



e-ISSN: 2791-6014

TÜRKİYE MEDYA AKADEMİSİ DERGİSİ

JOURNAL OF
TÜRKİYE
MEDIA ACADEMY



TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ
DERGİSİ

CİLT/VOLUME: 3 SAYI/ISSUE: 6 EYLÜL/SEPTEMBER YIL/YEAR: 2023

www.turkiyemedyaakademisi.com



e-ISSN: 2791-6014

TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ
DERGİSİ

CİLT/VOLUME: 3 SAYI/ISSUE: 6 EYLÜL/SEPTEMBER YIL/YEAR: 2023

www.turkiyemedyaakademisi.com

EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD

Dergi-İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8969-6144

Editörler / Editors

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5068-8988

Doç. Dr. Sefer KALAMAN

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, skalaman@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2761-1229

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Selim BEYAZYÜZ

Düzce Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, selimbeyazyuz@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8384-8992

Öğr. Gör. Mehmet Ali SEVİMLİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, malisevimli@gmail.com, ORCID:0000-0002-2367-9912

Mizanpaj Editörleri / Layout Editors

Öğr. Gör. Salih KÖSE

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, salihkose@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8135-6310

Muhammed Ali DİNÇ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mali.dinc@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3944-5368

Yazım ve Dil Editörleri / Spelling and Language Editors

Doç. Dr. Enes BAL

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, enesbal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6426-9426

Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, gurbuzsalih@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5690-8136

Ayşe Mine ARSLAN

Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi, mineguz1@hotmail.com, ORCID: 0009-0007-8872-8539

Sorumlu Yazı İşleri / Responsible Editorial

Doç. Dr. Mehmet Sefa DOĞRU

Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, sefadogru@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2680-888X



Alan Editörleri / Area Editors

Gazetecilik / Journalism

Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tulayseker@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9660-7197

Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, onur.bekiroglu@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4526-358X

Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Public Relations and Promotion

Prof. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ecil@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2092-0958

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, husamettinakar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6742-6629

Reklamcılık / Advertising

Prof. Dr. İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, imranaslan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6023-513_

Doç. Dr. Ersin DİKER

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ersindik@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3973- 0639

Yeni Medya / New Media

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mbostanci@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9235-293X

Doç. Dr. Umur IŞIK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umur.isik@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1168-3578

İletişim Çalışmaları / Communication Studies

Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ulhak.cimen@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7307-4874F

Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8123-8034

Radyo, Televizyon ve Sinema / Radio, Television and Cinema

Prof. Dr. Fevzi KASAP

Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

Doç. Dr. Cüneyt KORKUT

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ckorkut@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9763-5202

İstatistik Editörü / Statistics Editor

Doç. Dr. İkbal BOZKURT AVCI

Samsun Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, ikbal.avci@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9604-7291

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, mkocyigit@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2250-415X

Arşiv Sorumlusu / Archive Specialist

Dr. Seher KARATAŞ

e-posta: shr.byr14@outlook.com, ORCID: 0000-0002-3820-520X

Yayın Editörü / Publication Editor

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah MERT

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, abduallah.mert@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6306-412X

Editöryal Sekreteryası / Editorial Secretaria

Batın Berr GÜNEY

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi, batin.guney@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5579-3739

Son Okuma / Final Reading

Doç. Dr. Nesrin ÖĞÜT

e-posta: nogut42@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9026-0839

Hamide SARITAŞ

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi, hсарitas32@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1401-4174

Grafik Tasarım / Graphic Design

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tdogan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-2536

Teknik İletişim / Technical Communication

Şafak DÖNMEZ

e-posta: safakdonmez15@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2843-783X

Eda İNALOĞLU

Düzce Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, edainaloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9016-5893



YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Dergi-İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8969-6144

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Göksel GÖKER

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ggoker@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5794-1122

Prof. Dr. Hakan AYDIN

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, haydin@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5358-6776

Prof. Dr. Mahmut ÇELİK

İştip Gotse Delçev Üniversitesi, Filoloji Bölümü, mahmut.celik@ugd.edu.mk

Prof. Dr. Selami ÖZSOY

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozsoy_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0066-3122

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zakir.avsar@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1427-127X

Doç. Dr. Ahmet OKTAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ahmet.oktan@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2618-2127

Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO, fatmacakmak@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7276-5016

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, haldun.narmanlioglu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5137-8407

Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mskosedag@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2210-580X

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mevlut.akyol@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2195-1652

Doç. Dr. Mikail BATU

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mikail.batu@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-6791-0098

Doç. Dr. Oğuz GÖKSU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, oguz.goksu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7923-8761

Doç. Ozan ÖZPAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozanozpay@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0352-696X

Doç. Dr. Özlem DUGAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

Doç. Dr. Refide SAINİ

Uluslararası Balkan Üniversitesi, refide.saini@outlook.com

Doç. Dr. Zühal FİDAN BARITÇI

Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zuhalfidan@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0957-1040

Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL

Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ekin.vural@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4198-0407F



DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, abduhazkan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5923-8732

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, adem@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8839-5582

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, edagtas@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9716-2150

Prof. Dr. Gülcan İŞİK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulcan.isik@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6296-7802

Prof. Dr. Mahmut ÇELİK

İştip Gotse Delçev Üniversitesi, Çağdaş Türk Edebiyatı, mahmut.celik@ugd.edu.mk

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

Kırgızistan, Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mehmetsezai.turk@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-6042-0486

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, makdag@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1818-2960

Prof. Dr. Morakeng Edward Kenneth LEBAKA

University of Zululand, South Africa, edwardlebaka@gmail.com

Prof. Dr. Slobodan ILIC

Yakın Doğu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, silic@fsm.edu.tr

Prof. Dr. Şükrü BALCI

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yusufadiguzel@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8400-1099

Doç. Dr. Abdülhüseyin LALE

İran Sanat Akademisi

Doç. Dr. Asiye ATA

Atatürk Üniversitesi/Açıköğretim Fakültesi, asiye.ata@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7862-7872

Doç. Dr. Atilla JORMA

Makedonya Uluslararası Vizyon Üniversitesi, Balkan Araştırmaları Enstitüsü

Doç. Dr. Begayım MAKSUTOVA

Kırgız Millî Üniversitesi, Bişkek-Kırgızistan, bg.zad@mail.

Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, dciftci@ciu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3806-3915

Doç. Dr. Elçin İBRAHİMOV

Azerbaycan Millî Bilimler Akademisi, Nesimi Dilbilimi Enstitüsü, elchinibrahimov85@mail.ru, ORCID: 0000-0002-1105-9345

Doç. Dr. Osman Kubilay GÜL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, kubilaygul@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9829-1819

Doç. Dr. Güllü KARANFİL

Comrat State University, Maria Marunovich Science Center, gullukaranfil@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8045-7822

Doç. Dr. Oğuz GÜNER

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, oguz.guner@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1619-579X

Doç. Dr. Osman Kubilay GÜL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, kubilaygul@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9829-1819

Dr. Öğr. Üyesi AddisGADZHIEV

Moskova Film Okulu

Dr. Öğr. Üyesi Aytekin ZEYNALOVA

Bakü Devlet Üniversitesi, aytekinzeynalova@mail.ru, ORCID:0000-0002-9737-1072

Dr. Łukasz TOMCZY

Macerata Üniversitesi, İtalya



Bu Sayıya (2023; Cilt:3 Sayı:6) Katkı Veren Hakemler / Contributing Referees:

- Prof. Dr. Bilgehan Gültekin** (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Birol Akgül (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Elif Yıldız (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mevlüt Akyol (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Nimet Önür (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Şadiye Deniz (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf Öz (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Doç. Dr. Asiye Ata (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceren Yegen (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Emre Osman Olkun (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Esra İlkay İşler (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Gökmen Kantar (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi)
Doç. Dr. Gönül Cengiz (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan Ayaz (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan Yüksel (Kafkas Üniversitesi)
Doç. Dr. Kemal Cem Baykal (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet Sena Köseadağ (Erciyes Üniversitesi)
Doç. Dr. Metin Eken (Erciyes Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Mikail Boz (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa Temel (Erciyes Üniversitesi)
Doç. Dr. Nil Çokluk (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömer Aydınlioğlu (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Rifat Becerikli (Yozgat Bozok Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadık Çalışkan (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Sait Sinan Atılğan (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Salih Tiryaki (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Sefer Darıcı (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuba Işık (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)
Doç. Dr. Uğur Bakan (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)
Doç. Dr. Yelda Korkut (Atatürk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Atike Sevtap Demir (Yozgat Bozok Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Bilal Sert (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Bilge Ülker (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergishan Koçer (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Duygu Tosunay Gencelli (Anadolu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erhan Hancıgaz (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Salman (Anadolu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Melda Aslan (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Meltem Yılmaz Bilecen (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Merve Ergüney (Samsun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut Kurt (Gümüşhane Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat İnan (Pamukkale Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş (Antalya Belek Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Recep Bayraktar (Atatürk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Seyid Muhammed Taki Hüseyini (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu (Yozgat Bozok Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Taşkın Erdoğan (Atatürk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Demir (Uşak Üniversitesi)
Dr. Bülent Öztürk (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Emrah BİRLİK

Haberin Hukuka Uygunluk Unsurları Çerçevesinde Bazı Mahkeme Kararlarının İncelenmesi 12-33

Salih KESKİN, Süleyman Sırrı YILMAZ

Marka Rekabetlerinde Tv ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi 34-57

Süleyman ŞAHAN, Rabia BALCI, Merve TÜRKERİ

Distopik Sinemada Gözetim Kavramı..... 58-85

Gökhan GÜRBÜZ, Nedim Serhat BİLECEN

Sosyal Medyada Siyasal Reklamcılık: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Facebook İçerik Çözümlemesi..... 86-118

Yavuz KÜÇÜKALKAN

Değişen Anne-Babalık Anlayışı ve Helikopter Ebeveynlik: Kayıp Balık Nemo Filmi Örneği..... 119-150

Kenan ATEŞGÖZ

Deprem Sürecinde Örgütsel İletişim: 6 Şubat Depremleri Kapsamında Adana İlinde Bir Saha Araştırması 151-184

Özge ŞENSES, İlknur Aydoğdu KARAASLAN

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Siber Takip Üzerine Yapılan Bir Araştırma..... 185-215

Mevlüde BATUR

6 Şubat 2023 Depremlerinin Ulusal Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: Bir İçerik Analizi Çalışması..... 216-235

Yunus Türkşad YEGİN, Nurdan Kumaş Şenol

Moda Fotoğrafında Cinsiyet ve Sürrealizm: Tim Walker Örneği..... 236-255

Esra Büdün AYDIN

Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Medya Araştırmalarına Bibliyometrik Bir Bakış 256-281

Ragıp BİNGÖL, İkrım ALPSOY

Ütopya ve Distopya: Seçim Afişlerinde İdeal yada Kabus Toplumunun İnşası..... 282-311

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Onur GÜL, Cem Sefa SÜTCÜ İnternet Dizileri ve Kullanıcının Geliştirdiği İçeriklerin Katılımcı Kültür Bağlamında Analizi	312-336
Hediye AYDOĞAN Sosyal Konulu Özel Gün Reklam Filmlerine Yönelik Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: Kız Çocukları Günü	337-368
Özge CENGİZ Media Monopoly in Turkey & Flexible Legal Regulations.....	369-391
Mustafa MAYDA Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisinin Üniversite-Sanayi İletişim Süreçlerindeki Uygulama Yöntemleri	392-428
Vahit İLHAN, Erdem ÇİLTAS Dijital Medyada İçerik Üretim Süreçlerine Yönelik Bir Bakış	429-464
Zöhre AKYOL Sosyal Farkındalığın Cilalanması: Mış Gibi Reklamcılık (Woke-Washing Advertising)	465-492
Eda ER Reklam Kampanyalarının Yönetiminde Temel Satış Vaadi (U.S.P.) ve Marka İmajı Stratejilerinin Rol ve Öneminin Reklamlar Üzerinden İncelenmesi.....	493-522
Mahmut AKYILDIZ Yalan Haber ve Dezenformasyonun Sosyal Medyada Yayılımı: Kahramanmaraş Depreminin Haarp Silahı Olduğu İddiası	523-543
Enes BALOĞLU, Aziz UÇAK Yeni Toplumsal Hareketler Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	544-563
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR Yapay Zekâ Teknolojilerinin Yapay Zekâ Alanında Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Riskler	564-587
Şafak ETİKE Yapay Zekâ ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar.....	588-609

Yer Aldığımız Veri Tabanları / Databases We Include

 **JOURNALS**
MASTER LIST



ASOS
indeks

 **CiteFactor**
Academic Scientific Journals



ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org



 **idealonline**



 **neliti**



HABERİN HUKUKA UYGUNLUK UNSURLARI ÇERÇEVESİNDE BAZI MAHKEME KARARLARININ İNCELENMESİ

Emrah Birlik*

Özet

Çağdaş demokrasilerde ifade hürriyeti temel insan haklarından birisidir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve İnsan Hakları Evrensel Beyannameinde de ifade hürriyetinin temel insan haklarından olduğu vurgulanmaktadır. İfade hürriyetinin sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için bireylerin bilgiyi toplama, açıklama ve yaymalarına imkân verilmesi gerekmektedir. Bu çerçeveden konuya bakıldığında ifade hürriyetinin kullanılmasında en önemli araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Birçok işleve sahip bu araçların en önemli işlevi haber verme işlevidir. Haberler hazırlanırken 'hür fakat sorumlu' bir anlayışla hukuki anlamda bazı sorumlulukların yerine getirilmesi için belirli kurallara uyulması gerekmektedir. Kısaca, haberin unsurları olarak bilinen haberin hukuka uygunluk unsurlarına uygun şekilde haber yapılması gereklidir. Haberlere yönelik çeşitli yargısal süreçler yaşanmaktadır. Medya mensuplarının bu tür yargısal süreçlerde herhangi bir cezai bir yaptırımla karşılaşmaması için yaptıkları haberlerin hukuka uygun olması gerekir. Bir haberin hukuka uygun olmasının temel şartı ise haberin içeriğinin hukuka uygunluk unsurlarını içermesidir. Bu unsurlar gerçeklik, güncellik, objektiflik, kamu yararı ve kamusal ilgi ve öz ve biçim arasındaki dengedir. Haberlere ilişkin olarak Mahkeme kararları incelendiğinde de bu hukuka uygunluk unsurlarının arandığı görülmektedir. Makalede, kavramsal olarak haber ele alındıktan sonra hukuka uygunluk unsurlarına yer verilmiştir. Bu unsurların açıklamaları yapıldıktan sonra konuya ilişkin mahkeme kararlarına yer verilmiştir. Özetle, bu makale haberin hukuka uygunluk unsurlarını ve bu unsurlarla ilintili bazı mahkeme kararlarını ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İfade Hürriyeti, Kitle İletişim Hürriyeti, Haber, Haberin Unsurları.

*Sorumlu Yazar: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı. emrah20964@hotmail.com. ORCID: 0009-0000-3240-9685

Geliş Tarihi: 14.07.2023 Kabul Tarihi: 20.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Birlik, E. (2023). Haber Hukuka Uygunluk Unsurları Çerçevesinde Bazı Mahkeme Kararlarının İncelenmesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 6, s. 12-33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8374946>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

EXAMINATION OF SOME COURT DECISIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF THE NEWS' LEGAL ELEMENTS

Emrah Birlik*

Abstract

Freedom of expression is one of the basic human rights in contemporary democracies. The European Convention On Human Rights and The Universal Declaration Of Human Rights emphasize that freedom of expression is one of the basic human rights. In order for the freedom of expression to be used in a healthy way, it is necessary for individuals to be allowed to collect, explain and disseminate information. From this perspective the most important tools in the use of freedom of expression are mass media. The most important function of these tools which have many functions is the notification function. While preparing the news, certain rules must be followed in order to fulfill some legal responsibilities with a free but responsible understanding. In short, it is necessary to make the news in accordance with the legality elements of the news, which are known as the elements of the news. There are various judicial processes regarding the news. In order for media members not to face any criminal sanctions in such judicial processes, the news they make must comply with the law. The basic condition for a news to be in compliance with the law is that the content of the news includes the elements of compliance with the law. These elements are reality, timeliness, objectivity, public interest and the balance between substance and form. When the court decisions regarding the news are examined, it is seen that these elements of compliance with the law are sought. In the article after the news is dealt with conceptually the elements of compliance with the law are included. After the explanations of these elements were made the court decisions on the subject were included. In summary, this article deals with the legal elements of the news and some court decisions related to these elements.

Keywords: *Freedom of Expression, Freedom of Masscommunication, News, Elements of News*

* Corresponding Author: Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Radio, Television and Cinema. emrah20964@hotmail.com. ORCID: 0009-0000-3240-9685

Received Date: 14.07.2023 Accepted Date: 20.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

İfade hürriyeti, çağdaş demokrasilerde temel insan haklarından sayılmaktadır. Gerek uluslararası gerekse de ulusal belgelerde korunan bu hakkın kullanılabilmesi bireylerin bilgi edinmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde bireylerin bilgi edindikleri temel araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Bireylerin ifade hürriyetini kullanabilmeleri ve bilgi edindikleri kitle iletişim araçlarının bu işlevi yerine getirebilmesi için kitle iletişim hürriyetinin de bulunması zorunludur. Bu hürriyet bilginin öğrenilmesi, açıklanması ve yayılması hakları gibi bazı hakları da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının haber verme işlevi sayesinde bireyler çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu işlev yerine getirilirken bazı kurallara uyulması gerekmektedir.

Haber hazırlanırken haberin içerisinde hukuka uygunluk unsurları olarak ifade edilen gerçeklik, güncellik, objektiflik, öze biçim arasında dengenin bulunması gerekmektedir. Bu unsurların bulunmaması ise haber verme hürriyetinin kötüye kullanımına yol açabilmektedir. Özellikle, kişilik hakları vb. haklara yönelik çeşitli saldırılarla karşılaşabilmektedir. Bu durumda mahkemeler devreye girerek bu saldırıları önlemede caydırıcı rol oynamaktadır. Basın hürriyetinin yargısal olarak yaptırımlarla karşılaşmaması için medyanın hür fakat sorumlu bir yayın anlayışıyla hareket etmesi elzemdir.

Bu makalede haberin hukuka uygunluk unsurları ve bu çerçevede haberlere ilişkin bazı mahkeme kararları belgesel tarama yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

MEDYA VE HABER

Haber kitle iletişiminin temel kavramlarından biridir. Kişiler çevresinde olup bitenlerden haberdar olma ihtiyacı duyarlar. Bu ihtiyacı günümüzde karşılayan en önemli araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar verdikleri haberlerle meydana gelen olaylar hakkında toplumu bilgilendirmektedir. Sahip olduğu işlevler sebebiyle toplum üzerinde bu kadar etkin bir güç haline gelen kitle iletişim araçları dördüncü kuvvet olarak çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Bunların günümüzde en yaygın olanları basın ve medyadır.

Medyanın çeşitli işlevleri (fonksiyonları) bulunmaktadır. Bu işlevlerden bazılarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Haber verme ve olayları açıklama işlevi,
- Eğitim ve öğretim işlevi,
- Denetim ve eleştiri işlevi,
- Kamuoyu oluşmasına yardımcı olma ve oluşan kamuoyunu açıklama işlevi,
- Halkın eğlence ihtiyacını karşılama işlevi,
- Reklâm (mal ve hizmetleri tanıtma) işlevi,
- Devletlerarası ilişkileri geliştirme işlevi,
- Propaganda işlevi,
- İnsanları sosyalleştirme işlevi,
- Dil ve kültürü koruma ve geliştirme işlevi,
- Devleti (hükümetin faaliyetlerini tanıtma) işlevi.
- Medyanın yukarıda sayılan bu işlevleri içerisinde haber işlevi önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede haber kavramını incelemekte fayda bulunmaktadır.

Haberin Tanımı

Medyanın işlevleri incelendiğinde birinci ve en önemli işlevinin haber verme ve olayları açıklama işlevi olduğu görülmektedir. Haberin çeşitli tanımları mevcuttur. Postman ve Powers, haberi şöyle tanımlamaktadırlar: “Haber, onu söyleyen, yazan, anlatan muhabir ya da kurumun yansımasıdır” (akt. Kazaz, 2019, s. 40). Hiebert’e göre haber; “Okumak, dinlemek ya da izlemek için bireylerin zaman ya da para ödeyerek satın almayı istedikleri şey” (akt. Kars, 2015, s.06). Stanley Johnson ve Julian Harris’e göre haber; “Yakın zamanda olan, keşifler, görüşler ve okuyucuların etkilenecekleri ya da ilgilenecekleri konulardır” (akt. Kars, 2015, s.06). Walter Lippmann’a göre haber; “İlginç olan ve açıkça ortaya çıkmış görünümünün özetidir” (akt. Kars, 2015, s.06). Kaarle Nordensreng’e göre haber; “İnsanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin, olayın ya da sorunun özetidir” (akt. Kars, 2015, s. 06). Gieber’e göre haber, “gazetecilerin yaptıkları”, Fishman’a göre, “haber, çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak

ortaya çıkan şeydir” (akt. Özer, 2012, s. 271). Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi’ne göre haber; “Gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir” (akt. Arslan, 2019, s. 43).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2014 yılında yayınlanan “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” başlıklı Program Türleri Kod Kitapçığı’nda haber; “Kamuoyunu bilgilendirme amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve benzeri olay, konu ve gelişmelerin sunulduğu program türü” olarak tanımlanmaktadır.

Hiçbir hürriyet sınırsız olamayacağından dolayı ifade hürriyeti ve buna bağlı olarak kitle iletişim hürriyeti de sınırsız değildir. Bir hürriyetin başladığı yerde diğer hürriyetin bittiği bilinen bir gerçektir. Ancak, karşı karşıya gelen iki hürriyetin sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği hususu tartışmalıdır. Kitle iletişim hürriyeti ve buna bağlı olarak haber verme hürriyeti ile özellikle kişilik hakları zaman zaman karşı karşıya gelmektedir. Yapılan bir haber bireylerin kişilik haklarına zarar verebilmektedir. Bu durumda hukuk devreye girmektedir. Hukukun da hangi hak ve hürriyetin üstün olduğuna dair karar verebilmesi için çeşitli kriterler ortaya konulmuştur. Bu kriterlerin oluşumunda mahkemelerin, içtihat kararlarının ve akademik çalışmalar sonucu oluşan literatürün ve doktrinin katkısı bulunmaktadır.

Haberin Hukuka Uygunluk Unsurları (Haberin Unsurları) ve Mahkeme Kararları

Literatürde kısaca haberin unsurları olarak bilinen haberin hukuka uygunluk unsurlarının çeşitli şekillerde sınıflandırılması bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar içerisinde haberin hukuka uygunluk unsurlarını şu şekilde maddelendirmek mümkündür (Girgin, 2005, s. 11):

- Gerçeklik (doğruluk)
- Güncellik (yenilik)
- İlginçlik (ilgi uyandırma)
- Önemlilik (önemli sayılma)
- Anlaşılabilirlik (anlam taşıma)

İçel'e göre haberin hukuka uygun olması için olması gerekli unsurlar şunlardır: (İçel ve Ünver, 2009, s. 309)

- Gerçeklik,
- Kamu yararı ve toplumsal ilgi,
- Güncellik,
- Konu ile ifade arasında düşünsel bağlılık,
- Ölçülülük.

AIHM (Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi), birçok kararında haberin hukuka uygunluk unsurları bakımından özellikle iki kıstasa (ölçüte) vurgu yapmaktadır: (ObserverandGuardian v. United Kingdom, 13585/88, A216, 26.11.1991; The Sunday Times v. United Kingdom, no:1, 6538/74, A30, 26.04.1979; akt. Yıldız, 2013, s. 50)

- Kamu yararı,
- Gerçeklik.

Yargıtay ise, hukuka uygunluk nedenlerini şöyle sıralamaktadır: (Yargıtay HGK, E. 230, K. 288, 10.05.2006; Yargıtay 4. HD., E. 5612, K. 4372, 13.04.2006; akt. Yıldız, 2013, s. 49-50).

- Gerçeklik,
- Güncellik,
- Kamu yararı,
- Toplumsal ilgi,
- Konu ile ifade arasında düşünsel bağ.

Gerçeklik

Haberde gerçeklik, “haber ve bir olaya dayanan eleştiride olayın gerçeğe uygun olması” (İçel ve Ünver, 2009, s. 310) olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir tanımda gerçeklik, “verilen habere konu olan içeriğin haber verildiği sırada olayla ilgili duruma uygunluğu” (Aslan, 2003, s. 169) şeklinde tanımlanmıştır.

Bir haberin olmazsa olmaz unsurlarının başında haberin gerçek olması gelmektedir. Eğer bir haber gerçek değilse hukuka uygun olarak değerlendirilemez ve hukuki korumadan faydalanamaz. Haberde gerçeklik denildiği zaman anlaşılması gereken

gerçeklik “maddi gerçeklik” değil, haberin yapıldığı anda beliren “görünürdeki gerçeklik”tir (Bayındır ve Apış, 2018, s. 36).

Maddi gerçeklik, “haber konusu olayın somut olarak haberde zikredilen şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini” ifade etmektedir. Görünürdeki gerçeklik, “o anda belirlenen ve var olan ve orta düzeydeki kişilerce de yayının yapıldığı biçimi ile kabul edilen olgulara uygunluğu” ifade etmektedir (Esental, 2018, s.103).

Haber, doğası gereği en çabuk bayatlayan şeylerden birisidir. Bu hususu açıklamak gerekirse haberin toplanması, hazırlanması ve yayınlanması için uzun bir süre yoktur. Hızlı bir şekilde hazırlanmayan haber güncelliğini yitirme ve dolayısıyla haber olma niteliğini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca, medya şirketleri arasında da büyük bir rekabet söz konusudur. Bu rekabetin temelini rating (reyting) rekabeti oluşturmaktadır. Bir olayda maddi gerçekliğin ortaya çıkması uzun süre alabilmektedir. Bu sebeple bir olayı haberleştirirken maddi gerçeği ortaya çıkarmak için yeterli süre bulunmamaktadır. Dolayısıyla görünür gerçekliğe uygunluk, haberde olması yeterli hukuka uygunluk sebebidir. Ancak, buradan olayın doğruluğunun yeterince araştırılmasının gerekli olmadığı şeklinde anlaşılması gerekir. Basın mensubu haberi yaparken gerçeğe ulaşmak için var olan bütün çabasını ortaya koymalı ve haberini bu çabanın sonucunda ortaya çıkarmalıdır.

Haberin temel unsurlarından birisi olan gerçeklik unsuru açısından şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Dedeoğlu, 2014, s. 162-184):

- Topluma gerçek olguların aktarılması, diğer bir ifadeyle toplumun doğru bilgilendirilmesi gerekir.
- Basın mensubu, meslek etiği bakımından olayları çarpıtmadan ve doğru bir şekilde haberi vermelidir.
- Gazetecilerin nesnel gerçekliğe bağlı kalması gerekir.
- Medya mensubunun temel görevi, “doğruları doğru biçimde vermektir”
- Meslek ahlâk ilkeleri ve haber etiği bakımından gerçek bilginin aktarılmasında medyanın gerekli özeni göstermesi beklenmektedir.
- Medyanın meydana gelen olayları olduğu gibi yansıtması gerekir.
- Haber etiğinin önemi toplumun gerçeklerden haberdar olmasını sağlamasında yatmaktadır.

Haberin gerçek olmaması, haberle ilgili sorumluların sorumluluğunu ortadan kaldıran hukuka uygunluk bakımından bu kişilerin hukuki korumadan yararlanamamalarına sebep olmaktadır. Haberde gerçeklik unsuru bakımından çeşitli mahkeme kararları bulunmaktadır.

Yargıtay 4. Hukuk Dairesi 1971 yılında verdiği bir kararda gazetecinin “gerçeğe uygun” haber vermesinin zorunlu olduğunu şöyle ortaya koymuştur: (akt. Avcı, 2013, s. 210)

“Basın özgürlüğünün amacı, kamuyu ilgilendiren işlerde gerçeklere uygun haber vermeyi sağlamaktır. Basın yoluyla bir kimseye karşı ithamlar ileri sürülürken dayandıkları olayların doğru olması gerekir. Öyle ki, gazetecinin yayınladığı olayların doğruluğunu araştırma görevi vardır. Basının sosyal önemi ve haberlerin kamuoyunda yaratacağı özel ölçüde derin tepkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Şeref ve onur gibi değerlere ilişkin toplumda gülünç duruma düşüren hakkında nefret ya da hor görme duygularının beslenmesine ve bu yolda dürüst yurttaşlar gözünde küçülmesine yol açacak nitelikte haberlerin, ciddilik ve iyi inançla incelenip soruşturulmadan ve gerçeğe ne derece uygun olduğu üzerinde durulmadan kamuoyuna sunulması hukuka aykırıdır. Yayımlanacak haberle üçüncü kişilere özel olarak ağır bir zarar verilecekse doğruluğunun denetlenmesi görevi daha sert ölçülere bağlanmıştır.”

Yargıtay 12. Ceza Dairesi’nin 2015/12605 E., 2017/1554 K., 01.03.2017 kararında görünür gerçekliğe uygunluk hususu şöyle vurgulanmıştır: (akt. Bayındır ve Apış, 2018, s.36-42)

“... o anda ve görünürde var olup da sonradan gerçek olmadığı anlaşılan olayların yayınından da basın sorumlu tutulmamalıdır.”

Resmi makamlar tarafından yapılan açıklamaların doğruluğunu araştırma yükümlülüğü basına verilmemiştir. Bu hususla ilgili Yargıtay’ın kararı şöyledir:

“Basına, emniyet müdürlüğü ve Anadolu Ajansı gibi güvenilir kaynaklardan alınan haberlerin doğruluğunu araştırma yükümlülüğü yüklenilemez.” (YHGK. 1991/29 E., 1991/130 K., 26.03.1991)

Yargıtay 4. Hukuk Dairesi’nin T. 29.11.2007 E. 2006/13374 K. 2007/15131 kararı şöyledir: (akt. Kovan, 2017, s. 64).

“Davaya konu yayınların içeriği davacı hakkında yukarıda açıklanan kamu davasının niteliği ve belirtilen ilkeler birlikte değerlendirildiğinde olayın belirli biçimine diğer bir anlatımla görünür gerçeğe uygun olduğunun kabulü gerekir. Davacının daha sonra beraat etmiş olması yayın tarihinde görünür gerçeğe uygun olan ve hukuka aykırı olmayan haberi hukuka aykırı hale getirmez. Şu durumda

davanın tümünden reddi gerekirken kısmen kabul edilmiş olması usul ve yasaya aykırı olup bozmayı gerektirir.”

Bir basın açıklamasının gerçek olması tek başına hukuka uygunluk sebebi değildir. Gerçekliğin yanısıra kamu yararı, güncellik, eleştiri de sınırın aşılması da aranmaktadır (Yargıtay HGK., E. 767, K. 869, 11.12.1996; akt. Yıldız, 2013, s. 55).

Buradan da anlaşılacağı üzere haberin hukuka uygunluğu, haberin bu uygunluk unsurlarının hepsinin bir arada bulunduğu durumlarda geçerlidir. Bazı mahkeme kararları şöyledir: (Çetin, 2014, s. 205-228)

- Kanıtlanmayan iddialar ileri sürülerek yapılan yayın hukuka aykırıdır (4. HD. 24.04.2013, 8825/7639).
- Görünür gerçeğe uygun olan yayın hukuka uygun sayılır. Soruşturmalar sonucunda davacı hakkındaki iddiaların doğru çıkmaması görünürdeki gerçekliği ortadan kaldırmaz (4. HD. 13.04.2009, 2008/10030, 2009/5402).
- Gerçek habere gerçek olmayan eklemeler yapılması yayını hukuka aykırı duruma getirir (HGK. 27.05.1998, 4-339/375).
- Haber konusuyla ilgili başka yayınlar gerçekliğe kanıt olarak gösterilemez (4. HD. 13.05.2002, 12867/5741).

Bu kararlara konu çok sayıda habere rastlanılmaktadır. Haberi yapan medya organının yayını kaynak gösterilerek yayın yapılması, kişilik hakları başta olmak üzere çeşitli haklarla karşı karşıya geldiğinde haberin uygunluğu bakımından gerçek olamaz. Haberle ilgili olarak başka bir medya kuruluşunun haberi kaynak olarak gösterilse de yayınlamadan önce gerekli araştırmayı yapmak hem etik hem de hukukî açıdan gereklidir.

Yargıtay gerçeklik bakımından kararlarında özetle şu kriterleri ortaya koymuştur: (İçel ve Ünver, 2009, s. 313)

- Haberin görünüşte gerçek olması
- Elde edilen bilgilerin objektif sınırlar içerisinde verilmesi,
- Basın mensubunun üzerine düşen araştırma, duyumu alınan haberin-iddianın gerçekliğini teyit için araştırmalarda bulunmak gerekliliği,
- Haberin zamanında ve eskimeden yayımlanması.

- Bu kriterlerden de anlaşılacağı üzere haber hazırlanırken gerçeği ortaya koymak için gerekli çaba gösterilmelidir. Ancak bu gerçek, maddi gerçek değil görünürdeki gerçek olarak anlaşılmalıdır.
- Objektiflik (Nesnellik)

Objektiflik kavramı, “bir konu ya da olay hakkında duygularımıza, kişisel ya da grupsal eğilim ve çıkarlarımıza göre değil, herkes için bağlayıcı genel ilkelere göre düşünme, karar verebilme ve eylemde bulunma” anlamına gelmektedir (Özer, 2012, s. 234). Haberde nesnellik, “gerçeğin doğru yazılması ve aktarılan olay dokusunun doğru olması” (Aslan, 2003, s. 171) anlamına gelmektedir.

Objektiflik haberin hukuka uygunluk unsurlarından birisidir. Objektiflikten anlaşılması gereken şey haberin gerçekliğinin yanı sıra yansız, tarafsız ve olgulara dayanmasıdır. Bir haberin içerisinde eleştiri de bulunabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, haberi okuyan, izleyen bireyin bu durumu salt haberle karıştırmamasıdır.

Haberin objektifliği konusunda çeşitli tartışmalar mevcuttur. Özellikle eleştirel kuramcılara göre haberler objektif olamaz. Çünkü başta haberi yapan basın mensubunun kişisel görüşleri, diğer yandan basın kuruluşunun sahibinin ilişkileri, yayın politikası gibi hususlar objektif haberciliğin yapılmasına engeldir. Diğer yandan diğer kuramcılar haberde objektifliğe ulaşılabileceğini, ancak bunun için bazı kriterlere uyulması gerektiğini belirtmektedirler.

Haberde objektiflik ya da nesnellik bakımından üç asgari unsurun bulunması gerekmektedir: (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 66)

- Netlik unsuru,
- Denge unsuru,
- Eşit alan/eşit zaman unsuru.

Haberde netlik unsuru, haberde kaynağın gösterilmesidir. Haberde denge unsuru, haberde karşıt görüşlere de yer verilmesi, hakkında haber yapılan kişilere haklarındaki iddialara karşı aynı şekil ve şartta cevap verebilmesi için gerekli imkânın ve ortamın sağlanmasıdır. Farklı görüşlere yer verilmesi, denge unsurunun yerine getirilmesi için önemlidir. Eşit alan/eşit zaman unsuru, özellikle iddiaların ve karşıt görüşlerin yer aldığı haberlerde iddia sahiplerine ve iddialara karşı kendilerini savunacak kişilere yayın

yapılan medya ortamına göre eşit sütun-sayfa, haber sıralamasında ve ayrılan sürede eşit imkân sağlanmasıdır. (Yüksel ve Gürçan, 2005, s. 66).

Haberde önemli olan hususlardan birisi de haberi yapan basın mensubunun kişisel görüşünü habere yansıtmasıdır. Yansızlık da haberde objektiflik açısından önemlidir.

Haberde zaman zaman objektiflikten uzaklaşabilmektedir. Bunun da çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Ancak bu sebepler kanaatimizce gerek hukuki gerekse de etik açıdan mazur görülmemelidir.

Haberleri tam bir nesnellikten uzaklaştıran sebepler şunlardır: (Girgin, 2005, s.34)

- Taraf tutma ve seçicilik,
- Muhabirin kendi inançları, tutumları ve değerleri,
- Editörler ve yönetim,
- Acelecilik,
- Yayın alanı ve süresi,
- Görsel ve içeriksel estetik kaygılar,
- Ticari beklentiler ya da zorunluluklar,
- Uluslararası ilişkiler ve ülke çıkarları.

Altschull, nesnel olmamaya ilişkin suçlamalarla karşılaşmaması için gazetecinin haber üretiminde uyması gereken kuralları şöyle sıralamıştır: (akt. Çebi, 2002, 128-129)

- Tartışmalı konularda konuyla ilgili bütün tarafların düşünce ve bakış açılarına yer vermek,
- Gerçek olduğu ileri sürülen konulardaki açıklamaları dikkate almak,
- Haber öyküsüne kendi özelliğini yaratmadığını belirtmek için haber metninde haber kaynağının görüş ve bakış açılarını doğrudan ya da tırnak içinde kullanmak,
- Haber metninde yalnızca olgulara yer vermek.

Güncellik (Aktüellik)

Haberin hukuka uygunluk unsurlarından birisi de haberin güncel olmasıdır. Bir olayın haber olabilmesi için güncel olması gerekmektedir. Güncelliğini yitirmiş bir olayın haber olmasında bir kamu yararı bulunmayacağından bu tür haberler hukuki ve etik yönden koruma altında bulunmamaktadır. Ancak geçmişte meydana gelen bazı olaylar

güncel hale gelebilmekte ve haber değeri taşıdığından haberleştirilebilmektedir. Bu durumdaki haber de hukuka uygun hale gelebilmektedir.

Geçmişte meydana gelen bir olay aşağıdaki durumlarda güncel hale gelebilir: (Bayındır ve Apiş, 2018, s. 46)

- Geçmişte meydana gelen olayın günümüzle bağlantısı kurulabiliyorsa,
- Geçmişteki bir olay birtakım sebeplerle günümüzde tekrar önem kazanmışsa,
- Geçmişte meydana gelen bir konunun kamuoyunu her dönem ilgilendiren bir mesele olması.

Haberin güncel olması gerekliliğine ilişkin olarak çeşitli mahkeme kararlarından bazıları şunlardır: (akt. Çetin, 2014, s. 244-245)

- Güncel olaya güncelliğini yitirmiş eklemeler yapmak ve özle biçim arasındaki dengeyi bozmak hukuka aykırıdır (4. HD. 01.04.1996, 2236/2592).
- Televizyondaki açık oturumda güncelliğini yitirmiş ve unutulmuş bir olayı açıklamak hukuka aykırıdır (4. HD. 28.03.1996, 2110/2393).
- Güncel olmayan bir olayın aktarılmasında toplumsal ilgi ve kamu yararı bulunamaz. Ancak güncel olan bir durum nedeniyle aynı nitelikteki eski olayların sergilenmesinde kamu yararı varlığının kabulü gerekir (4. HD. 26.01.1989, 6431/424).
- Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin haberin güncel olması gerektiğine yönelik Sunday Times/İngiltere kararında, "...haber kolay bozulabilir mal kategorisine girdiğini ve yayımlanmasının kısa bir süre için bile olsa gecikmesinin haberin tüm değerini ve ilgi çekiciliğini kaybettireceğini" vurgulamıştır (akt. Yüzer, 2013, s. 124).

Kamu Yararı ve Kamusal (Toplumsal) İlgi

Kamu yararı, "toplumun yasal ve uygun çıkarı" olarak tanımlanabilir (Gülbuğ, 2012, s. 134). Kamusal ilgi bakımından ise, meşhur John Bogart tarafından söylenen "Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdir" (akt. Girgin, 2005, s.

14-15) sözü haberin ilginç olması ve kamunun ilgisini çekmesinin gerekliliğini ortaya koyan veciz bir sözdür.

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 24.03.2004 tarihli ve 155/157 sayılı kararında kamu yararı

“...salt toplumun yararının gözetilmesi, kişisel çıkarın gerçeklerin yanlış olarak sunulmasına neden olmaması...” şeklinde belirtilmiştir (akt. Dönmezer ve Bayraktar, 2016, s. 465).

Haberde kamu yararı ve kamusal ilginin bulunması bakımından dikkat edilmesi gereken temel nokta kamunun ilgisini taşıyan her olayın haber olamayacağını bilinmesidir. Kamunun ilgisini çeken olayda kamu yararı bulunuyorsa haber değeri taşır ve hukuki korumaya kavuşur.

Kamuya mal olmuş kişilere toplumun bir ilgisi bulunmaktadır. Diğer yandan bu kişilerin davranışlarının ve yaşayış tarzlarının bilinmesi kamu yararı olarak görülmektedir. Bazı olayların haber olarak verilmesinde kamu yararı bulunurken bazı olayların ise haberleştirilmemesi ve yayınlamaması da kamu yararadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta yayın yasağını bağımsız yargının vermesidir. Aksi takdirde yargı makamları dışındaki bir makamın bu kararı vermesi, basına yönelik sansür düşüncesi oluşturabilecektir.

Bir haber oluşturulurken kamu yararı dışında başka bir düşüncenin bulunmaması önemlidir. Özellikle, sansasyon yaratma, küçük düşürme ve daha fazla tiraj sağlama gibi önel amaçların öne çıkarılması sebebiyle kamu yararı zedelenmemelidir.

Haberde kamu yararının gözetilip gözetilmediği hususunda doktrinde de bulunan ortaya konulmuş bazı kriterler şunlardır: (Bayındır ve Apiş, 2018, s. 50)

- İlgili kişinin toplum içerisindeki yeri,
- Haber veya eleştirinin gerekliliği,
- Haber veya eleştirinin bilgi içermesi,
- Haber veya eleştirinin hedef kitlesi.
- Toplumsal ilgiyi çeken 2 unsur bulunmaktadır.

Bunlar; (Yüzer, 2013, s.126)

- Habere konu olay,

- Habere konu kişi.

Topluma mal olmuş kişiler hakkında toplumun bilgi edinmesinde bir kamu yararı bulunmaktadır. Diğer yandan kamuya mal olmamış kişiler hakkında toplumun bilgi edinmesinde kamu yararı bulunmamaktadır.

Haberde kamu yararının bulunması ile ilgili olarak çeşitli mahkeme kararları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: (Yüzer, 2013, s.126)

- Yargıtay HGK T. 10.03.2004, E. 4-149, K. 146;

“Haber, kamuoyuna sunuluş biçimi itibariyle de kamu yararı amacına hizmet etmelidir. Bir haberin diğer bir haberle birlikte okuyucuda düşünsel aynılık izlenimi oluşturacak ifade ve bütünsellik içinde verilmesinde kamu yararı amacının yerine, sansasyon yaratma, küçük düşürme, daha fazla tiraj sağlama gibi öznel amaçların öne çıkması durumunda da yayın hukuka aykırı olup, sorumluluk gerektirecektir.”

- Yargıtay 4. HD. T. 17.04.2002, E. 338, K. 4954;

“.....yayın salt toplumun yararı gözetilerek yapılmalıdır. Toplumun çıkarı dışında hiçbir kişisel çıkar gerçeklerin yanlış olarak sunulmasına neden olmamalıdır.”

Haberde kamu yararının bulunmasına ilişkin olarak habere konu kişi ve olaya ilişkin olarak bazı yargı kararları da şunlardır: (akt. Çetin, 2014, s. 249-257)

- Kamu görevlisi olan davacının eylem ve işlemlerinin halkın bilgilendirilmesi hakkı kapsamında kamuoyuna sunulması basının en önemli görevlerindendir (4. HD. 26.03.2013, 6003/5556).
- Kamuya mal olmamış bir kimsenin sevgilisi olup olmaması toplumsal ilgi dışında kalır, açıklanmasında kamu yararı bulunmayan böyle bir haber hukuka aykırıdır (4. HD. 30.04.1990, 3342/3591).
- Güncel olmayan bir olayın aktarılmasında toplumsal ilgi ve kamu yararı bulunamaz (4. HD. 26.01.1989, 6431/424). Mahkeme kararlarından da anlaşılacağı üzere haberde bulunması gereken kriterlerden birisi de haberde kamu yararının bulunmasıdır. Kamu yararı bulunmayan haberler hukuka uygun olmayacaktır.

Konu İle İfade Arasında Fikri Bütünlük (Özle Biçim Arasındaki Denge-Ölçülülük)

Wilson, haberde dengeyi şöyle tanımlamaktadır: (akt. Özer, 2012, s. 237)

“Denge, olayları ortaya koyarken izleyici, dinleyici ve okuyucunun tüm önemli savları takdir edebileceği şekilde tarafsız olarak yansıtması demektir.”

Haber sunumunda dengelilik ilkesi bakımından taraflara eşit yer verme önemlidir.

- Yayının ölçülü olup olmadığı tespit edilirken;
- Yayınların yapıldığı toplumun kabulleri,
- Demokratik gelişmişlik düzeyi,
- İfade özgürlüğünün durumu,
- Ülkede var olan siyasi sorunlar,
- Yayının zamanlaması,
- Yayının hedef kitlesi,
- Yayına katılan kişinin durumu,
- gibi durumlar dikkate alınmaktadır (Çolak, 2013, s. 346).

Bir olay haberleştirilirken diğer hukuka uygunluk unsurlarının yanı sıra konu ile ifade arasında düşünsel bağın bulunması gerekir. Aksi takdirde yapılan haberin hukuka uygunluğundan söz edilemez.

Çeşitli mahkeme kararlarında haberde bulunması gereken bu unsura vurgu yapılmıştır. Bahse konu bu unsura yönelik mahkeme kararlarından bazıları şunlardır: (Çetin, 2014, s. 259-295)

- Özle biçim arasındaki denge korunarak kullanılan çarpıcı başlık kişilik haklarına saldırı oluşturmaz (4. HD. 26.06.2013, 14293/12319).
- Davacı henüz sanık sıfatı dahi almamış iken hakkında “...katil...” sözcüğü kullanılmak suretiyle toplumun kendisine karşı infial duymasına neden olmak öz ile biçim arasındaki dengeyi bozar (4. HD. 22.03.2012, 2011/1715-2012/4615).
- Yayın doğru olsa ve kamu yararı bulunsa bile üslup uygun değilse aşağılayıcı küçük düşürücü abartılı ise hukuka uygunluktan söz edilemez (YHGK. 23.05.2007, 4-262/284).

- Televizyon yayınındaki gerçek dışı ekleme ve canlandırmaların ekleme ve canlandırma olduğu belirtilmemişse öze biçim arasındaki denge bozulur ve yayın hukuka aykırı duruma gelir (4. HD. 09.02.1998, 8647/250).
- Haber gerçeği yansıtırsa bile kullanılacak dil ve ifadenin yapılacak yorumun haberin verilişinin gerektirdiği ve zorunlu kıldığı biçim ve ölçüde bulunmasını öngörür (4. HD. 11.07.1994, 1123/6518).

SONUÇ

Haber, ifade hürriyetine bağlı olarak kitle iletişim hürriyeti çerçevesinde toplumun meydana gelen olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Diğer yandan kitle iletişim hürriyeti de diğer hürriyetler gibi sınırsız değildir. Medya mensupları tarafından haberler hazırlanırken ve yayınlanırken bazı kurallara uyulması gerekir. Bu makalede, kendisine konu olarak haberin hukuka uygunluk unsurları seçilmiş ve bu unsurlar çerçevesinde bazı mahkeme kararları incelenmiştir. Basın yayın hürriyeti, kişilik hakları, özel hayatın gizliliği gibi haklar ve hürriyetler temel insan haklarıdır. Bu hakların zaman zaman karşı karşıya geldikleri görülebilmektedir. Bu durumda hangi hakkın üstün tutulacağı ise önemli bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır. Makalenin temel konusu olan haber ile ilgili olarak haber verme hakkı ile kişilik hakları karşı karşıya geldiğinde gerek doktrinde gerekse hukuki süreçlerde haberin unsurları önemli hale gelmektedir. Bu unsurları barındıran haberler hukuka uygun hale gelmektedir. Mahkeme kararları incelendiğinde de dava konusu haberlerde dikkat edilen temel husus, haberin hukuka uygunluk unsurlarını taşıyıp taşımadıklarıdır. Örneğin gerçeklik bakımından mahkemelerin haberde aradığı temel husus maddi gerçeğin değil, görünür gerçeğin ortaya çıkarılmasıdır. Güncellik bakımından mahkemelerin aradığı temel husus, güncel olmayan bir olayın haber olarak verilmesinin kamu yararı olmadığı ve dolayısıyla haberin hukuka uygun olması için habere konu olayın güncel olması şartıdır. Kamu yararı kriteri bakımından mahkeme kararlarında kamuya mal olmuş kişilere ilişkin verilen haberlerde kamu yararı bulunduğu, buna karşın kamuya mal olmamış kişilerle ilgili yapılan haberlerde bu sınırın daha dar olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, haberin salt kamu yararı gözetilerek yapılması gerekliliği de mahkeme kararlarında vurgulanmaktadır. Öze biçim arasındaki denge

bakımından da kullanılan ifadelerin, resimlerin ve görüntülerin haberle ilgili olması ve dengede olması mahkemelerin aradığı önemli kriterlerdendir.

Basın hürriyetinin hiçbir müdahaleye gerek kalmaksızın kullanılabilmesi için, diğer bir ifadeyle medya mensuplarının basının saygınlığının azalmaması, devletin müdahalesinin olmaması, kişilik haklarının zarar görmemesi ve en önemlisi kitle iletişim hürriyetinin kötüye kullanılmaması için mevzuata, mahkeme kararlarına, doktrine ve etik ilkelere uygun hareket etmelerinde fayda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aslan, K. (2003). *Haberim Var*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Arslan, E. (2019). *Medya ve Haber*. Konya: Literatürk.
- Avcı, A. (2013). *Türkiye’de İnternet ve İfade Özgürlüğü*, İstanbul: Legal
- Bayındır, S.; Apiş, Ö.; Ersöz, O. (2018). *Kitle İletişim Hukuku*, İstanbul: 12 Levha.
- Çebi, Murat, S. (2002). *Haber Anlamak*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çetin, E. (2014). *Basın Hukuku*. (Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Bilge Yayınevi.
- Çolak, Nusret İ. (2013). *Kitle İletişim Hukuku* (3.Baskı). İstanbul:12 Levha.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi, Basın Ve Haber Etiği*, Bursa: Sentez.
- Dönmezer, S.; Bayraktar, K. (2016). *Basın Hukuku*. (Genişletilmiş Altıncı Baskı). İstanbul: Beta.
- Gülbuğ, E. (2012). *İletişim Ve Etik*. İstanbul: Hiperlink.
- Esendal, N. (2018). *Basın Yolu İle Kişilik Haklarının İhlali*, Ankara: Seçkin.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- İçel, K.& Yener, Ü. (2009). *Kitle Haberleşme Hukuku* (Yenilenmiş 8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Kars, N. (2015). *Radyo Televizyon Haberciliği* (4. Baskı). Derin Yayınları.
- Kazaz, M. (2019). *Sahte Haber*. Konya: Literatürk.
- Kovan, H. (2017). *Basın Özgürlüğünün Sınırları Ve Manevi Tazminat Davaları*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Adalet Yayınları
- Özer, Ö. (2012). *Haberin Doğası*, Konya: Literatürk.
- Yıldız, F. (2013). *Basın Özgürlüğü*, Ankara: Adalet Yayınları.
- Yüksel, E & Gürcan, H. (2005). *Haber Toplama Ve Yazma*, Konya: Tablet.
- Yüzer, D. (2013). *1982 Anayasası’nda Basın Özgürlüğü Karşısında Kişilik Hakkı Ve Korunması*, Ankara: Yetkin Yayınları.

MAHKEME KARARLARI

AİHM (Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi)

Observer and Guardian v. United Kingdom, 13585/88, A216, 26.11.1991.

The Sunday Times v. United Kingdom, no:1, 6538/74, A30, 26.04.1979.

YARGITAY

HGK, E. 230, K. 288, 10.05.2006.

4. HD., E. 5612, K. 4372, 13.04.2006.

12. CD. 2015/12605 E., 2017/1554 K., 01.03.2017.

YHGK. 1991/29 E., 1991/130 K., 26.03.1991.

4. HD. T. 29.11.2007 E. 2006/13374 K. 2007/15131.

HGK. E. 767, K. 869, 11.12.1996.

4. HD. 24.04.2013, 8825/7639.

4. HD. 13.04.2009, 2008/10030, 2009/5402.

HGK. 27.05.1998, 4-339/375.

4. HD. 13.05.2002, 12867/5741.

4. HD. 01.04.1996, 2236/2592.

4. HD. 28.03.1996, 2110/2393.

4. HD. 26.01.1989, 6431/424.

HGK T. 10.03.2004, E. 4-149, K. 146.

4. HD. T. 17.04.2002, E. 338, K. 4954.

4. HD. 26.03.2013, 6003/5556.

4. HD. 30.04.1990, 3342/3591.

4. HD. 26.01.1989, 6431/424.

4. HD. 26.06.2013, 14293/12319.

4. HD. 22.03.2012, 2011/1715-2012/4615.

YHGK. 23.05.2007, 4-262/284.

4. HD. 09.02.1998, 8647/250.

4. HD. 11.07.1994, 1123/6518.

EXTENDED ABSTRACT

Freedom of expression European Convention of Human Rights and Universal Declaration of Human Rights it extends to a fundamental spectrum that is protected in contemporary democracies, especially is human rights. This freedom includes the right of individuals to collect disclose and disseminate information. The usage areas of freedom of expression are mostly provided by mass media today. These too ls range from radio to cinema, from television to the internet. Mass media have a wide impact in society. For this reason, especially since the first half of the 20th century, these tools have been used for certain purposes in various state administrations. While some states use mass media as a means of propaganda, some states have used these tools to ensure the development of society. Developments in freedom of expression from past to present have caused some changes in the functions of mass media. In today's modern democracies states take various measures primarily legal and administrative procedures in order to use the freedom of mass communication widely. The main purpose is for the media to fulfill its functions in a healthy way. The most important function of the media which has various functions such as the function of education control and criticism, helping to form public opinion and explaining the public, meeting the entertainment needs of the public is the function of reporting and explaining events. There are many definitions of news. While every formation that is real and attracts people's attention is defined as news in another definition news is the response of journalists. As it can be seen the basis of the news is to provide information about the society and the people around it. Individuals need to know. News plays an important role in meeting this need. The issue of what will be news is an important topic of discussion. Here, the concept of news value comes to the fore. According to these values whether an event can be news or not is being evaluated.

The freedom of mass communication is not unlimited just like other freedoms. If it is unlimited, this freedom may be used for malicious purposes. There are various regulations and practices to prevent the abuse of freedom. Legal regulations are regulations that have material sanctions. On the other hand ethical rules are other rules that regulate the field but do not have material sanctions.

From time to time the freedom of the media to report and personal rights can come into conflict. In this case, it may be come controversial which benefit should be priority.

As a solution to this judicial decisions and doctrine come to the fore. The news must be legal. Therefore some elements should be included in the news. The legality elements of the news which are briefly expressed as the elements of the news reality, actuality, public interest, the balance between essence and form and objectivity. News that do not carry these elements are out of legal protection. It is seen that in the court decisions, examples of which are given in the article, attention is paid to whether the news contains these elements. In terms of reality, which is one of the legality elements of the news, The concepts of reality and apparent reality at the moment of the event come to the fore.

Here the duty given to the law and the media is not to act in accordance with the material truth but the apparent truth existing at the time of the event. However the point to be noted here media member's effort to do necessary research to reveal the truth. In terms of the element of timeliness the basic condition is that the subject of the news is not old and up to date. In the news made in terms of public interest and public interest it is important that only the public interest is taken into account that there is no personal interest that the issues and events that are of interest to the society and that are of interest to the society are reported. In terms of objectivity the event should be covered in detail in the news, The parties subject to the allegation were given the right to speak, personal opinion should be included. It should be reported in an impartial way such as not being given. There is a connection between the content of the event that is the subject of the news and the way the news is given in terms of the balance element between the essence and the form, contentand information not related to the news should not be included in the news.

In summary the media has the right to inform. While the media is exercising this right it is important that the legality elements of the news are included in the news. Otherwise the media will not have acted responsibly. As a result those who make the news will face sanctions before the courts. Free but responsible press motto it will be an important guide in resolving legal issues.

MARKA REKABETLERİNDE TV VE İNTERNET REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Salih Keskin*

Süleyman Sırrı Yılmaz**

Özet

Reklam, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında etkili pazarlama iletişimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere aktarılması için firmalar reklamlardan yararlanmaktadır. Günümüzde reklam firmaları yüksek rekabet ortamında ürünlerinin marka kimliğini ön plana çıkarmaktadır. İnsanların zihninde her marka farklı bir değer yargısına sahiptir. Tüketicilerin satın alma ilgisi bu değer yargılarına göre şekillenmektedir. Markaların belirleyici noktası diğer markalardan ayırt edici nitelikte olmasıdır. Tüketici markaya bakarak ürünün kalitesi ve beklentilerini karşılama olasılığını deneyimlerine dayanarak markadan fayda elde etme imkânı sağlar. Marka kimliği sayesinde reklam firmaları sürdürülebilirliklerini uzatabilir ve tüketici zevklerini tatmin etmeyi ve hatta değiştirmeyi başarabilirler. Marka değerini ön plana çıkaran en önemli faktörlerden birisi de reklamlardır. Tüketicilerin en çok ilgi gösterdiği reklamlar, televizyon reklamları ve son yıllarda daha çok popüler hale gelen internet reklamlarıdır. Gün geçtikçe yeni, farklı ve daha yaratıcı reklamların dikkat çektiği görülmektedir. Tüketicilerin bu dikkatini göz önünde tutan firma ya da markalar farklı reklam türleri kullanmakla birlikte özellikle son yıllarda büyük markaların ‘marka savaşı’ diğer bir ifadeyle marka rekabeti haline gelen doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlara başvurarak marka değerini, kalıcılığı, tüketicinin dikkatini çekerek marka satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Karşılaştırmalı reklamın en dikkat çeken noktası, reklamda yer verilen bilgilerin somut, ölçümlenebilen ve manipüle edilmemiş bilgiler olması zorunluluğudur. Bu çalışmada öncelikli olarak marka, marka kimliği, marka konumlandırması, reklamın tanımı, tarihçesi, pazarlama aracı olarak reklam kavramı ve reklam türlerine değinilmiştir. Sonrasında ise çalışmamızın ana konusunu oluşturan karşılaştırmalı reklam kavramı ve tarihçesi, karşılaştırmalı reklam sınıflandırması, karşılaştırmalı reklamın güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiştir. Çalışmamızın sonunda ise ünlü reklam markalarının karşılaştırmalı reklam analizlerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Marka, Marka Kimliği, Karşılaştırmalı Reklam.

* Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, salihkeskin@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-6545-7835

**Dr. Öğr. Üyesi. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, syilmaz@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-8844-2310

Geliş Tarihi: 21.07.2023 Kabul Tarihi: 20.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Keskin, S. ve Yılmaz, S. S. (2023). Marka Rekabetlerinde TV ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 34-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378597>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

COMPARATIVE ANALYSIS OF TV AND INTERNET ADVERTISEMENTS IN BRAND COMPETITIONS

Salih Keskin*

Süleyman Sırrı Yılmaz**

Abstract

Advertising is accepted as one of the effective marketing communications in presenting products and services to the consumer. Firms benefit from advertising to transfer the goods and services produced to consumers. Today, advertising companies emphasize the brand identity of their products in a highly competitive environment. In people's minds, each brand has a different value judgment. Consumers' interest in purchasing is shaped according to these value judgments. The defining point of the brands is that they are distinctive from other brands. By looking at the brand, the consumer provides the opportunity to benefit from the brand based on the quality of the product and the possibility of meeting their expectations. Through brand identity, advertising firms can extend their sustainability and succeed in satisfying and even changing consumer tastes. One of the most important factors that bring brand value to the fore is advertisements. The advertisements that consumers are most interested in are television advertisements and internet advertisements that have become more popular in recent years. It is seen that new, different and more creative advertisements attract attention day by day. Although companies or brands that take this attention of consumers use different types of advertising, they aim to increase brand value, permanence, and brand sales by attracting the attention of the consumer, especially by applying to direct or indirect comparative advertisements, which have become the "brand war" of big brands, in other words, brand competition in recent years. They aim. The most striking point of comparative advertising is that the information included in the advertisement must be concrete, measurable and non-manipulated information. In this study, primarily the brand, brand identity, brand positioning, definition and history of advertising, the concept of advertising as a marketing tool and types of advertising are mentioned. Afterwards, the concept and history of comparative advertising, which is the main subject of our study, comparative advertising classification, strengths and weaknesses of comparative advertising are mentioned. At the end of our study, comparative advertising analyzes of famous advertising brands are included.

Keywords: Advertising, Brand, Brand Identity, Comparative Advertising.

* Corresponding Author: Lecturer Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. salihkeskin@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-6545-7835

**Lecturer Dr. Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. syilmaz@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-8844-2310

Received Date: 21.07.2023 Accepted Date: 20.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Üreticiler açısından mevcut pazarda bulunan ikame mal çeşitliliğindeki artış ve gelişen teknoloji ile birlikte bu mallar arasındaki kalite düzeyinin birbirine yaklaşması pazar içindeki mücadeleyi zorlaştırır. Bununla doğru orantılı olarak tüketici açısından da zengin çeşitliliğe sahip pazar içinde tercih yapmak git gide zorlaşır. Pazardaki durum bu noktaya gelince üretici firmalar kendi mallarını diğer firmaların mallarından daha ön plana çıkaracak unsurlarla karşımıza çıkmak zorundadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 13).

Günümüzde bu yüksek rekabet ortamında firmaların ilk kozu her zaman marka kimliğidir. Özellikle televizyon ve internet teknolojilerinin gelişimiyle beraber firmaların marka savaşları başlamıştır. Dolayısıyla firma için marka oluşturmak ve bu markaya dair bir değer yargısı oluşturmak uzun vadeli ve planlı işleyen bir sürece dayanmaktadır (Şimşek, 2008, s. 52).

Tüketicinin satın alma eğilimi büyük ölçüde marka değerine göre şekillenmektedir. Bu noktada firma markasını tüketicinin üründen beklentilerini karşılayacağını algılayacak şekilde oluşturmalıdır. Bunu sağlamak için firmaların kullandığı ilk yöntem reklamdır. Günümüzde karşılaştırmalı reklam yasalarındaki yumuşama ile birlikte markalar reklam planlamalarını bir adım ileriye taşıyarak rakip firmalara küçük göndermeler ile kendi markalarını konumlandırma yöntemine yönelmişlerdir (Uztuğ, 2003, s. 21). Bu açıdan bakıldığında günümüzde reklam rekabetini anlamak ve rekabette bulunabilmek adına marka, reklam ve karşılaştırmalı reklam kavramlarını ele almakta fayda vardır.

Marka, bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin başka bir firmanın ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, özel isimler ve sayılar da dahil tüm sözcüklerden ve basılabilen işaretlerden oluşan bir bileşimdir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s. 2). Tanıma bakıldığında markanın en önemli noktası diğer firmalardan ayırt edici özellikte olmasıdır. Bu bağlamda marka tüketicinin algısında farklı markalardan farklı ve kalıcı bir iz bırakmak zorundadır. Yani firmanın sattığı mal ya da ürün tüketici açısından işlevselliğe sahipken, marka da firmanın alınan mal ya da ürünün değerini arttıran soyut bir niteliğidir (Uztuğ, 2003, s. 23).

Markayı sadece ürünü pazarda ayırt edici özellik olarak ele almak yanlıştır. Marka, pazarlama karmasının hemen her noktasını içerdiğinden pazarlama eylemlerinin odağında firma yönetiminin pazarlama plan süreçlerini tüketicinin tatminini sağlamaya yönelik bir geliştirme aracı olarak ele almak gereklidir. Tüketici markaya bakarak ürünün kalitesi ve beklentilerini karşılama olasılığını deneyimlerine dayanarak tahmin ederek markadan fayda elde eder (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 358).

1. Marka Kimliği

Marka kimliği genel anlamda bakıldığında bir insanın kimliği gibi düşünülebilir. İnsanın doğumuyla sahip olduğu kimlik olgusu yaşı ilerledikçe tecrübelerine, ailesine, arkadaşlarına ve fiziksel çevre koşullarına göre gelişip şekillenir. Bir şirket markası da tıpkı bu şekilde zamanla gelişir ve markanın adı, logosu, etiketi ve deneyimleri ile birlikte tamamlanarak öz konumlandırmasına ulaşır. İşte tüketicilerin algısında konumlandırılan bu marka kimliği sayesinde firmalar ömürlerini uzatabilir ve tüketici zevklerini tatmin etmeyi ve hatta değiştirmeyi başarabilirler (Şimşek, 2008, s. 53).

1.1. Marka Konumlandırması

Marka konumlandırma, markanın tüketicilerin algısında rakip markalara karşı belli bir konuma sahip olması anlamına gelmektedir. Yani sahip olunan ürünün tüketicinin zihninde rakip firmaların ürünlerine nazaran farklı bir biçimde arzulanan bir yere sahip olmasını sağlamak ana amaçtır. Bu açıdan bakıldığında marka konumlandırma firmaların pazarlama süreçlerindeki farklılaşmadan başlamaktadır. Markanın konumu ise tüketicinin markaya dair algısında var olan çağrışımlardan ibarettir (Uztuğ, 2003, s. 142). Marka konumlandırmayı kısaca tanımlamak gerekirse markayı tüketici algısında rakip markalardan daha üst sıralara yerleştirme yöntemidir denebilir (Şimşek, 2008, s. 54).

Marka konumlandırması için kullanılan en etkili araç ise reklamdır. Günümüzde hemen her gün piyasaya giren ve pek çok açıdan birbirinin aynı olan ürünleri tüketici zihninde konumlandırmak, avantajlarını ve faydalarını ön plana çıkararak rakip markalar karşısında tercih edilebilir olmasını sağlamak için firmalar yoğun olarak reklam yolunu kullanmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 61). Firmaların marka konumlandırması için reklamlarda kullanabileceği sekiz alternatif bulunmaktadır (Şimşek, 2008, s. 55).

1. Ürün Özelliğine Göre Konumlama: Tüketicinin dikkatini çekmek adına ürünün sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılmasıdır.
2. Kullanım Alanına Göre Konumlama: Ürünün, tüketicinin hangi beklentisini karşılamaya yönelik olduğunun vurgulanmasıdır.
3. Pazara Göre Konumlama: Hedef pazarın odak noktası olarak belirlenmesidir.
4. Rakiplere Göre Konumlama: Konumlandırmada benzer yarar sağlayan rakipleri kalite ya da fiyat açısından geçmek hedeflenir.
5. Faydaya Göre Konumlama: Tüketicinin elde edeceği çeşitli faydalar ön planda tutulur.
6. Duygusal ya da Psikolojik Konumlama: Tüketicinin markadan elde edeceği faydalara çeşitli duygusal ya psikolojik anlamlar yüklenmesiyle tüketicinin satın alma kararı etkilenmeye çalışılır.
7. Tutkulu Konumlama: Müşterilere olmayı hayal ettikleri bir yer ya da kişi sunulur.
8. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlama: Ürünün yüksek düzeyde kalite ve buna bağlı olarak yüksek fiyat ile konumlanmasıdır (Şimşek, 2008, s. 55).

2. REKLAM

Marka kimliğinin oluşturulmasında ve müşteri zihninde konumlandırılmasında kullanılan yollardan ilki reklamdır. Özellikle günümüzde tüketiciler açısından son derece önemli olan reklam üreticiler açısından da ciddi mali giderlere rağmen satış stratejileri için en önemli koz durumundadır. Artan teknoloji ile birlikte tüketicilerin de farklı kaynaklarda çok farklı reklam iletişimi karmaşası nedeniyle reklam çalışmalarının büyük bir titizlik ve profesyonel planlamalarla yapılması gereklidir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 11).

2.1. Reklamın Tanımı

İçinde yaşadığımız teknoloji ve bilgi çağında güçlü rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan firmaların temel amacı, sahip oldukları kaynakları en etkili şekilde kullanarak satışını gerçekleştirdikleri ürün ya da hizmetin pazarlamasını yapmak ve kâr maksimizasyonu sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda firmaların sahip olduğu en önemli

silah reklamdır (Yaylacı, 1999, s. 3). Türk Dil Kurumu reklamı; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlamıştır (www. sozluk.gov.tr).

Reklam ve pazarlama ile ilgili var olan kaynaklar incelendiğinde ise pek çok farklı tanımlama ile karşılaşmıştır. Elden ve arkadaşları (2005, s. 62) reklamı “bir ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde geniş kitlelere, kitle iletişim araçları yoluyla tanıtılması çabası” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda reklam; “bir ürün veya hizmetin belli bir ücret karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere duyurulması işlevidir” (Şimşek, 2008, s. 23).

Yaylacı (1999, s. 4) reklamın, tüketici ile üretici arasında bir köprü görevi gördüğüne vurgu yaparak ürün hakkındaki gerekli bilgileri tüketicilere aktaran, pazarlama planının bir alt işlevi olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımlamada reklamın tüketici için ne ifade ettiği üzerinden bir tanımlama yapılmıştır. Bu açıdan reklam, pazarda kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek olan binlerce ürün ya da hizmet arasından kıyaslama yoluyla en hızlı ve en ekonomik şekilde seçim yapmasına yardımcı olan bir yapıdır (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 14).

Görüldüğü gibi farklı çalışmalarda farklı araştırmacılar tarafından ortaya konan birçok reklam tanımı mevcuttur. Ancak bakıldığında hepsinin ortak paydalarını görmek çok da zor değildir. Bütün tanımlardan yola çıkılarak reklamın tanımını yapmamız gerekirse reklam, ortaya konan hizmet ya da malların satışını artırmak amacıyla, tüketici açısından faydalarının ortaya konduğu ve çeşitli kaynaklarla tüketiciye ulaştırıldığı pazarlama iletişimidir.

2.2. Reklamın Tarihçesi

Reklamın doğuşu, insanlar arasında ürün değiş tokuşunun (trampa) başlamasıyla aynı tarihsel dönemlere denk gelmektedir. Yapılan kazılarda Eski Mısır, Yunan, Roma ve Babil dönemlerinden bazı kalıntılarda reklam aracı denilebilecek argümanlara rastlanmıştır. Mısır’da kaçakların aranması için yazılan bir papirüs, Roma’da kayalara çizilmiş gladyatör dövüş ilanları bu araçlardan bazıları olarak sayılabilir. Fakat bunlara tam anlamıyla reklam çalışması demek doğru olmaz (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 17).

Reklamın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan olay Orta Çağ'da esnaf localarının kalite kontrol esaslarını ortaya çıkarmaları ve bunu takip eden markalaşma ihtiyacıdır. Markalı olan ürünler markasız ürünlere göre daha fazla tercih edilir hale gelmiş ve reklamın ortaya çıkması için zemin oluşmuştur. Aynı dönemde üretimde tezgâh kullanımlarının başlaması ve bu durumun pazarda avantaj sağlayacak olması reklamı kaçınılmaz olarak ortaya çıkarmıştır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005, s. 83).

Gazete, dergi ve diğer kitle iletişim araçlarının icadına kadar reklam, satışları artırmaya yönelik el broşürleri ve duvar afişleri olarak uygulanmıştır. Gazete ve derginin basımıyla birlikte mesajlar çok geniş kitlelere ve büyük bir hızla yayılmaya başlayınca reklam da hızlı bir gelişme göstermiştir. 1920'li yıllarda hızlı bir ivme alan reklam anlayışı, özellikle marka sloganları ile müthiş bir tırmanış yakalamıştır. Bu gelişmelerden sonra reklam ve pazarlama faaliyetleri, üretim kadar önemli bir unsur haline gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 19). Televizyonun icadı reklam açısından dönüm noktası sayılmaktadır. O güne kadar yalnızca görsel (gazete, dergi) olan reklamlar, bu çığır açan icatla beraber hem görsel hem işitsel özellik kazanmıştır. Bu noktadan sonra büyük adımlarla gelişmeye devam eden reklam, günümüzde üretimden daha önemli bir noktaya gelmiştir (Tayfur, 2010, s. 8).

2.3. Pazarlama Aracı Olarak Reklam

Bütün ticari işletmelerin ana hedefi ürettikleri mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından kullanılması, rakip ürünlere karşı tercih edilmesi ve bununla doğru orantılı olarak kârlarını maksimize ederek büyümektir. Bu amaçları gerçekleştirmek ise pazarlama sürecinin sorumluluğundadır ve bu doğrultuda pazar durumunun belirlenmesi, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve rakip firmaların ortaya koyduğu avantajların gözlemlenmesi pazarlamanın görevidir. Bu bağlamda pazarlamayı şu şekilde tanımlamak mümkündür; tüketiciler ve firmalar için mal ve hizmetlerin imal edilmesi, bu ürünlerin gerekli kampanyalarının yaratılması ve bunların ilgili birimlere iletilmesi sürecidir (Tayfur, 2010, s. 5).

Bir başka tanımla pazarlama; ürün ya da hizmetlerin şirketlerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan uygulamalar bütünüdür (Elden vd., 2005, s. 16). Tanımlardan anlaşılacağı üzere pazarlama bir süreçtir ve çeşitli alt bileşenlerden oluşur. 4P şeklinde de ele alınan bu alt bileşenler; Place (Pazar), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma) ve

Product (Ürün, Hizmet) dır. Reklam bu alt bileşenlerden tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alır ve ürünün pazarda yani tüketici algısında kalıcı yer elde etmesi amacıyla uygulanır (Babacan, 2012, s. 61).

Tutundurma, ürün ya da hizmetin hedef pazara duyurulması, pazardaki tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmesi ve tüketicilerin ürünü benimsemesi adına yapılan çalışmalar bütünüdür. Bu amaç bağlamında en büyük rol reklama düşmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde gerek yazılı gerekse görsel medyada sıkça yer verilen reklam, ayrıca firma için kitlesel satış elemanı da olma konumuna gelmiştir (Tayfur, 2010, s. 6).

2.4. Reklam Türleri

Reklamlar konuları bakımından iki türe ayrılmaktadır; doğrudan reklam ve dolaylı reklam. Ürünün satışına yönelik reklamlar genellikle doğrudan reklam olarak nitelendirilir. Buna karşılık ürünün hedef pazara tanıtılması adına ortaya konan reklamlar ise dolaylı reklam şeklinde ele alınır (Kocabaş vd., 2002, s. 32). Reklam veren bütün şirketlerin ana amacı elbette ki mal ya da hizmetlerini en kısa sürede satmaktır ancak, tüketicinin hali hazırda tercih ettiği ve alışkın olduğu markalara karşı üstünlük elde edebilmek adına dolaylı reklamlar çok daha gereklidir. Yani diğer bir deyişle doğrudan reklamın işe yaraması, öncesinde yapılan dolaylı reklamların başarısıyla doğru orantılıdır (Şimşek, 2008, s. 31).

Reklamlar, reklam verenler açısından bakıldığında üretici, aracı ve hizmet işlemleri olarak üç ana grupta incelenir. Üretici reklam, ürünü pazara sunan şirket tarafından yaptırılan genel reklamlardır. Aracı reklamlar adından da anlaşılacağı üzere toptancı ve perakendecilerin şirket ile müşteriler arasında aracılık yaptıkları mallara yönelik reklamlardır. Hizmet reklamları ise okul, banka, vakıf ve sağlık kuruluşu gibi hizmet sunan firmaların reklamlarıdır (Gürgen, 1990, s. 8).

Pazar açısından bakıldığında reklamlar üç grupta ele alınır; son kullanıcı reklamları, dağıtım kanalı reklamları ve endüstriyel reklamlar (Kocabaş vd., 2002, s. 29). Bir diğer önemli reklam türü ayrımı pazarın coğrafi konumuna göre şekillenmiştir. Bölgesel reklamlar yalnızca belirli coğrafyalar için ürettikleri ürünlerin reklamını yalnızca o coğrafi bölgeye yönelik olarak yapmalarıdır. Ulusal reklamlar ise çok uluslu şirketlerin coğrafi bölge ayrımı yapmaksızın uyguladıkları reklamlardır. Coca-Cola, Pepsi, Burger

King, Mercedes, Audi, BMW vb. çok uluslu üreticilerin reklamları buna en iyi örnektir (Şimşek, 2008, s. 33).

Son dönemde reklamlar içerik açısından da ikiye ayrılmıştır; ürün reklamı ve karşılaştırmalı reklam. Ürün reklamı üreticilerin kendi hizmet ya da ürünlerini ele aldıkları, ürünlerinin avantajlarını tüketiciye sundukları doğrudan satışa yönelik reklamlardır. Karşılaştırmalı reklamlar ise reklamlarda rakip firmalardan, ürünlerinden ve hizmetlerinden bahsedilerek kendi ürünün bir adım öne çıkarılması adına yapılan reklamlardır. Burada dikkat edilmesi gereken konu karşılaştırmalı reklamların belli yasal sınırlılıklarının olduğu ve doğru bir strateji ile bu sınırların çiğnenmeden (karalama) reklamın yaratılmasıdır (Aybat, 2012, s. 5). Karşılaştırmalı reklamlar çalışmamızın ana konusunu oluşturduğundan dolayı, konuyu daha detaylı ele almakta fayda vardır.

3. KARŞILAŞTIRMALI REKLAM

Karşılaştırmalı reklam kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Amerika Ticaret Komisyonu (1979) karşılaştırmalı reklamı “rakip firmaların adil, tarafsızca ve somut olarak ölçümlenebilen özellikler ya da ürün fiyatı ile ilgili karşılaştırma yapılan, rakip firmanın isim yoluyla belirtildiği reklam şeklidir” olarak tanımlamıştır. Bir diğer deyişle reklam veren firmanın kendi markasını, rakip firmalar ile isimlerini de vererek karşılaştırdığı seçici talep reklam türüdür (Tek, 1999, s. 740).

Başka bir tanımda karşılaştırmalı reklam, rakip firmaların ürün ya da fiyat gibi faktörlerin özelliği üstünden karşılaştırma yapılan ve ölçümlenebilen somut bilgilerin öne sürüldüğü, rakiplerin isimlerinin açıkça verildiği ya ima edildiği reklam şeklidir (Aydın, 2017, s. 902). Tanımlamalar incelendiğinde karşılaştırmalı reklamın en dikkat çeken noktası, reklamda yer verilen bilgilerin somut, ölçümlenebilen ve manipüle edilmemiş bilgiler olması zorunluluğudur. Bir diğer önemli nokta reklamın rakip firmanın ürününü kötülemeye değil, reklam veren firmanın ürününün öne çıkan özelliklerini yansıtması gerekliliğidir. Bu iki can alıcı faktöre uymayan reklamlar, reklam verene yasal sorumluluklar doğurur ve maddi yükler getirir (Aybat, 2012, s. 14).

3.1. Karşılaştırmalı Reklamın Tarihsel Gelişimi

Karşılaştırmalı reklam ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında uygulanmaya başlanmıştır. Bu ilk karşılaştırmalı reklamlar genellikle rakiplerin ürünlerinin daha

sağlıksız ya da daha zararlı olduğuna yönelik, bir noktada karalama içeren reklamlardı. Yirminci yüzyılın başlarında az kullanılan bu reklam türü daha sonraki dönemlerde özellikle Amerika’da oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2017, s. 905). Bu dönem süresince Amerika’daki birçok şirket ürünlerine yöneltilen bu karşılaştırmalı reklam savaşlarıyla mücadele içine girmişlerdir. Williams (2013, s. 49), ilk karşılaştırmalı reklamın ünlü Amerikan otomobil markaları Chrysler ve Plymouth arasındaki bir reklam olduğunu belirtmiştir. Daha sonraki dönemlerde de karşılaştırmalı reklam genel olarak otomobil markaları tarafından kullanılmıştır.

1960’lı yıllarda karşılaştırmalı reklam, açıkça isim vermekten ziyade ima yoluyla karşılaştırmalar yapılarak kullanılmaya devam etti. 1971 yılında Amerikan Ticaret Komisyonu, karşılaştırmalı reklamın tüketicilerin daha iyi bilgilendirilerek ikame mallar arasında daha akılcı tercihler yapabilmesini kolaylaştırdığı görüşüyle yasal olarak önünü açmıştır. Bu gelişmeyle beraber karşılaştırmalı reklam kullanımını artarak devam etmiş, otomobil dışındaki ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde hemen her ürün çeşidinde, hemen her kitle iletişim aracında uygulamasına sıklıkla rastlaması mümkün olan karşılaştırmalı reklamlar, reklam verenler açısından stratejik olarak çok doğru planlamalar yapılarak kullanılması gerekli olan bir pazarlama elemanı konumuna gelmiştir (Aydın, 2017, s. 906).

3.2. Karşılaştırmalı Reklamın Sınıflandırılması

Reklam ile ilgili literatür taramalarında karşılaştırmalı reklam konusunda birçok sınıflandırmayla karşılaşmıştır. Tarama sonucunda elde edilen sınıflandırma çeşitlerini başlıklar halinde ele almak mümkündür (Donthu, 1992, s. 51).

Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam: Bu tür karşılaştırmalı reklamlarda rakip firmadan açık olarak söz edilmez, ima yolu kullanılır.

Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam: Dolaylı karşılaştırmalı reklamın tersine burada rakip firmanın ürünü ve markası açıkça referans alınarak reklam veren firma ürünüyle kıyaslanır. Pozitif ve Negatif olarak ikiye ayrılabilir. Pozitif Karşılaştırmalı reklamda iki rakip ürünün benzer özellikleri ele alınır. Negatifte ise rakip ürünün olumsuz özellikleri ön plana çıkarılır.

Ortak Marka Karşılaştırmalı Reklamları: Reklamlarda rakip firmaların değil, ortak firmaların ürünleri kullanılarak tavsiye edilir. Son dönemlerde özellikle bulaşık makinesi reklamlarında sıkça görülmektedir.

Faydayı Gösteren Karşılaştırmalı Reklam: Birbirleri ile aynı ya da benzer kullanım amaçları, performansları ya da faydaları sağlayan ancak fiziki açıdan farklı olan iki ürünün karşılaştırıldığı reklam türüdür.

3.3. Karşılaştırmalı Reklam ile Karşılaştırmalı Olmayan Reklam Kıyaslaması

Karşılaştırmalı reklam geçmişten günümüze pek çok farklı üründe çokça kullanılmasına rağmen, tüketici ve reklam veren açısından faydaları, reklam güvenilirliği ve iletişim etkisi sıkça tartışılmıştır. Birçok isim karşılaştırmalı reklam ile karşılaştırmalı olmayan reklamların kıyaslamasını ele alan çalışmalar yapmışlardır. Ancak bulgular hiçbir zaman tutarlı olmamış, çelişkilerle kalmıştır. Reklamın durumdan duruma değişen, tüketicilerin demografik özelliklerine, eğitim düzeyine, cinsiyetine ve hatta yaşına göre dahi değişen bir olgu olması sonuçların tutarsızlığını açıklamaktadır. Bu noktada karşılaştırmalı reklamın daha etkili olup olmayacağı tüketiciye, reklam verenin mesajına, mesajın verildiği kitle iletişim aracına, reklam verenin siyasi ve kültürel özelliklerine, en çok da ürünün özelliklerine göre belirlenecektir (Aydın, 2017, s. 906). Karşılaştırmalı reklamların başarısı her şeyden önce pazarlamacının gözlemine, pazar araştırmasına göre şekillenecektir.

3.3.1. Karşılaştırmalı Reklamın Güçlü Yönleri

Karşılaştırmalı reklamların reklam veren ve tüketici açısından güçlü yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Barry, 1993, s. 20).

Karşılaştırmalı Reklam Daha Dikkat Çekicidir: Karşılaştırmalı reklamlar normal reklamlara göre çok daha fazla dikkat çekicidir çünkü en az iki rakip firma kullanılır. Her firmanın kendi müşterileri tarafından da reklam dikkatle incelenir.

Tüketiciler İçin Kıyaslama Kolaylığı Sağlar: Karşılaştırmalı reklamlar iki veya daha fazla ürünün özelliklerini tek reklamda karşılaştırarak müşteriler açısından kolaylık sağlar.

Tüketici İçin Daha Fazla Bilgi İçerir: Özellikle doğrudan karşılaştırmalı reklamlar tüketiciler açısından reklamda yer alan her ürün için bilgileri sunmaktadır.

Rekabeti Teşvik Eder: Karşılaştırmalı reklamlar rakipler hakkında objektif ve ölçülebilir bilgiler içerir. Bu da karşılaştırmalı reklam pazarında şeffaflığı artırır. Bunun sonucunda rakip firmaların ürünlerini geliştirmeleri teşvik edilir. Bu da tüketici açısından olumlu sonuçtur.

Satışlarda Artış Sağlar: Özellikle pazara yeni giren markaların, pazar liderleri ile karşılaştırmalı reklamları satışlarını ve pazar paylarını artırır.

Marka Değerini Artırır: Markanın karşılaştırmalı reklamlar sayesinde rakiplerle kıyaslamasıyla beraber ürünün artıları ve eksileri fark edilerek ürünün geliştirilmesi sağlanır ve marka değeri artırılır.

Akılda Kalıcılığı Artırır: Karşılaştırmalı reklamlar, normal reklamlara göre daha dikkat çekici ve akılda kalıcıdır.

3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamın Zayıf Yönleri

Karşılaştırmalı reklamlar birçok yönden faydalı olsa da bazı durumlarda faydasından ziyade zararı da olabilmektedir. Karşılaştırmalı reklamların zayıf yönlerini şu şekilde ele almak mümkündür (Ziylan vd., 2000, s. 32).

Tarafsızlık İlkesinin Çiğnenmesi: Markalar kendi ürünlerini reklamlarda öne çıkarırken saldırgan bir yol izleyip, farkında olarak ya da olmayarak tarafsızlık ve doğruluk ilkelerinin dışına çıkabilirler. Bu da orta vadede şirket satışlarını etkiler.

Reklama Yönelik Güvensizliğe Neden Olması: Tüketiciler, karşılaştırmalı reklamları normal reklamlardan daha az güvenilir bulmaktadır. Bunun nedeni markaların kendi ürünlerini açıkça ön plana sürmeleri ve bilgilerin manipüle edilmiş olma ihtimaliyle tüketicinin bu duruma karşı güvensiz hissetmesidir.

Rakip Markanın Karşılık Verme Riski: Karşılaştırmalı reklamlarda rakip markalar genel olarak cevap vermektedir. Bu noktada seçilen rakip ürünün doğru tercih edilmesi gereklidir. Aksi takdirde üstünlük kanıtlama cabasıyla ele alınan bir marka, düşman bir markaya dönüşebilir.

Yasal Zorunluluklar: Karşılaştırmalı reklamlar her zaman yasal risk taşımaktadır. Reklamda kullanılan rakip markayla ilgili en ufak bir bilgi yanlışlığı hukuki suç teşkil etmektedir ve rakip markaya dava açma hakkı doğurur.

Rakip Marka Açısından Faydalı Olma Riski: Karşılaştırmalı reklamda kullanılacak rakip seçilirken pazarda çok duyulmayan ve ürünleri bilinmeyen bir marka seçmek, rakip markanın tanıtımını yapmaktan öteye geçemeyecektir.

Tüketici Üzerinde Kafa Karışıklığı Yaratma Riski: Karşılaştırmalı reklamlar, normal reklamlara göre tüketicilere çok daha fazla bilgi aktarımında bulunur. Bu da müşterinin kafasında karışıklığa neden olabilir. Ayrıca sadık müşterisi oldukları marka hakkında olumsuz mesajlar içeren reklamlar da tüketicide olumsuz iz bırakacaktır.

Görüldüğü gibi karşılaştırmalı reklam birçok açıdan etkili bir pazarlama karması elemanı konumunda olmasına rağmen, birçok açıdan da kullanımında riskler taşır. Öncelikle karşılaştırmalı reklam kullanmak isteyen reklam verenlerin dikkat edecekleri ilk konu doğruluk ilkesidir. Reklamlarda rakiplerle ilgili verilen mesajlar daima doğru olmak ve gerektiğinde ölçümlenebilir nitelikte olması gerekmektedir. Ayrıca seçilecek rakip firmanın da dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Yasal sınırlar iyi bilinmeli, karalamaya ve iftiralara yer verilmemelidir. Karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırmalı olmayan reklam karşısındaki başarısı bu önemli noktalardan geçmektedir (Aydın, 2017, s. 906).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada betimsel analiz, tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz öncelikle olayları veya fenomenleri tanımlamak ve betimlemek amacıyla kullanılır. Araştırmacılar, bu yöntemi kullanarak bir şeyin ne olduğunu ne kadar sık gerçekleştiğini, nasıl olduğunu ve hangi özelliklere sahip olduğunu inceleyebilirler.

Betimsel analiz için veri toplama süreci, araştırma sorularına ve veri türüne bağlı olarak değişebilir. Veri toplama yöntemleri arasında gözlem, anketler, mülakatlar, odak grupları, dokümantasyon incelemesi ve içerik analizi gibi farklı teknikler bulunabilir. Bu, daha karmaşık bir analiz veya açıklama gerektiren daha fazla araştırma sorularını yanıtlamadan önce temel bir adımdır. Betimsel analiz, verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu süreçte, kişilerin söylediklerinden,

yazdıklarından ve dokümanların içeriklerinden doğrudan alıntılar yapılır. Betimsel analiz, nitel bir yaklaşımla verilerin sunumunu amaçlar. Ayrıca, betimsel analiz, nitel çözümlenmelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak araştırılan durumu olabildiğince tam ve eksiksiz bir biçimde tanımlar (Kümbetoğlu, 2012:154).

Bu analiz yöntemi, verilerin yorumlanması ve neden-sonuç ilişkilerinin irdelenmesi yoluyla birtakım sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Betimsel analizde, yorumlar ve betimlemelerle ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik öngörülerde bulunulması önemli bir rol oynar. Söz konusu analiz yöntemi kullanıldığında, elde edilen veriler belirlenen temalara göre özetlenir, yorumlanır ve mantıklı ilişkiler kurularak betimlenir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 192).

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Audi Reklam Analizi



Görsel 1. Audi Reklam Analizi

Bu reklamda her bir markanın kendilerine göre üstün özelliklerini belirtilerek araçların anahtarları bir zemin üzerine asılır. Alfa Romeo'nun "Tasarım", Mercedes'in "Konfor", Volvo'nun "Güvenlik", BMW'nin "Spor" özelliği vurgulanmaktadır. Reklamda en çarpıcı unsur ise zemine asılan reklam anahtarlarının halkalar oluşturarak Audi logosu haline gelmesidir. Audi firması rakiplerini överek kendi araçlarının tüm özelliklerini tek araçta bulundurduğu vurgusunu yapmaktadır. Görüldüğü gibi bu reklam farklı firmalar hakkında bilgi içermekte, rekabet vurgusu yapmakta, ürün özelliklerinde

kıyaslama sunmakta, markaya olan değeri artırmakla birlikte pazardaki satışı etkilemektedir. Audi reklamı rakip firma logoları, özellikleri vb. bilgi verdiği için doğrudan karşılaştırmalı reklam türüne örnektir.

4.2. BMW Reklam Analizi



Görsel 2. BMW Reklam Analizi

İki büyük Alman markası olan Bmw ve Mercedes arasındaki kıyaslı rekabetin devam ettiği bilinmektedir. Mercedes'in CEO'su Dieter Zetsche emekli olup ve yerini Ola Kallenius'a bırakmasını fırsata dönüştüren BMW firması bu yaratıcı reklam filmiyle, "Emeklilik geçmişinizi geride bırakıp, geleceğinizi kucaklamaktır" ifadelerine yer vererek rakibi Mercedes firmasına yaratıcı bir göndermede bulunmaktadır. Reklamda, arkadaşlarına veda ederek çalışma alanından ayrılan Mercedes CEO'su, şirket aracı Mercedes S-Serisi modelini teslim ederek, garajdaki elektrikli BMW i8'e otomobile bindiği görülüyor. Bu reklam iki firmanın arasındaki tatlı rekabetini gözler önüne sermektedir. Bu reklam da Audi reklamında olduğu gibi doğrudan karşılaştırmalı reklam türüne örnek olup markanın rekabet, kıyaslama, dikkat çekiciliği özellikleriyle zihinde iz bırakıcı niteliklere sahiptir.

Mercedes firmasının sosyal medya hesabı Twitter üzerinden teşekkür mesajı yayınladı. Bu mesajda "Bizce patronumuz, emekliliğinde gerçek beygir gücünü tercih eder. Yine de bu takdiriniz ve hoş çekişmeniz için teşekkür ederiz" ifadelerine yer veren Mercedes, BMW'nin elektrikli otomobili i8'e atıfta bulunmaktadır.

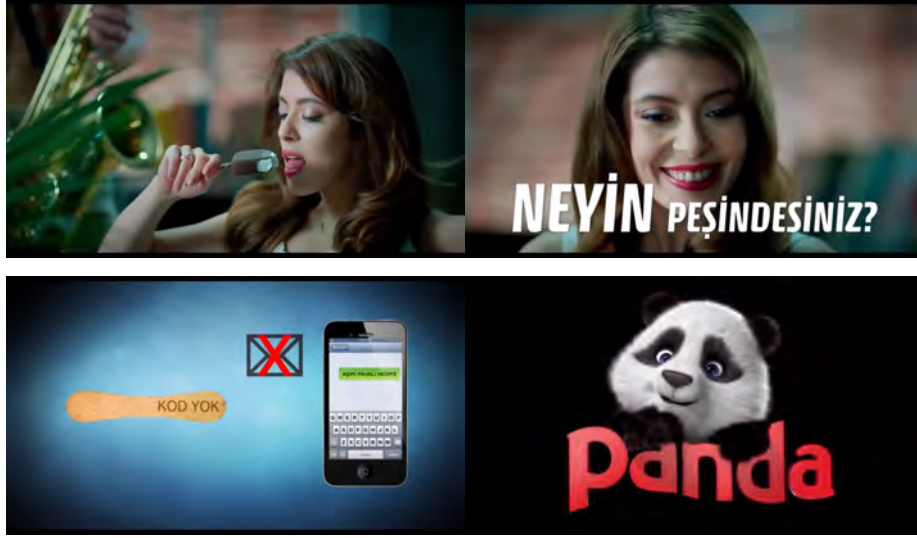
4.3. Lipton Ice Tea Reklam Analizi



Görsel 3. Lipton Ice Tea Reklam Analizi

Pepsi'nin alt markası olan Lipton Ice Tea'nin "Lipton İç Kolaya Kaçma" reklamı yıllardır devam eden Pepsi Coca-Cola rekabetinin bir devamı niteliğindedir. Pepsi, Lipton ile beraber "Kıpır Kıpır" olan Coca-Cola reklamını eleştirmektedir. Neden ilk akla geleni içmiyorsunuz? sorusu, Tarkan'ın dans figürleri vs. Coca-Cola'ya imalı bir göndermede bulunmaktadır. Lipton bu reklamda kola denince akla ilk gelenin Coca-Cola olduğunu kabul etmektedir. Ancak bu reklamda yemeğin yanında kola içilmeyeceğinin vurgusu yaparak hem Pepsi hem Coca-Cola hem de Lipton arasında rekabeti de gündeme getirmiştir. Yemeğin yanında Pepsi'nin de içilmeyeceğini söylemektedir. Bu reklam içerisinde ayrıca bilgi verici nitelikte asit ve gaz olmadığı vurgusu yapılarak diğer içeceklerle bir kıyaslama yapılarak ürüne yönelik rekabeti artırıcı olumlu özelliklerden de bahsedilmektedir. Lipton Ice Tea reklamı sınıflandırma olarak dolaylı karşılaştırmalı reklam türüne örnek gösterilebilir.

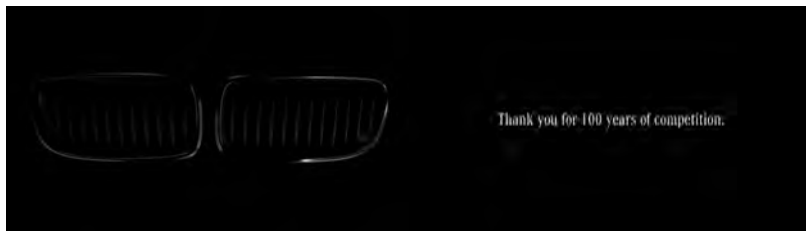
4.4. Panda Reklam Analizi

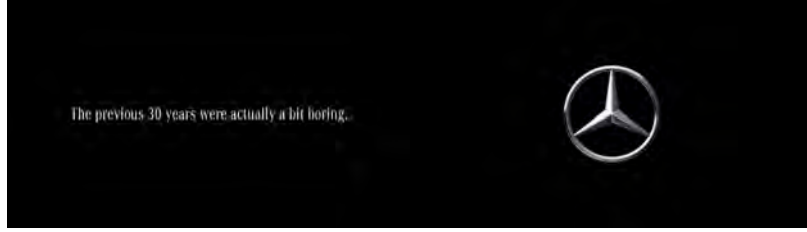


Görsel 4. Panda Reklam Analizi

Panda rakibi olan Magnum firmasının reklam şeklini ve dilini imalı bir şekilde eleştirmektedir. Ayrıca Panda Magnum firmasının promosyonlarını da tiye almıştır. İnsanlara arabanın çıkma şansının milyonda bir olduğu vurgusunu yapıp vergisini bile ödeyemeyeceğini öngörmektedir. Klasikleşmiş Magnum reklamını esprili bir dille ele almıştır. Sadece iyi dondurma vurgusu yapıp ürünü ön plana çıkarıp promosyonların yer almadığı bir reklamı ön plana çıkarır. Panda reklamı dolaylı karşılaştırmalı reklam türüne örnek gösterilir. Reklamın içerisinde yer alan seksi kadın imgesi, seksi erkek imgesi, parlayarak uçuşan saçlar, seksi müzik, kadın imgesinin dondurmayı ısırma şekli ve dondurmayı ısırırken çıkan ses gibi başta Magnum reklamı olmak üzere birçok reklam klişesine göndermede bulunmaktadır.

4.5. Mercedes Reklam Analizi





Görsel 5. Mercedes Reklam Analizi

Mercedes firmasının gerçekleştirdiği bu reklam ile Bmw firmasının logosunu kullanarak Bmw firmasının 100. Yılı'nı kutladığı bir tebrik mesajı içermektedir. 100 yıldır rekabet halinde olduğu firmaya teşekkür etmektedir. Mesajın devamında önceki 30 yılın biraz sıkıcı olduğu vurgusunu yaparak rakibine teşekkürünü sonlandırır ve ekranda Mercedes logosu belirir. Bu reklamla Mercedes, BMW firmasına tatlı rekabet çerçevesinde teşekkür mesajı göndermektedir.

4.6. Porçöz Reklam Analizi



Görsel 6. Porçöz Reklam Analizi

Reklama Porçöz ürününün zor kireç ve pası kolayca çözebilme özelliğine vurgu yapılarak girilmektedir. Reklamın girişinde kadın oyuncu yine bir karşılaştırmalı reklam ve yine sıradan ben ifadelerine yer verilerek reklamın içeriğine vurguda bulunmaktadır. Reklamda Porçöz markasıyla sıradan olan kireç sökücü arasında kıyaslamaya tabi tutulmaktadır. Sıradan olan markanın yetersiz ve etkisiz kaldığına dikkat çekilirken Porçöz markasının herhangi bir çaba sarfetmeden içeriğindeki ekstra gücüyle kolayca kire, pası kireci temizlediği görülmektedir. Reklamın son karelerine yakın sıradan

deterjanın Porçöz'ün gücünü kabul ettiğini onca uğraşa rağmen kireci ve pası çıkaramadığı ve Porçöz reklamındaki kişiden bir damla versene şeklinde istekte bulunduğu ve Porçöz reklamındaki kişinin alaycı gülümseme ve olumsuz cevabıyla reklam sona erer. Bu reklamda Porçöz markası rakibinin ismini ve logosunu kullanılmamasından ötürü dolaylı karşılaştırmalı reklam örneğiyle hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır.

SONUÇ

Çalışmamızın amacı televizyon ve internette yayınlanan karşılaştırmalı reklamların markaya olan katkılarını ortaya koymaktır. Çalışmada televizyon ve internet reklamlarından rastgele örnekler seçilerek incelemelerde bulunulmuştur. Geçmişten günümüze dek firmalar farklı reklam türleriyle tüketicinin dikkatini çekmeye devam etmektedir. Son yıllarda büyük reklam markaları doğrudan ve dolaylı olarak karşılaştırmalı reklamlar kullanarak tüketiciyi etkisi altına almaktadırlar.

Çalışmamızda, tüketiciye sunulan reklamlarda markaların birbirleri halinde kıyasıya rekabet ve savaş halinde olduğu görülmektedir. Karşılaştırmalı reklam örneklerinden de görüldüğü üzere; karşılaştırmalı reklamlar daha fazla bilgi içerdiğini, markalar arası rekabeti artırdığı, diğer reklamlara göre daha fazla akılda kalıcı olduğunu, tüketicilerin satın aldığı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu reklamlar markalar arası reklam kıyaslaması sunmakla birlikte, dikkat çekici özelliğinden dolayı satışlara da olumlu yönde etki sağlamaktadır. Karşılaştırmalı reklamların tüm bu olumlu özelliklerinin yanında bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Karşılaştırmalı reklamların çok fazla bilgi vermesi tüketicide zihin karışıklığına neden olabilmektedir. Bununla birlikte iki markanın rekabet düzeyi yakın olması önemlidir. Güçlü ve zayıf iki firma arasında yapılan rekabet diğer firmanın reklamını yapmaktan öteye geçemeyecektir. Ayrıca tarafsızlık ilkesi, rakip firmanın yapılan reklama karşılık vermesi ve reklamda belli başlı yasal sorumlulukların doğması karşılaştırmalı reklamın olumsuz yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'de televizyon radyo ve internet kanallarında ürün ve hizmet reklamlarında yerli ve yabancı olmak üzere, inandırıcılığı sağlayıp, reklam satışını artırmak için karşılaştırmalı reklam türlerinden sıklıkla yararlanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aybat, Özge. (2012). Comparative Ads and Their Affective Consequences: The Effect of Schadenfreude on Purchase Likelihood and Attitudes. Doktora Tezi. City University of New York.
- Aydın, İbrahim. (2017). *Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar*. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl:2017 Cilt: 5 Sayı: 3.
- Babacan, Muazzez. (2012). *Nedir Bu Reklam?* Beta Basım, İstanbul.
- Barry, Thomas. E. (1993). Comparative Advertising: What Have We Learned In Two Decades? *Journal Of Advertising Research*, March/April, 33(2), 19-29.
- Donthu, Naveen. (1992). *Comparative Advertising Intensity*. *Journal of Advertising Research*. 32(6), 53-58.
- Elden, Müge., Ulukök, Ökan., Yeygel, Sinem. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayınları, İstanbul.
- Gürgen, Haluk. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi. A.Ö.F. Yayınları, Eskişehir.
- Kocabaş, Füsün., Elden, Müge. (2002). *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, Füsün., Elden, Müge., Yurdakul, Nilay. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem Ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Şimşek, Sedat. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. LiteraTürk Yayınları, İstanbul.
- Tayfur, Gıyasettin. (2010). *Reklamcılık*. Nobel Yayın Evi, Ankara.
- <http://sozluk.gov.tr/> Erişilme Tarihi: 03.06.2021
- Tek, Ömer Barlas. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş*. MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Yaylacı, Özdemir, Gaye. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Kitabevi, Bursa
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, Ülkü., Yüksel, Aslı. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Basım, İstanbul.
- Ziylan, Çağla. (2000). *Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

EXTENDED ABSTRACT

Advertising is accepted as one of the effective marketing communications in presenting products and services to the consumer. Firms benefit from advertising to transfer the goods and services produced to consumers. Today, advertising companies emphasize the brand identity of their products in a highly competitive environment. In people's minds, each brand has a different value judgment. Consumers' interest in purchasing is shaped according to these value judgments. The defining point of the brands is that they are distinctive from other brands. By looking at the brand, the consumer provides the opportunity to benefit from the brand based on the quality of the product and the possibility of meeting their expectations. Through brand identity, advertising firms can extend their sustainability and succeed in satisfying and even changing consumer tastes. Brand positioning can be considered as a method of placing the brand higher than competing brands in the consumer's mind. Brand companies in advertisements; It can be positioned according to the feature of the product, according to the usage area, according to the market, according to the competitors, according to the benefit, emotional or psychological, passionate, price and quality.

One of the most important factors that bring brand value to the fore is advertisements. If we need to define advertising based on all definitions, advertising is marketing communication in which the benefits for the consumer are revealed and delivered to the consumer through various sources in order to increase the sales of the services or goods. The main goal of all commercial enterprises is to prefer the goods or services they produce to be used by consumers, against competing products, and to grow by maximizing their profits in direct proportion to this. Achieving these goals is the responsibility of the marketing process, and accordingly, determining the market situation, determining the needs of consumers in the market, and observing the advantages offered by rival companies is the task of marketing. Of course, the main purpose of all advertising companies is to sell their goods or services as soon as possible, but indirect advertisements are much more necessary in order to gain an advantage over the brands that the consumer already prefers and is used to. In other words, the effectiveness of direct advertising is directly proportional to the success of the indirect advertisements made before. It is wrong to consider the brand only as the distinguishing

feature of the product in the market. Since the brand includes almost every point of the marketing mix, it is necessary to consider the marketing plan processes of the company management as a development tool to ensure consumer satisfaction at the focus of marketing actions. The consumer gains benefit from the brand by looking at the brand and estimating the quality of the product and the probability of meeting their expectations based on their experience.

The advertisements that consumers are most interested in are television advertisements and internet advertisements that have become more popular in recent years. It is seen that new, different and more creative advertisements attract attention day by day. Recently, advertisements are also divided into two in terms of content; product advertising and comparative advertising. Product advertisements are advertisements for direct sale, in which manufacturers take up their own services or products and offer the advantages of their products to the consumer. Comparative advertisements, on the other hand, are advertisements made in order to bring their own product one step forward by mentioning rival companies, their products and services in advertisements. The issue to be considered here is that comparative advertisements have certain legal limitations and that an advertisement should be created without violating these limits (smear) with the right strategy.

Although companies or brands that take this attention of consumers use different types of advertising, they aim to increase brand value, permanence, and brand sales by attracting the attention of the consumer, especially by applying to direct or indirect comparative advertisements, which have become the "brand war" of big brands, in other words, brand competition in recent years. they aim. The most striking point of comparative advertising is that the information included in the advertisement must be concrete, measurable and non-manipulated information. Another important point is that the advertisement should reflect the prominent features of the advertiser's product, not disparaging the competitor's product. Ads that do not comply with these two crucial factors impose legal responsibilities and financial burdens on the advertiser. Comparative advertisements, which can be used frequently in almost every product type and in almost every mass media today, have become a marketing element that should be used by strategically correct planning for advertisers.

Although comparative advertising is an effective marketing mix element in many aspects, it also carries risks in many aspects. First of all, the first issue that advertisers who want to use comparative advertising should pay attention to is the principle of accuracy. Messages about competitors in advertisements must always be accurate and measurable when necessary. In addition, the competitor company to be selected should be carefully selected. Legal limits should be well known, defamation and slander should not be allowed. The success of comparative advertising against non-comparative advertising passes through these important points.

In this study, primarily the brand, brand identity, brand positioning, definition and history of advertising, the concept of advertising as a marketing tool and types of advertising are mentioned. Afterwards, the concept and history of comparative advertising, which is the main subject of our study, comparative advertising classification, strengths and weaknesses of comparative advertising are mentioned. At the end of our study, comparative advertising analyzes of famous advertising brands are included.

DİSTOPİK SİNEMADA GÖZETİM KAVRAMI

Süleyman Şahan* Rabia Balcı** Merve Türkeri***

Özet

Gözetim olgusu, insanlık tarihinin ilk yıllarından bu yana önemli bir denetim mekanizması olarak var olmuştur. Gelişen ve değişen teknoloji ile gözetim olgusu, hayatın her alanında varlığını sürdürdürebilen bir hale gelmiştir. Gözetimin hayatın her alanında varlığını sürdürmesi, farklı disiplinler arasında üzerinde çok konuşulan ve tartışılan bir kavram olmasını da beraberinde getirmiştir. Özellikle yıllar içerisinde gözetim kavramı akademi, edebiyat ve popüler kültür alanlarında inceleme konusu yapılmıştır. Gözetim kavramını konu olarak işleyen bir alan da sinema sektörüdür. Sinema sektöründe gözetim olgusu, distopik anlatıma sahip filmlerin önemli paradigmalardan birini oluşturmaktadır. Bilim-kurgu sinemasının bir alt türünü oluşturan distopik sinema, şimdinin dünyası ile geleceğin dünyası arasındaki insan ilişkilerini, ütopya kavramının sunduğu olumlu yapının tam tersi bir anlatımla, karamsar toplum yapısına sahip olacağı düşünülen geleceğin dünyası üzerinden izleyiciye aktarmaktadır. Bu bakımdan çalışma, distopik sinemada gözetim kavramının nasıl yorumlandığına ve kavramın nasıl bir işlev üstlendiğine yönelik bir açıklama sunmaktadır. Distopik anlatıya sahip filmlerde, filmlerin ana temalarından birinin “gözetim olgusu” olduğu düşüncesinden yola çıkan bu çalışma, gözetimin postmodern toplumun vazgeçilmez iktidar aygıtı olacağına dair bir tanımlama çabasıyla başlamış; sinema filmlerinde distopik anlatı ve gözetim olgusu irdelenmeye çalışılmıştır. Bu kavramsal çerçevenin ardından, örneklem olarak seçilen *Blade Runner* (1982, Ridley Scott), *Gattaca* (1997, Andrew Niccol) ve *Azınlık Raporu* (2002, Steven Spielberg) filmlerinde gözetim kavramının distopik anlatıda nasıl bir denetim ögesi hâline geldiği betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, gözetim olgusunun örneklem olarak seçilen filmlerde, güvenlik adı altında sunulduğu gözetlenen insanları kimlik kaybına uğrattığı, onları bulunduğu topluma yabancılaştıran ve toplum hayatını “biz” ve “onlar” kategorisi üzerinden ayırma işlevleri yüklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Distopya, Panoptikon, Betimsel Analiz, Sinema

*Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, suleymansahan28@gmail.com ORCID: 0000-0001-5137-0317

**Gaziantep Üniversitesi, Sosval Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, rabiabalcı27@gmail.com ORCID: 0000-0002-0827-444X

***Gaziantep Üniversitesi, Sosval Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, mturkeri405@gmail.com ORCID: 0000-0001-5319-584X

Geliş Tarihi: 04.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Şahan, S., Balcı, R. ve Türkeri, M. (2023). Distopik Sinemada Gözetim Kavramı. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 58-85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378599>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

THE CONCEPT OF SURVEILLANCE IN DISTOPIC CINEMA

Süleyman Şahan*

Rabia Balcı**

Merve Türkeri***

Abstract

The phenomenon of surveillance has existed as an important control mechanism since the first years of human history. With the developing and changing technology, the phenomenon of surveillance has become sustainable in all areas of life. The fact that surveillance continues to exist in all areas of life has brought it to be a widely discussed and debated concept among different disciplines. Especially over the years, the concept of surveillance has been the subject of research in the fields of academic, literature and popular culture. Another area that deals with the concept of surveillance as a subject is the cinema industry. The phenomenon of surveillance in the cinema industry constitutes one of the important paradigms of movies with dystopian narration. Dystopian cinema, which is a sub-genre of science-fiction cinema, conveys the human relations in the world of the present and the world of the future to the audience through the world of the future, which has a pessimistic society structure, with the opposite expression of the positive structure offered by the concept of utopia. In this respect, the study provides an explanation of how the concept of surveillance is interpreted in dystopian cinema and how the concept plays a role. Based on the idea that one of the main themes of the films is the "surveillance phenomenon" in films with dystopian narratives, the study began with an effort to define surveillance as an indispensable power tool of postmodern society. Then, in the study, dystopian narrative and surveillance phenomenon in movies have been tried to be examined. After this conceptual framework, in the films Blade Runner (1982, Ridley Scott), Gattaca (1997, Andrew Niccol) and Minority Report (2002, Steven Spielberg), how surveillance became a control element in dystopian narrative was evaluated with descriptive analysis method. As a result, it has been seen that the phenomenon of surveillance, in the films chosen as samples, has loaded functions that alienate people who are watched under the name of security, alienate them from the society they are in, and differentiate the social life through the categories of "us" and "them".

Keywords: Surveillance, Dystopia, Panopticon, Descriptive Analysis, Cinema.

*Corresponding Author: Ass. Dr. Gaziantep University, Faculty of Communication, Public Relations and Promotion Department. suleymansahan28@gmail.com ORCID: 0000-0001-5137-0317

**Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations. rabiabalci27@gmail.com ORCID: 0000-0002-0827-444X

***Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations. mturkeri405@gmail.com ORCID: 0000-0001-5319-584X

Received Date: 04.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Gözetim, sosyal bilimler alanının farklı disiplinleri içerisinde her daim güncelliğini koruyan bir kavramdır. İletişim alanında yapılan birçok çalışmada da gözetim kavramı ve kavramın tarihsel gelişim ve dönüşümleri farklı açılardan ele alınıp değerlendirilmiştir. Sistematik pratikleri modern dönem ile birlikte başlayan gözetim, Karl Marx, Max Weber, Frederick Taylor gibi düşünürlerin katkısıyla modernite ekseninde tartışılmıştır. Kavram, ilerleyen dönemlerde Anthony Giddens ve Michel Foucault'un öncülüğünde akademi alanında; George Orwell'in katkısıyla ise edebiyat ve popüler kültür alanında inceleme konusu yapılmıştır.

Bu çalışmada, gözetim kavramı klasik anlamı açısından değerlendirilmekte ve distopik sinemada gözetimin hangi unsurlar bağlamında yorumlandığı ve ne gibi işlevleri olduğu sorularına yanıtlar aranmaktadır. Çalışmanın örnekleme, distopik sinemanın öne çıkan filmlerinden olan Blade Runner (1982, Ridley Scott), Gattaca (1997, Andrew Niccol) ve Azınlık Raporu'dur (2002, Steven Spielberg). Bu filmlerin örneklem olarak seçiminde, Bauman ve Lyon'un Akışkan Gözetim (2020) adlı çalışmalarında gözetimi "distopyacı" bir anlayışla yorumlarken adı geçen filmleri de örnek olarak göstermeleri etkili olmuştur. Seçilen filmler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve gözetimin hangi işlevlerle tanımlandığı açıklanmıştır. Çalışmada öncelikle gözetim kavramı üzerinde durulmuş ardından sinemada distopik anlatıya değinildikten sonra betimsel analiz yapıldığı araştırma bölümüne geçilmiştir.

1. KAVRAM OLARAK GÖZETİM

Gözetim kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. İletişim teknolojilerinde zaman içerisinde yaşanan değişim ve gelişim, birey ve toplum düzeyinde bir dönüşüm başlatmıştır. Yaşanan bu değişimler; tüketicilerin bedenlerine işleyen, öğrenimlerine hatta gündelik yaşantılarına yansıyan bir gözetleme sistemini de beraberinde getirmiştir. (Foucault, 1992, s. 154; Sönmez, 2016, s. 263).

Gözetim kavramı, geçmişten günümüze kadar iktidarın en önemli işlevsel aygıtlarından biri olarak görülmektedir. İktidarın kendi hegemonyasını oluşturarak güçlü kılması ve bu gücü koruyarak devam ettirmesi bir gözetim sürecini oluşturmaktadır. Kavram olarak gözetim, Fransızcada "bakarak olmak" anlamına gelen surveiller fiilinden

türetilmiştir (Mazıcı, 2018, s. 152). Gözetim olgusuna ilk değinen Marx'tır ve Marx'a göre (2003, s. 367-369) gözetim, kapitalist ekonominin hâkim olduğu devletlerde, egemen ideolojinin isteği doğrultusunda toplumun disipline edilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Weber ise gözetimi, emek ile sermaye arasındaki savaşın bir unsuru olarak "bürokrasi" kavramıyla değerlendirmekte ve gözetimin amacının; ayrıntılı bir şekilde bilgileri kayıt etme ve dosyalama işlevinin olduğunu belirtmektedir (Sucu, 2011, s. 127). Bu amaç, esasında denetimin gerçekleşmesine hizmet etmektedir.

İngiliz toplum bilimci Anthony Giddens ise gözetim faaliyetlerini iki anlama ayırmıştır; ilk anlamıyla gözetim, bireylerin eylemlerini kontrol etmek üzere kullanılabilen kodlanmış bir bilgi birikimidir. Diğer anlamıyla ise, baskı altında olan bireylerin eylemlerinin sürekli olarak izlenmesi şeklindedir (Giddens, 2008, s. 24-25). Bu açıdan bakıldığında gözetim, görmek ve görülmek üzerine temellendirilmiş bir sistemi ifade etmektedir.

Gözetim olgusuna farklı bir açıdan yaklaşarak onu kavramsallaştıran ve literatüre kazandıran isim, Michel Foucault olmaktadır. Foucault'nun söyleminin başlangıcı ise Bentham'ın "panoptikon" modeline dayanmaktadır (Çatalbaş ve Kaya, 2017, s. 28). Jeremy Bentham'ın 1785 yılında hapisane modeli olarak inşa ettiği "panoptikon" kelime olarak pan ve opticon sözcüklerinden türetilmiştir ve yerine getireceği göreve uygun olarak bu yapı, "bütünü gözlemek" anlamında kullanılmıştır (Özdel, 2012, s. 23). Yapının temel mantığı "görünmeden gözetleme" ilkesine dayanmaktadır. Geçmiş tarihlerde uygulanan ceza yöntemlerinden (baskı altına alma, kapatma, karanlıkta tutma vs.) ayrı olarak panoptikon, sistematik bir gözetleme tekniğiyle birlikte, baskı aracı kullanmadan; gözetlenen bireyin zihninde bilinç uyandırarak, denetimi öğrenilmiş çaresizlik doğrultusunda normalleştirmektedir. Bunun sonucunda iktidar, fiziksel açıdan var olmasa da zihinlerde devamlı canlı kalmaktadır (Yanık, 2017, s. 788).

Bentham'ın felsefesinde panoptikon, bir ıslah merkezi olarak belirlemekte ve bu yapı içerisinde bulunan her birey daima izleniyormuş hissine kapılmaktadır (Özdemir, 2020, s. 83). Bina, gözetleyen iktidarın merkezde olabilmesini ve her şeyi gözetleyebilmesini sağlamak için daire biçiminde tasarlanmıştır. Bu sebepten dolayı mahkûm sürekli izlendiği hissine kapılmakta ve bu duruma uygun davranışlar sergilemektedir (Çatalbaş ve Kaya, 2017, s. 29).

Gözetim, Jeremy Bentham'ın Panoptik hapishane mimarisinde, bireylerin denetlenmesi ve ıslah edilmesi için oluşturulan bir paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2021, s. 74). Bentham gözetimi şimdiye kadar örneğine rastlanılmayan, zihinsel iktidarı elde etmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlamaktadır (Özger, 2016, s. 8). Bu tanıma göre gözetimin zihin üzerinde bir iktidar yöntemi olarak kullanılması, gözetim altında bulunan bireyin her an gözetlendiğini hissettirmekte; gözetim altında olmadığına dahi gözetlendiğini düşünmesine yol açmaktadır.

Bentham'ın panoptikon mimarisine Hapishanenin Doğuşu (1975) isimli eserinde yer veren Michel Foucault, gözetim olgusunu anlamaya yönelik yeni bir yaklaşım getirmiştir. Foucault'a göre (1992, s. 314), cezanın uygulanma yeri olan hapishane aynı zamanda bir gözetim mekânıdır. Hapishanede mahkûm, görülmekte ancak görememektedir; bir bilginin nesnesi konumundadır fakat bir iletişimin öznesi değildir. Panoptikon'un etkisi işte burada varlığını göstermektedir; panoptikon, iktidarı otomatikleştirip bireysellikten çıkartmaktadır. Bu açıdan iktidarın otomatikleşmesiyle, düzeni sağlamak için fiziksel güç kullanmaya gerek kalmamaktadır. Foucault panoptikonu açıklarken, bireylerin gözetlendikleri hissine kapıldıklarında, eylemlerini sınırlandıran bir iç kontrol mekanizmasının varlığından bahsetmektedir. Ona göre bireyler, gözetim altında tutulduklarında devamlı olarak başkaları tarafından denetlendiğini düşünerek güvensizlik duygusuna kapılmakta, bunun sonucunda ise itaat duygusu geliştirmektedirler (Yıldız, 2021, s. 128).

Michel Foucault (2012, s. 86), gözetim sisteminin kökeni olan panoptikon mimarisi yoluyla insanları sürekli denetim altında tutmanın yöntemini gözetlenenin her an gözetlendiğini hissettiği ve zamanla gözetimi içselleştirmesi biçiminde açıklamaktadır. Panoptikon, bir mimari yapıyı ifade etmekten çok, bir sistemin mantığını ve toplumsal kontrol mekanizmalarının işleyişini ortaya koymaktadır. Bu mekanizma, iç dinamikleriyle tüm toplumu başkalaştıran ve bireyleri devamlı kontrol altında tutan disipline edici bir mekanizmadır (Barış, 2017, s. 161). Sonuç olarak panoptikonun yalnızca cezalandırma amaçlı oluşturulan bir mimari yapı değil, birçok çevrede uygulanmak üzere üretilen bir sistem olduğunu söylemek mümkündür.

Öznenin varoluşunu gerçekleştirebilmesi için aynaya ihtiyacı vardır. Aynada kendini göremeyen özne, kendi gerçekliğini fark edemez, bu açıdan görmek ve görünmek varoluşumuzu kanıtlar (Çoban, 2009, s. 2). Var olan birey görmek ve görünmek ister. Panoptikon ile gözetim arasındaki bağlantı var olmanın temellerine dayanır. Panoptikon mimarisinin tasviri bizlere şunu söylemektedir; gözetlenen kişi görüldüğünü biliyor ama onu kimin gördüğünü bilmiyordur. Tasarlanan bu mimari yapı, kontrol edilebilir kitlelerin varlığını destekler niteliktedir.

Panoptikon, farklı araştırmacılar tarafından da incelenmiş bir kavramdır. Foucault (2012) gözetimi iktidar ile ilişkilendirmiştir. İktidarın silahı artık gözetimdir. Gözetim, mahkumların sürekli gözetlendiğine inandırılması ve böylece iktidarın otomatikleştirilmesiyle işlemektedir. Fakat Foucault, bu sistemin toplumdaki diğer kurumlara da aktarıldığını savunmaktadır. Eğitim kurumları, hastaneler ve fabrikalar, hapishanelerdeki bu panoptik sistemi kendilerine uyarlamışlardır ve iktidarın bakışını kurumsal mekanizmaların merkezine yöneltmişlerdir (Öztürk, 2013, s. 135).

Gözetim kavramı, modernleşme öncesi çağlarda sadece federal devletleri, askeri birlikleri, göçebe yaşayan toplulukları, kiliseleri ve bazı büyük imparatorlukları kapsayan bir olgu (Aslanyürek, 2016, s. 87) olarak ele alınsa bile Foucault'a göre (1992, s. 70) günümüzde iktidarın insanlar üzerindeki yasal kontrol aracı olarak konumlanmaktadır.

Günümüz koşulları değerlendirildiğinde enformasyon toplumundan gözetim toplumuna doğru bir değişim yaşamaktayız (Çaycı ve Çaycı, 2016, s. 159). Bilgisayar teknolojisinin güçlenmesi ve yaygınlaşması, gözetleme pratiklerinin küreselleşmesine ve sanal ortamlara taşınmasına neden olmakta, böylece dijital ortamda kesintisiz gözetim yapılabilen bir sistem ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2019, s. 705). Gözetim artık, belirli bir zaman ve mekân olmaksızın akışkan bir şekilde dolaşmaktadır (Lyon ve Bauman, 2020, s. 16). Bu bakımdan, bireylerin her an gözetim altında tutulduğuna yönelik bir anlayış, onların davranış kodlarını değiştirerek kısıtlanmasına sebep olmakta, böylece davranışlarını tek boyutlu hale getirmektedir (Çatalbaş ve Kaya, 2017 s. 23).

Panoptikon kavramı günümüzde farklı kavramsallaştırmalarla gündeme gelmektedir. Didier Bigo, ban-optikon tanımlamasıyla küreselleşmenin güvensizliğinin etkilerine vurgu yapmaktadır. Bigo'a göre ban-optikonun üç özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ban-optikon, liberal toplumlar içerisinde olağanüstü halleri

normalleştirecek olağanüstü bir güce sahiptir. İkinci olarak, ban-optikon, gelecekte yapabileceklerine ilişkin potansiyel tehlike içeren insanların profillerini çıkarmaktadır. Son olarak ise ban-optikon, dışlanmayan insanları normalleştirir ve özgürce hareket ettiklerine inanmasını sağlar (Lyon ve Bauman, 2020, s. 76). Bigo, ban-optikon kavramıyla ulus ötesi, küreselleşmiş ve güvenlik temalı bir gözetimin üzerinde durmaktadır.

Gözetim kavramı, teknolojinin gelişimine paralel olarak zamanla kalabalıkların azınlıkları izlemesi anlamında sinoptikon (Mathiesen, 1997), herkesin, her yerde birbirini gözetlemesi anlamında omniptikon (Sprague, 2007) kavramlarıyla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. İnsan hayatındaki dönüşümler, kavramın da içeriğinin çeşitlenmesine ve farklı bağlamlarda değerlendirilmesine neden olmuştur.

Bauman'a göre günümüz dünyasında artık pan-optik sonrası bir dönem yaşamaktayız. (Lyon ve Bauman, 2020, s. 15). Zira artık iktidar elektronik teknolojiler sayesinde varlığını kazanan bir yapı haline gelmekte bu durum ise farklı denetim ve kontrol mekanizmalarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu kontrol mekanizmaları ise tüketimin bir parçası olarak adeta "açık hapisane" formunda hayatın her alanında etkisini göstermektedir.

2. SİNEMADA DİSTOPİK ANLATI

Ütopya kavramı, toplumlarda var olan sıkıntılara ve olumsuzluklara rağmen, umudu kaybetmemeyi ifade etmekte; mevcut şartlar içinde hayal gücünü kullanmanın, sınırları zorlamanın ve ideal olana ulaşmak için eleştirel düşünme yeteneğinin önemini vurgulamaktadır. (Atasoy, 2020, s. 1139). İlk defa 1747'de Henry Lewis Young tarafından kullanılan ütopya kavramı, 17. yüzyıl sonrasında edebiyat alanında, mevcut olmayan ideal bir ülke için kavramsallaştırılmıştır (Milner, 2012, s. 89-90 akt. Bayraktar, 2021, s. 582). Olmayan bir yeri betimleyen ütopya, farklı açılardan idealize edilerek insanların ulaşmaya çalıştığı bir dünyayı ifade ederken; distopyalar, kaçınılması gereken olumsuz kurgulardır.

Ütopyanın tam tersi bir anlamı ifade eden distopya, hayat koşullarının kötü olduğu ve her türlü olumsuzlukların yaşandığı bir toplumu işaret etmektedir. Bu doğrultuda distopya, ütopyik toplum anlayışının anti-tezini ifade etmek için kullanılan bir kavram

olmaktadır. Distopya kavramı, topluma dair her şeyin giderek daha da kötü olacağı savını öne sürmektedir. Ütopyada ideal toplum ve yaşam ortaya konulurken; distopya bunun karşıt kavramı olarak toplumda yaşanan kusurları dile getirmektedir (Ülger, 2018, s. 8). Bu açıdan distopik anlatı aracılığıyla toplumda yaşanan sorunlara dikkat çekilmektedir.

Geleceğin dünyasını ve günümüzün insan ilişkilerini aktaran bir anlatı ortaya koyan distopik anlatı, bilimkurgunun bir alt türü olarak, içinde bulunduğumuz dünyanın gerçekliğini geleceğin dünyasına taşımakta ve karanlık bir sistem yaratmaktadır. Bir taraftan gelecek adına kaygılanmamızı sağlarken, diğer taraftan ise içinde bulunduğumuz dünyada farkında olmadığımız olumsuzlukları, gelecek hayalinin yabancılaştırdığı bireyler sayesinde görünür kılmaktadır (Ceyhan, 2019, s. 62). Bilim kurgu yazarları, günümüz toplumunu eleştirmek için distopyayı kullanmaktadırlar. Bilim kurgu, ütopyik ve distopik senaryolar arasında, gelecek ile ilgili umut ve korkuları yansıtmakta ve bu umut ve korkuları bilim ve teknolojiyle bağlantı kurarak sunmaktadır (Varadharajan ve Ramesh, 2016, s. 22).

Distopik anlatılar, aslında var olmayan toplumları detaylı bir şekilde inceleyerek, halihazırdaki mekân ve zaman sınırlılığı dahilinde kurgulamakta, böylece okuyucuların/izleyicilerin içinde buldukları olaylar ile çok daha fazla olumsuz bir yapıya sahip olan toplumsal bir düzen arasında karşılaştırma yapmalarına imkân tanımaktadır (Gelberi ve Yılmaz, 2021, s. 16). Uzak bir geleceğin tasviri gibi görünse de distopyanın, hemen hemen her zaman üretildiği toplumla ve o toplumdaki siyasal, sosyal ve kültürel yapıyla ilişkisi bulunmaktadır. Bu anlamda, distopik anlatıların öngörme, ikaz etme ve uyarma anlamında, günümüz dünyasıyla ilişkilendirilecek güçlü bir potansiyele sahip olduğunu savunmak yanlış olmayacaktır (Atasoy, 2020, s. 1141).

Distopya, her şeyin kusurlu olduğu ve hayal dahi edilemeyecek kadar işlerin kötüye gittiği bir dünyayı bizlere sunmaktadır. Her kavramın olgunlaşmasında olduğu gibi distopya kavramının olgunlaşmasında da tarihsel süreçler ve teknolojik gelişmeler etkili rol oynamıştır. Distopya kavramının ortaya çıkmasındaki süreç ise sanayi devrimi ve sonrasında yaşanan gelişmelerdir. Sanayi devriminin ortaya çıkışındaki etken ise buhar makinesinin icadıdır. Başlarda yararlı bir buluş olarak görülen bu icat, zaman geçtikçe emek sömürsünün ve ülkeler arasındaki güç savaşlarının yaşanmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmelerin, özellikle güç elde etmek isteyen taraflarca çıkar elde etmek için

kullanılması, sanayi devriminde önemli olayların gelişmesine de zemin hazırlamıştır (Yılmaz, 2021, s. 33).

21. yüzyılda popülerlik kazanan distopik anlatılar, felsefe metinlerinin, edebi romanların ve sinemanın vazgeçilmez kurgu zenginliğini oluşturmaktadır. Örneğin, “Demir Ökçe” (Jack London), “Biz” (Yevgeni Zamyatin), “Cesur Yeni Dünya” (Aldous Huxley), “Bin Dokuz Yüz Seksen Dört” (George Orwell) ve “Fahrenheit 451” (Ray Bradbury) gibi edebiyat alanına damga vuran eserlerle, yine ülkemizde yayımlanan Son Ada (Zülfü Livaneli), Gökdelen (Tahsin Yücel), Yalnızlar (Orhan Bener), Sıcak Kafa (Afşin Kum) gibi distopik kurgu eserleri ile farklı bir bakış açısı geliştirilerek, distopik dünyanın karamsar havası okuyucuya sunulmuştur.

Distopya, olumsuzlukları içerdiğinden dolayı “karanlık ütopya” şeklinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle ünlü distopik roman yazarlarının Sovyetler Birliği ve Orta Avrupa’da yaşanan totaliter rejim gibi durumların, kendi yaşadıkları toplumlarda da görülebileceğine yönelik korkuları, distopik kurgu ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkoyun, 2016, s. 34).

Distopik anlatı, edebi romanların olduğu kadar sinemanın da önemli konularından birini oluşturmaktadır. Hem görsel hem de işitsel bir sanat olan sinemada distopya tasvirleri, kimi zaman korku duygusunu kimi zaman yakın geleceğin kusurlu bir fotoğrafını gözler önüne sermiştir. Distopyayı konu olarak işleyen eserler, var olan mevcut yapının daha iyi görüntüsünü sunmamakta; aksine mevcut yapının dönüştüğü, daha kötü bir senaryo ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, distopik eserlerin temel konusunu genetik manipülasyonlar, baskıcı rejimler, doğal afetler, büyük yıkımlar, siyasal ve toplumsal krizler oluşturmaktadır (Korkmaz, 2020, s. 2).

Distopyalar genellikle egemen toplumu reddeden “yabancılaşmış” bir karaktere sahiptir. Bu bakımdan metnin toplumsal eleştiri kapasitesini, yani distopik metindeki ütopyik beklentiyi oluşturan tam da bu anlatı unsuru olmaktadır (Moylan, 2000, s. 147). Distopik anlatının olduğu filmler, kurgusal bir evren inşa etmekte ve insan yapımı felaketler, hastalıklar, teknolojik ilerlemeler veya sınıf temelli ayaklanmalar gibi senaryoları içermektedir (Serttaş, 2018, s. 349). Distopik toplumlarda eşitlik ve özgürlük vaat eden ütopyik dünyanın tam tersi bir durum söz konusu olmaktadır. Yurttaşlar insanlıktan çıkarılmakta ve bireyin özgür iradesi ortadan kaldırılmaktadır (Varadharajan

ve Ramesh, 2016, s. 22). Belirtmek gerekir ki; distopya, mutluluğun sadece bir grup seçkin ve düzene karşı çıkmayan azınlığa ait olduğu bir düzeni işaret etmektedir (Bali, 2016, s. 5).

3. YÖNTEM

Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, nitel veri analizinin bir türü olmaktadır. Nitel veri analizinde toplanan verilerin betimlenmesi ve doğrudan alıntılarla zenginleştirilmesi önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 240). Betimsel analiz, çoğunlukla nitel veri üzerinde detaylı bir ayrıştırma gereksinimi olmadan bulguların işlenilmesinde kullanılmaktadır (Baltacı, 2019, s. 377). Betimsel analiz, belirli bir konu dahilinde yapılan bütün çalışmaların eğilimlerini ve araştırma sonuçlarını tanımlayıcı bir formatta değerlendiren sistemli çalışmaları içermektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014, s. 34). Betimsel analizde araştırmanın tanımlayıcı bulguları değerlendirilmekte; birbirine benzeyen ve birbiriyle ilişkisi bulunan veriler, önceden belirlenmiş temalar ve kavramlar dahilinde birleştirilerek analiz edilmektedir (Karataş, 2017, s. 75).

Betimsel analizin amacı, görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen bulguların düzenlenip yorumlanarak sistemli bir şekilde sunulmasıdır. Veriler, önceden belirlenen temalar doğrultusunda, aralarında neden-sonuç ilişkisi kurularak ve gerektiğinde karşılaştırma yapılarak gruplandırılır ve yorumlanır (Karataş, 2015, s. 72).

Bu açıklamalardan yola çıkan çalışmada, “güvenlik”, “ideal düzen” ve “yabancılaşma” olarak üç tema belirlenmiştir. Örneklem olarak seçilen Blade Runner (1982, Ridley Scott), Gattaca (1997, Andrew Niccol) ve Azınlık Raporu (2002, Steven Spielberg) filmleri, belirlenen bu tematik çerçeve üzerinden incelenmiş ve elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır.

3.1. Analiz ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde, örneklem olarak seçilen filmlerin betimsel analizi gerçekleştirilecektir. Seçilen filmlerde, gözetim kavramının hangi unsurlar üzerinden tanımlandığı ve ne gibi işlevler üstlendiği özellikle de gözetimi açıklayan kavramlardan biri olarak öne çıkan panoptikon tarzı gözetimin nitelikleri ve distopik sinema anlatılarından (Serttaş, 2018) yola çıkarak açıklanacaktır. Analizlerde öncelikle filmin

genel atmosferi açıklanacak ardından belirlenen gözetim temaları olan “güvenlik”, “ideal düzen”, ve “yabancılaşma” kavramları açısından gözetim detaylandırılacaktır.

Gözetim temalarından biri olan güvenlik ile ilgili Karl Deutsch, Michel Foucault, Gilles Deleuze gibi önemli isimlerin birçok çalışmaları mevcuttur. Deutsch, güvenliği karşılıklı kavramıyla ilişkilendirerek “güvenlik topluluğu” yaklaşımı geliştirmiştir. Bu yaklaşım ile savaş döneminde birbirleri ile iletişim kuramayan toplumları ortak bir değer sistemi içerisinde toplamayı amaçlamıştır. Güvenlik topluluğu, toplumdaki grupların birleştiği, kurumsal faaliyetlerin karşılıklı bir şekilde açık tutulduğu, “biz” duygusunun geliştiği ve devletlerden çok toplulukların karşılıklı ilişkiler kurduğu bir savı savunmaktadır (Dedeoğlu, 2004, s. 11). Ancak Deutsch’un yaklaşımı, yalnızca güvenliğin içsel değişkenliklere göre ortak bir algı oluşmasına hizmet etmemekte; aynı zamanda “biz” olmayı mecbur bırakan bir düşmana da ihtiyaç duymaktadır.

Gözetim kavramı, bir kişinin veya bir sistemin, belirli bir alanı, faaliyeti veya kişiyi izlemesi, gözlemlemesi veya denetlemesi için kullanılan bir terimdir. Güvenlik ise bir olgunun veya bireyin tehlikelere karşı korunması anlamına gelmektedir. Gözetim ve güvenlik arasındaki ilişki, güvenlik amacıyla yapılan gözetimin, riskleri önlemek, tehlikeleri tespit etmek veya suçları engellemek gibi hedeflere yönelik olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir alışveriş merkezindeki güvenlik kameralarının kurulması, hırsızlık veya saldırı gibi olayları tespit etmeyi ve önlemeyi amaçlayan bir gözetim önlemidir.

Didier Bigo, gözetimin aslında Foucault’nun disiplin ve güvenlik ayırımının birleştiricisi olduğunu belirtmektedir. O’na göre güvenlik, hiç durmadan değişim geçiren teknolojilerle dünyadaki hareketliliği izleyerek, bir anlamda gözetimin ta kendisi olmaktadır. Güvensizlikler ise günümüzün güvenliği sağlanmış toplumların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Lyon ve Bauman, 2020, s. 121-122). Sonuç olarak, gözetim kavramı ve güvenlik arasındaki ilişki, güvenlik amacıyla yapılan gözetimin riskleri azaltma ve tehlikeleri tespit etme çabalarını yansıtır. Ancak, bu ilişkide kişisel gizlilik ve bireysel özgürlükler gibi diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Gözetim temalarından bir diğeri ise ideal düzendir. İdeal düzen ve gözetim toplumu kavramları, toplumda istenilen düzeni ve güvenliği sağlamak amacıyla gözetim mekanizmalarının nasıl uygulanabileceğini ifade etmektedir. Ancak, ideal düzen ve

gözetim toplumu için herkesin aynı görüşte olması veya net bir tanımın bulunması mümkün değildir. İdeal düzen, toplumun güvenliğini, düzenini ve refahını en üst düzeyde tutmak amacıyla belirlenen bir amacı ifade etmektedir. Nitekim ideal bir düzen yaratmak ve kaosu önlemek adına aşırıya kaçan gözetimin “bireysel özgürlükleri kısıtlayabileceği ve mahremiyeti ihlal edebileceği” düşüncesi ortaya çıkabilmektedir.

Bauman’a göre (2003, s. 62), iktidar bilgiye gereksinim duymakta; bilgi ise iktidara meşruluk ve etkinlik kazandırmaktadır. Bauman, bu açıdan Foucault’nun iktidar-bilgi ilişkisine benzer bir düşüncüyü savunmakta; gözetimin, bireyleri pasivize ederek iktidarın bir nesnesi haline geldiğini belirtmektedir. Bireylerin sürekli gözetlendiği düşüncesi, bireylerin davranış kodlarını değiştirip kısıtlamasına sebep olmakta ve davranışları tek bir boyuta indirmektedir. Bauman’ın söylemiyle gözetim, öznel topluluğunu tek boyutlu nesnel topluluğuna dönüştürmektedir. Böylece, farklılık gösteren davranış kodları yerine, tek boyutlu bedensel bir ritim anlayışı dayatılmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak; bu bedensel ritim, tek tip insan, tek tip düzen yaratmakta ve ideal yaşam adı altında toplumun güvenliği, düzeni ve refahını sağlamak için gözetim mekanizmalarının kullanımını ifade etmektedir.

Gözetimin son teması olan yabancılaşma kavramı, bireyin kendisine, diğer insanlara, doğaya veya topluma karşı bir tür kopukluk hissi yaşamasını ifade edebilmektedir. Gözetim toplumu, yaygın gözetim araçlarının kullanımıyla bireylerin özel yaşamlarını ve mahremiyetlerini etkileyebilmektedir. Bu durum, bireylerin kendilerini izlendiği veya sürekli gözetlendiği hissini yaratır ve yabancılaşma duygusunu artırmaktadır.

Toplumda birey, gözetlenen konumdadır ve gözetlenen ne zaman ve nasıl gözetlendiğini bilmediği için sürekli gözetleniyormuş gibi davranmaktadır. Bu tarz bir gözetim, aynı zamanda modern toplumlar bakımından bir disiplin sembolüdür. Foucault (1992, s. 214-216) disiplini, insanları kontrol etmek, yönetmek ve normalleştirmek için işlevsel güç ilişkilerinin biçimleri ve tahakküm teknolojileri olarak değerlendirir. O’na göre disiplin toplumu bir tür sosyal karantinadır. Bu karantinadaki birey ise toplumda yabancılaşır. Sonuç olarak, gözetim toplumu kavramı, yabancılaşma duygusuyla ilişkilendirilebilmektedir. Gözetim toplumu, bireylerin sürekli izlendiği ve gözetlendiği bir ortamda yaşama potansiyelini taşır, bu da yabancılaşma hissini arttırmaktadır.

3.2. Gattaca

1997 yılı yapımı olan film, Andrew Niccol tarafından yönetilmiş, başrollerini ise Ethan Hawke, Uma Thurman ve Jude Law gibi isimler paylaşmıştır. Film izleyiciye, genetik mühendisliğinin çok ileri bir seviyeye geldiği, DNA üzerine odaklanan ve bilimsel açıdan kusursuz insanların yaratıldığı bir dünya sunmaktadır. Filmin atmosferinde belirginleşen ögeler, insanlarda duygusal tepkilerin fazla olmaması, tek düze giyim biçimleri, işe odaklanmış insanlar ve herhangi bir ruh taşımayan belirli bir zevk ifade etmeyen binalardır.

Film, “Tanrının yarattığı el işini düşünün, onun çarpık yarattığını kim düzeltebilir” ve “Sadece Doğa Ana’ya müdahale edeceğimizi düşünmekle kalmıyor, Ana’nın bizden bunu beklediğini düşünüyorum” sözleri ile başlamaktadır. Bu sözler, filmin genel gördüşatının da kısa bir özetini vermektedir. Bu sözlerden sonra herkesin sıralı ve düzenli olarak işe gittiği Gattaca görüntüsü dikkat çekmektedir. Çalışanların tamamı işe girerken parmak izi okuması yaptırmaktadır. Kayıt altına alınma işe girerken başlamakta ve çalışma süreci boyunca devam etmektedir. Gözetim bu çalışma alanında klasik işlevlerinden biri olan emeğin işgücü süreci içerisindeki kontrolünü yerine getirmektedir.

Filmin geçtiği dönemde bireyler doğar doğmaz, gelecekte karşılaşacakları sağlık sorunlarına ilişkin bir taramaya tabii tutulmakta tahmini yaşam süresi bile kolaylıkla söylenmektedir. İnsanın doğarken bile mükemmelliğin arandığı bir zamanda diliminde doğal yollarla gerçekleşebilecek aksiliklerin önüne geçebilmek adına herhangi sağlık sorunundan, saç rengine kadar idealize edilmiş bedenler yaratmak amaçlanmaktadır. “Doğal olarak hiçbir kalıtsal rahatsızlığa yatkınlığı olmayan” bireyler, aileler için mükemmel bir hediye haline gelmiştir. Filmin kahramanı Vincent, kendi ailesini kastederek artık böyle çocuk sahibi olma yönteminin ailelerin birçoğu tarafından uygulandığını “Zamanın diğer ebeveynleri gibi onlar da artık doğal sayılan yollarla dünyaya getirebilecekleri ikinci bir çocuğa karar verdiler” sözcükleriyle ifade etmektedir. Vincent’in ailesinin gittiği doktorun belirttiği gibi “Normal yolla bin kez deseniz elde edilemeyecek olan neticeye” artık insanlar ulaşabilmektedir.

Filmde, insanlar doğar doğmaz kayıt altına alınmaktadırlar. Basit bir kan testiyle ileride geçireceği hastalıklar yüzdelik değerlerle verilmekte, insanların ne kadar yaşayacağı öngörülmektedir. Artık insanlar doğdukları andan itibaren gözetlenmekte ve

bilgileri depolanmaktadır. İnsanların hayatlarını nasıl sürdürecekleri, hangi işi yapabilecekleri, hangi işleri asla yapamayacakları belirlenmiş durumdadır. Doğuştan kronik rahatsızlıkları olan insanlar, toplumda ötekileştirilmiştir. Vincent'in yaptığı gibi temizlik işçisi olmaktan öteye gidememektedirler ve bu durumu değiştirmek gibi bir olasılık söz konusu değildir. Çünkü her şey doğumla birlikte kaydedilmekte ve bütün eksiklikleriniz, bir ömür küçük bir idrar testiyle birlikte sizinle beraber yaşamını sürdürmektedir. Geçersiz olarak tanımlanan kişilerin hangi işleri yapacağı, nerede yaşayacağı, kimlerle iletişim kurabileceği sistem içerisinde belirlenmiş durumdadır.

Gözetim kavramı, film boyunca insanların hareketlerini takip etmenin ötesinde işlevler üstlenmiştir. Kan ve idrar testinin sonuçları insanların yalnızca isimlerini vermemekte, onların hayatta yapabileceklerinin ve yapamayacaklarının rotasını belirlemektedir. İnsanların bu hayatta iyi yaşam koşullarını sürmesinin şartı mükemmel olarak doğmaktır. Gözetim bu mükemmelliğin aracıdır. Gözetimin yarattığı mükemmelliğin sürdürülmesinde toplumun biz ve onlar üzerinden ayrılması önemlidir. Bedenin sağlığı üzerinden yapılan ayrımlar, doğumla birlikte kontrol edilmekte, insanların birbirlerinin alanı içerisine girmesine müdahale edilmektedir. Kendi durumundaki birçok insan gibi nerede iş bulduysa çalıştığını ifade eden Vincent'in şu sözleri toplumdaki ayrımın göstergesidir: "Artık sosyal statü ve deri rengi tarafından belirlenmeyen yeni bir alt sınıfa aittim. Günümüzde bilime dayalı bir ayrımcılık var". Vincent'in bahsettiği bilime dayalı ayrımcılık, gözetleme tekniklerinin gelişimiyle kontrol altında tutulmaktadır.

Gattaca filminde bireylerin yalnız hali fark edilmektedir. Gattaca'ya giren insanların hiçbiri birbirleriyle konuşmamakta hatta göz teması kurmamaktadırlar. Çalışırken de herhangi bir diyaloga rastlanmaz. Yalnızca filmin kahramanları olan Vincent ve Irene arasındaki duygusal bir yakınlaşma oluşmuştur. Kan ve idrar testleriyle insanların kimlik bilgilerine ulaşıldığı, yaşama dair her şeyin gözetlendiği dünyada insanlar birbirlerine yabancılaşmış, aralarında bağ kopmuştur. İnsanların beklentilerin çok net olması, yine insanların birbirleriyle bağ kurmasını da gereksiz kılmıştır. İster geçersiz insanlar olsun isterse mükemmel yaratılmış insanlar olsun, herkesin yapması gereken roller zaten belirlidir ve bu rollerin mekanik bir düzlemde yerine getirilmesi yeterlidir.

3.3. Blade Runner

1982 yılı yapımı olan filmin yönetmenliğini Ridley Scott yapmıştır ve başrollerini Harrison Ford, Sean Young ve Rutger Hauer yer almaktadır. Film yıl itibariyle 2019'da geçmektedir. Filmin geçtiği dönemde otomobiller uçmakta, dünya dışındaki kolonilerde yaşam sürmekte, insan ve diğer canlıların birebir kopyaları üretilmektedir. Dünya üstün teknolojilerin kullanıldığı bir yaşam alanı haline gelmiştir. Her yerde gökdelenler, uçan araçlar ve bu uçan araçlarla halk, devamlı gözetim altındadır. Film başlarken bir gözün içerisinden kentin yansıtılması, kentin sürekli gözlendiğini kanıtlar niteliktedir. Film, atmosfer olarak sürekli yağmurun yağdığı, trafiğin yoğun olduğu, karmaşanın belirginleştiği, güneşin kendini göstermediği, kasvetli, insanların devamlı koştuğu, ama kimsenin kimseyle konuşmadığı bir yapıdadır. Bu durum ise küresel iklim koşullarının gelecekteki distopik bir görünümü olarak izleyiciye sunulmaktadır. Yine filmde Retro objelerin fütüristik dekorlarıyla organik ve inorganik öğeler bir araya geçmiştir (Serttaş, 2018, s. 352).

Filmin geçtiği mekân ve zaman fazlasıyla karanlık, boğucu ve karmaşıktır. Film bilim kurgu olarak nitelendirilse dahi kullanılan birçok imge ile distopik bir filmidir. Dünya yaşanmaz bir hal almıştır ve yeni bir gezegende yeni bir hayat vaat eden, film boyunca sürekli arkada dönen reklam filmin dünyasının ne kadar distopik olduğunun göstergelerinden biridir. Film göz ile başlamakta ve ölümler gözün ölümü ile gerçekleşmektedir. Yeni dünyada var olmanın anlamı görmektir. Yeni dünyada idealize edilmiş bir yaşam vardır. Ölümden korkan Roy onun ne kadar mükemmel olarak tasarlandığını anlatan Tyrell'a sonuçta öleceğini söylediğinde aldığı cevap "Her şey sonuçta ölür istenilen şey en iyi şekilde yaşamak" şeklindedir.

Filmde, Tyrell şirketi robot üretme alanında çok gelişmiş ve insanların neredeyse aynısı olacak şekilde Nexus adı verilen kopyalar üretmektedir. Bu kopyalar insanlara köle olmak için üretilmiş ve dünya-dışı kolonilerde yaşamaktadırlar. Duyguları olmayacak şekilde üretilen ve belirli bir yaşam süresi olan kopyalar daha sonra anlaşılacağı üzere kendi duygularını keşfetmiş ve insanlığa karşı bir ayaklanma gerçekleştirmişlerdir. İnsanları her yönden taklit etmesi için tasarlanan kopyalar, zamanla sevgi, öfke ve korku gibi insani duyguları hissetmeye başlıyorlar. Bundan dolayı da tasarımcılar tarafından bir emniyet mekanizması geliştiriliyor. O mekanizmanın adı ise Deckard'ın amiri Bryant'ın

dediği gibi “dört yıllık yaşam süresi” dir. Filmde geçen yazıda “buna infaz değil ‘emekliye ayırma’ deniliyor” sözü aslında kopyaların belirli görevleri yerine getirdikten sonra işlevlerinin sona erdiğini ve asla insan gibi yaşamayacaklarını göstermektedir. Kopyaların kurulmaya çalışılan ideal düzenin devamlılığı için çalışması ve emek harcaması gerekmektedir.

Kopyaları infaz etmek için Rick Deckard’ın arasında yer aldığı bir keskin nişancı birimi kurulmuştur. Deckard, kopyaları öldürmek üzere görevlendirilmişse bile bunu başta istemez. Zorla götürüldüğü polis merkezinde kendisine “polis değilsen bir hiçsindir... seçme şansın yok” denilir. Bu konuşmada “polis” olarak tasvir edilenin aslında tüm gücü elinde bulunduran yani gözetleyen kesim olduğu söylenebilir. Ayrıca filmde, anonslarla yapılan dünya dışı kolonilerde daha iyi bir yaşam vaadinin sunulması ve gerçek hayvanların sadece zengin kesime ait olması gibi unsurlar sınıfsal bir ayrımın söz konusu olduğunu göstermektedir.

Filmde kopyaları tespit edebilmek için bir test uygulanmaktadır. Bu test bir konuşmacı tarafından sorulan sorular eşliğinde, deneğin gözünü takip eden bir cihaz tarafından TV ekranına yansıtılarak yapılmaktadır. Gözlerin takip edilmesinin bir nedeni ise kopyaların gözünde bir ışığın yansıyor olmasıdır. Filmde göz simgesinin sürekli olarak kullanılması, bir gözetim olgusunun varlığını vurgular niteliktedir. Deckard, bu testi Tyrell şirketinin sahibi olan Eldon Tyrell’in yeğeni Rachael’a yapar. Bu sahnede Rachael’ın bir kopya olduğu anlaşılır ancak kopya olduğunu Rachael’in kendisi bilmemektedir. Bu durum üzerine şirket çalışanlarından biri olan Gaff, şirketin hedefinin “insandan daha insan” bir kopya üretmek olduğunu bu nedenle kopyaların kendilerinin ne olduğunu bilmemeleri için “anılar” ürettiklerini söyler. “Onlara bir geçmiş verirsek onları daha iyi denetleyebiliriz” sözüyle kopyalar için neden anılar ürettikleri açıklanmaktadır. Anılar sadece hafızalara yerleştirilmekle de kalmaz, fotoğraflarla da bu durum desteklenir. Çünkü fotoğraflar gerçeğin yansımasıdır. Filmde kopyaları denetim altında tutmak için anılar oluşturulması, gerçek dünyada gücü elinde bulunduranların kitleleri kontrol altında tutmak için gündemi belirlemelerini tasvir eder niteliktedir.

Blade Runner filminde teknolojinin geldiği nokta Gattaca filmiyle benzerlikler taşımaktadır. Gattaca filminde nasıl mükemmel insanlar yaratılıyorsa, bu filmde de mükemmel kopyalar yaratılmaktadır. Blade Runner filminde yine Gattaca’da olduğu gibi

insanların her şeyi kayıt altına alınmaktadır. Özellikle de üretilen kopyaların hangi özellikleri taşıdığı, hangi işleri yerine getirebilecekleri kayıt altında tutulmaktadır. Bu kopyalardan da üretim amaçlarına uygun olarak davranmaları ve çalışmaları beklenmektedir. Teknolojinin geliştiği her şeyin kaydedildiği dünyada insanlar arasındaki iletişimin son derece zayıf olduğu görülmektedir. Sürekli izleniyor olmak yabancılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Her iki filmde de insanların dünya dışındaki yaşama ulaşabilmek için başta tıbbi yeterlilikler olmak üzere birçok yeterliliği yerine getirmesi beklenmektedir.

Filmin ilerleyen sahnelerinde Deckard'ın son kopya ile olan savaşını görmekteyiz. Burada geçen “Korkmak bayağı bir şeymiş değil mi? İşte köle olmak da böyle bir şey” sözüyle sistem içerisinde bulunanların ne kadar ağır koşullar altında olduğunun eleştirisi yapılmaktadır. Kopyanın yaşam süresinin sona ermesi ve elindeki beyaz güvercinin uçuşması ise bu sistem içinde bulunanların tek kurtuluş yolunun ölüm olduğunu göstermektedir.

Dedektif Deckard'ın rüyasına giren son sahnede karşısına çıkan tek boynuzlu at figürü, mitolojide masum ve saf olduğu düşünülen, kanını içen kişiyi ölümsüz kılan, bu nedenden dolayı onu öldürmenin uğursuzluk getirdiğine inanılan efsanevi bir mitolojik yaratıktır. Filmde bu imgenin kullanımı Deckard'ın bilinçaltına yapılan bir göndermedir. Deckard, gündelik hayatında sürekli yalnızdır. Kendisine yönelik yaptığı tek davranış ise yemek yemektir. Arkadaşları ve ailesi yoktur. Duygusuz ve duyarsız bir profil çizer. Bu profil bize insanın kendine yabancılaşmasını sunar.

Filmde Deckard'ın bir belirsizlik içerisinde olduğunu görmekteyiz. Gerçekte kim olduğunu bilmemesi ve geçmişinin olmaması onun da bir kopya olabileceği şüphesi uyandırmaktadır. Rüyasında tek boynuzlu at görmesi ve son sahnedeki tek boynuzlu at figürünü bulması aslında onun da bir kopya olabileceğini göstermektedir. Son sahnede Goff'un söylediği “Yaşamayacak olması kötü ama zaten kim yaşıyor ki” sözüyle kopyaların yaşam sürelerinin kısıtlı olduğunu ve bu nedenle yaşayanların da aslında birer kopya olabileceği anlatılmaktadır. Kopya olmak ise sistem içerisinde köle olmanın bir diğer adıdır.

3.4. Azınlık Raporu

2002 yılı yapımı olan Azınlık Raporu filmi, Philip K. Dick'in kısa hikayesinden senaryolaştırılmıştır. Yönetmenliğini Steven Spielberg'ün üstlendiği filmin ve başrollerinde Tom Cruise, Samantha Morton, Colin Farrell ve Max von Sydow yer almaktadır. 2054 yılında geçen filmde, üstün teknolojik aygıtlar ve “kâhin” olarak adlandırılan psişik güçlere sahip insanlar kullanılarak, cinayet oranını sıfıra indirebilmek için bir suç öncesi departmanı kurulmuştur. Suç öncesi departmanı, suçları önceden öngörebilen kâhinler sayesinde gelecekte görüntüleri kullanarak cinayet gerçekleştirilmeden olay yerinde olabilmektedir. Tom Cruise'ın canlandırdığı John Anterton da sistemin kusursuzluğuna inanan birim çalışanıdır.

Kâhinler, gelecekte işlenebilecek suçları öngörerek sisteme aktarıyor, böylece sistem, insanları suç işlemeyen tutukluyor. Denetim için gelen müfettişin “Sistem insanları cinayeti işlemeyen önce yakalıyor. Yakaladığımız insanlar henüz masum... Suç işlemeyen kişileri yakalıyorsunuz” sözleri suç temalı öngörülebilir bir gelecek inşa edilme amacı taşıdığını göstermektedir. Artık tek yapılması gereken “gelecek kurbanları tasdik etmek ve korumak” tır. Filmde mükemmel bir sistem inşa edilmiş ve insanın idaresi yok sayılmıştır tercih hakkı yoktur. Filmin bir diğer kahramanı Danny Witwer'ın ifade ettiği gibi “insanlar mesajı almış” ve kurulması planlanan ideal düzenin parçası olmuştur. Ağ bağlantılı veri tabanları kullanılarak henüz meydana gelmemiş olaylarla ilgili veri akışı yönlendirilmektedir (Bauman ve Lyon, 2020, s. 76).

Filmin başında tutuklanan adamın “Ben masumum hiçbir şey yapmadım” sözleri güvenlik temalı ideal bir düzen arayışında sistemi tehlikeye atabilecek her türlü eylemin önceden engellenmesi gerektiğini kanıtlar niteliktedir. Gözetim olgusu her yerdedir. Günlük rutin aktiviteleriniz bile kayıt altına alınır. John'un girdiği alışveriş merkezinde hologram ile yansıtılmış satıcının önceki alışverişini hatırlatması bile gözetimin boyutlarını bize gösteriyor. İdealize edilmiş dünyada insan yok sayılmıştır. İnsanın tercih hakkı yokmuş gibi davranılır. Toplumsal fayda adı altında tasarlanan bu sistemde iktidarın baskı aygıtlarını görmek mümkündür. Fakat kurgulanan baskı sistemi insanı özgürlüğe götürecek bir araç sunulmaktadır. Ön Suç Departmanının tanımında kullanılan “Ve bizi koruyacak olan bu şeyin ayrıca özgür kılacağı” sözleri güvenlik ve özgürlüğün birbirlerini tamamlayan ve ideal düzeni oluşturan parçalar olduğunu belirtmektedir.

Film her ne kadar 2054 yılında geçse de günümüz dünyasının gerçekliğinden koparılmamış bir gelecek sunmaktadır. Yüksek gökdelenlerin, uçan arabaların tersine insanların yaşadığı ortam günümüz dünyasının yaşam biçimine yakın; gazetenin, radyonun hâlâ varlığını sürdürdüğü bir ortam şeklinde sunulmuştur. Değişen tek şey ise kimliklerin artık göz unsuru üzerine kurulu olmasıdır. Filmde suç öncesi departmanı çalışanları dahil herkesin kimlik tespiti göz taraması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Film, iki farklı dünya sunmaktadır; bir tarafta üstün teknolojik aygıtları kullanan ve halkı gözetleyen polis birimi, diğer tarafta sürekli gözetlenen bir halk. Filmin ilerleyen sahnelerinde halkın gözetleme aygıtlarını normalleştirdiğini görebilmekteyiz. Göz tanıma cihazlarının kimlik tespiti için evlere girmesi ve halkın bu durumu normal karşılaması, göz tanıma işlemi bittikten sonra işlerine devam etmelerinden anlaşılmaktadır.

Filmde suç öncesi departmanı tarafından tutuklanan insanların gönderildikleri hapisane şeklinin Jeremy Bentham'ın “panoptik” hapisane mimarisine benzediği söylenebilir. Tutuklanan mahkumlar, kafalarına yerleştirilen ve bilinçlerini kontrol altında tutan kelepçe ile bir kapsülün içerisinde, kendilerini gözetleyen birisi tarafından hapis edilmektedirler.

Filmin ilerleyen sahnelerinde suç öncesi departmanında çalışan Anterton'un, gelecekte suç işleyebileceği ön görülerek tutuklanması gerektiğine karar verilir. Ancak Anterton, geleceği öngörebilen sistemin doğruyu tamamen yansıtmadığını, suçu işleyecek olan bireylerin farklı bir tercihlerinin de olabileceğini belirtmektedir. Bu bakımdan kendi geleceğinin farklı bir alternatifi olan “azınlık raporu”nun peşine düşmektedir. Anterton'un bahsettiği gibi farklı bir gelecek alternatifinin olabileceği durumu, gözetleme üzerine kurulu bu sistemin güvenilirliği bakımından bir sorun teşkil etmektedir. Filmin bu sahneleri bir sistem eleştirisi niteliğindedir. Ön Suçun mucidi Dr. Hineman'ın “artık mükemmel bir sistem değil mi?” sözlerine rağmen gözetim üzerine kurulu bir sistem her ne kadar kusursuz olarak tasvir edilse de aslında yeterince kusursuz değildir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen distopik sinema filmlerinde gözetim olgusunun belirli çerçeveler dahilinde izleyiciye aktarıldığı gözlemlenmiştir. Bu çerçeveler, “güvenlik”, “ideal düzen” ve “yabancılaşmadır”. Her üç filmde de gözetim araçlarının kullanımı “güvenlik” adı altında sunulmaktadır. Örneğin; Gattaca filminde şirket çalışanlarının açık bir mekânda çalıştıkları ve güvenlik kameralarıyla sürekli izlendikleri sahneler karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu, Richard Sennett Kamusal İnsanın Çöküşü kitabında ele almıştır. O’na göre duvarsız ofis ortamları kendi denetçilerini yaratmaktadır, böylece gözetim sadece gücü elinde bulunduranların değil, bireyin temas ettiği herkesin elinde olduğu bir araç haline gelmektedir (2013, s. 30). Benzer bir şekilde Blade Runner filminde, şehrin üzerinde gezen helikopterlerle halkın denetimi sağlanmaktadır. Azınlık Raporu filminde ise güvenlik birimleri halkı sürekli gözetlemektedir.

İncelenen filmlerde izleyiciye “idealize edilmiş yaşam” biçiminin de sunulduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; Gattaca filminde idealize edilmiş bir yaşam biçimi genetik kodlarla üretilen mükemmel insan bedenleri üzerinden izleyiciye aktarılmıştır. Azınlık Raporu filminde ise suç öncesi departmanı sayesinde suçların işlenmediği mükemmel bir dünya sunulmaktadır. Blade Runner filminde ise ölümün bile bir öneminin kalmadığı, var olan tek şeyin en iyi şekilde yaşamak olduğu “her şey sonuçta ölür, istenilen şey en iyi şekilde yaşamak” repliğiyle izleyiciye sunulmaktadır. İzleyiciye sunulan idealize edilmiş bir yaşamda toplumsal ayrışmalardan da bahsetmek mümkündür. Örneğin Gattaca filminde mükemmel insanlar ile doğal yollarla doğan sıradan insanlar arasındaki ayrım görülmektedir. Benzer bir şekilde Blade Runner filminde kopyalar ile insanlar arasında da bir ayrım söz konusudur. Azınlık Raporu filminde ise iktidarı elinde bulunduranlar ile sıradan halk arasında bir ayrım söz konusudur.

İncelenen filmlerde gözetim olgusunun kimlik üzerindeki etkisini de görmek mümkündür. Yabancılaşan ve gittikçe yalnızlaşan insanların olduğu bir dünya sunulmaktadır. Bireylerin, yaşadıkları olaylar karşısında ifadesiz ve duygusuz olmaları Blade Runner filminde belirgin bir şekilde sunulmaktadır. Dedektifin tüm eylemlerini aynı yüz ifadesiyle yapmayı sürdürmesi insanın duygularına yabancılaştığını gösterir niteliktedir. Diğer bir örnek olarak Azınlık Raporu filminde insanın kendi yarattığı mükemmel sistemin içinde ne kadar yabancılaştığını görmek mümkündür.

Sonuç olarak insanlık tarihinin ilk zamanlarından beri var olan gözetim, günümüzde birçok alanda inceleme konusu yapıldığı gibi sinema sektöründe de konu olarak işlenmekte ve özellikle distopik anlatıma sahip filmlerin yapı taşı haline gelmektedir. İncelenen Gattaca, Blade Runner ve Azınlık Raporu filmlerinde gözetim olgusu, güvenlik adı altında sunulan idealize edilmiş bir yaşamda, sürekli gözetlenen ve denetlenen insanların kimlik kaybına uğrayarak yabancılaştığı, “biz” ve “onlar” şeklinde kategorik bir ayrıma tutulduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akkoyun, T. (2016). *Ütopya/Distopya*. Ankara: Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.
- Aslanyürek, M. (2016). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/18468/194456>
- Atasoy, E. (2020). “Distopik Kurgu ve Ümitvar Distopya Bağlamında Ütopyacılık Geleneği”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1135–1147.
DOI: 10.21547/jss.715654
- Bali, F. (2016). “Sinemada Distopyanın İnşası”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ordu Üniversitesi Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Ordu.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
DOI: 10.31592/aeusbed.598299
- Barış, J. (2017). “Kent Sıkışmışlığı ve Sinemada ‘Karşı Pencere’ler”, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 160 – 171.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd/issue/39932/474335>
- Bauman, Z. (2003) *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (K. Atakay, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bayraktar, B. (2021). “İklim-Kurgu ve Distopik Bir Öykü Olarak Günübirlükçiler”, *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırma Dergisi*, 6(2), 574-597. DOI: 10.32321/cutad.973589
- Ceyhan, M. (2019). “Sinemada Özgün Bir Distopik Anlatı İncelemesi: Alphaville Örneği”, *Arts: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi* (1), 60–68.
<http://arts.artuklu.edu.tr/tr/pub/issue/45439/570198>
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). “İçerik Analizinin Parametreleri”, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39(174), 33-38. DOI:10.15390/EB.2014.3412

- Çatalbaş, S., & Kaya, B. (2017). “Gözetim Toplumu ve Distopik Filmlerde Göz’ün İktidarı: The Lobster ve Equilibrium Filmlerinin Analizi”, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(30), 21-43. DOI: 10.5824/1309-1581.2017.5.002.x
- Çaycı, A. E., & Çaycı, B. (2016). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 1 (2), 157-169. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/45222/566363>
- Çoban, B. (2009). “Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (10),1-18
- Dedeoğlu, B. (2004). “Yeniden Güvenlik Topluluğu: Benzerliklerin Karşılıklı Bağımlılığından Farklılıkların Birlikteliğine”. Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1 (4), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uidergisi/issue/39246/462178>
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. (M. A. Kılıçbay, Çev.), İstanbul: İmge Yayınları.
- Foucault, M. (2012). İktidarın Gözü. (I. Ergüden, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gelberi, C. B., & Yılmaz, M. M. (2021). “Büyük Birader’i Deneyimlemek: Bir Eleştirel Distopik Anlatı Örneği Olarak Orwell Keeping An Eye On You”, Medya ve Kültür Dergisi, 1(1), 12-30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/medkul/issue/69303/1098512>
- Giddens, A. (2008). Ulus-Devlet ve Şiddet, (C. Atay, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.
- Karataş, Z. (2017). “Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi”, Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 68-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tushad/issue/31792/350444>
- Korkmaz, F. (2020). “Kazuo Ishiguro’nun Beni Asla Bırakma ile Çetin Altan’ın 2027 Yılı'nın Anıları Romanlarının Distopik Açından Mukayesesi”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24), 1-8. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/diclesosbed/issue/61632/920376>

- Lyon, D., & Bauman, Z. (2020). Akışkan Gözetim, (E. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marx, K. (2003). Kapital: Kapitalist Üretim Eleştirel Tahlili, (A. Bilgi, Çev.), Ankara: Eriş Yayınları.
- Mathisesen, T. (1994). "The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisites", *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.
- Mazıcı, E. T. (2018). "Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 149-171. DOI: 10.19145/e-gifder.393162
- Moylan, T. (2000) *Scraps of the Untainted Sky. Science Fiction, Utopia, Dystopia*. Boulder: Westview.
- Özdel, G. (2012). "Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve "Panoptikon" ile "İktidarın Gözü" Göstergeleri", *The Turkish Online Journal Of Design Art and Communication*, 2(1), 22 – 29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13008/156730>
- Özdemir, Ş. (2020). "Post- Panoptikon Çağı: Gözetimin Dijitalleşmesi ve Çevrimiçi Kimliğin Gizliliği Üzerine Bir Analiz", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 81-108. DOI: 10.18037/ausbd.801849
- Özger, Ö. (2016). "Gözetim Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Elektronik Gözetim", *Siber Politikalar Dergisi*, 1(1), 5-31.
- Özkan, K. D. (2021). "Küreselleşme, Sosyal Ağlar ve Gözetim Toplumu Bağlamında Mahremiyet Sorunları: Instagram İçerik Analizi", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22), 69-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbider/issue/60039/867909>
- Öztürk, İ. D. (2019). "Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 701-712. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.454559
- Öztürk, S. (2013). "Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 132-151.
- Sennet, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, & A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Serttaş, A. (2018). “Sinemada Yabancılaşma ve Teknoloji Temalı Distopya: Siperpunk Anlatı”, TRT Akademi, 3(5), 344-360.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/35456/357507>
- Sönmez, B. (2016). “Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması”, Selçuk İletişim, 9(2), 262-284.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19032/201148>
- Sprague, R. D. (2007). “From Taylorism to the omniprison: expanding employee surveillance beyond the workplace”, Journal of Computer & Information Law, 25(1), 1-35.
- Sucu, İ. (2011). “Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler”, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Atatürk İletişim Dergisi, (2), 125 – 139.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/2761/36930>
- Ülger, G. (2018). Distopya: Hayal ile Gerçek Arasında. İstanbul: Aya Yayınevi.
- Varadharajan, T. S., & Ramesh, K. Utopia, Dystopia and Critical Utopia: An Overview. Journal of Applied Linguistics (Dubai), 2(3), 17-27.
- Yanık, A. (2017). “Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 784-800. DOI: 10.19145/e-gifder.316537
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, İ. (2021). “Sosyal Medya ve Mahremiyet Sorunsalı: Panoptikondan Süperpanoptikona Mahremiyetin Dönüşümü”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(11), 122 – 132.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/62095/892696>
- Yılmaz, E. (2021). “1990 Sonrası Japon Anime Sinemasında Distopik Gelecek Tasvirleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Aydın.

EXTENDED ABSTRACT

Surveillance is a concept that is always up to date in different disciplines of social sciences. In many studies in the field of communication, the concept of surveillance has been discussed and evaluated from different perspectives with its historical development and transformations. Surveillance, whose systematic practices started with the modern period, has been discussed on the axis of modernity with the contribution of thinkers such as Karl Marx, Max Weber, Frederick Taylor. The concept was developed in academia in the following years under the leadership of Anthony Giddens and Michel Foucault. With the contribution of George Orwell, it has been studied in the fields of literature and popular culture.

Another area that deals with the concept of surveillance as a subject is the cinema industry. The concept of surveillance in cinema is one of the most important subjects of dystopian movies. Dystopian films deal with the issues of a future or an alternative reality where society develops negatively, individuals' freedoms are restricted and a totalitarian order prevails. These films, which deal with human nature and the struggle against the totalitarian regime, often impress the audience with a dark, gloomy and alarming atmosphere.

Surveillance is a system in which society and individuals are constantly monitored, supervised and kept under control. This monitoring is usually done by government, authority or technology, and individuals' thoughts and behaviors are continuously recorded. The concept of surveillance in dystopian cinema deals with how these monitoring and control mechanisms restrict and suppress people's freedom. Such films offer an interrogative experience, often focusing on social criticism and the complexity of human nature.

Based on this idea in this study, the concept of surveillance is evaluated in terms of its classical meaning and answers are sought to the questions in which elements the concept of surveillance is interpreted in dystopian cinema and what functions it has. The sample of the study is Blade Runner (1982, Ridley Scott), Gattaca (1997, Andrew Niccol) and Minority Report (2002, Steven Spielberg), which are among the prominent films of dystopian cinema. The selection of these films as samples was influenced by the fact that Bauman and Lyon interpreted surveillance with a "dystopian" approach in their work

called Fluid Surveillance (2020), and cited the aforementioned films as examples. The films determined as samples were examined by descriptive analysis method and the functions of surveillance were explained. The films were analyzed over the determined themes. These themes are "security", "ideal order", and "alienation". In the study, firstly, the concept of surveillance is explained. Afterwards, information about dystopian narrative in cinema is given. Finally, it was passed to the research part where the analysis of the films determined as the sample was made.

In the dystopian movies examined within the scope of the study, it was observed that the phenomenon of surveillance was conveyed to the audience within certain themes. The first of these themes is "security". In all three films, the use of surveillance tools is presented under the name of "security". For example; In the movie *Gattaca*, there are scenes where company employees work in an open place and are constantly watched by security cameras. Similarly, in the movie *Blade Runner*, the people are controlled by helicopters flying over the city. In the *Minority Report* movie, the security units are constantly watching the public.

The second theme is "ideal order". In the films examined, it was observed that the "idealized life" style was presented to the audience. For example; In the movie *Gattaca*, an idealized way of life is conveyed to the audience through perfect human bodies produced with genetic codes. *Minority Report*, on the other hand, presents a perfect world where crimes are not committed thanks to the pre-crime department. In *Blade Runner*, the idea that even death is not important and that the only thing that exists is to "live in the best way" is presented to the audience. It is also possible to talk about social divisions in the idealized life style in the movies. For example, the movie *Gattaca* shows the distinction between perfect people and ordinary people born naturally. Similarly, there is a distinction between copies and humans in *Blade Runner*. In *Minority Report*, on the other hand, there is a distinction between those who hold power and ordinary people.

The last theme is "alienation". In the films examined, the effect of surveillance on identity is conveyed through the theme of alienation. In movies, we are presented with a world of alienated and increasingly lonely people. The fact that individuals are expressionless and unemotional in the face of the events they experience is clearly seen

in the movie Blade Runner. In Minority Report, on the other hand, it is possible to see how alienated people are in the perfect system they have created.

As a result of the analysis, it is possible to say that surveillance affects the cinema industry as well as many areas today. As a result, it has been seen that the phenomenon of surveillance, in the films chosen as samples, has loaded functions that alienate people who are watched under the name of security, alienate them from the society they are in, and differentiate the social life through the categories of "us" and "them".

SOSYAL MEDYADA SİYASAL REKLAMCILIK: 14 MAYIS 2023 SEÇİMLERİ ÜZERİNE FACEBOOK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Gökhan Gürbüz*

Nedim Serhat Bilecen**

Özet

Siyasal reklamcılık, sosyal medyayla birlikte seçmen odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal paylaşım platformlarının ücretli siyasi reklam uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Facebook'ta yer alan Reklam Kütüphanesi uygulaması bunlardan biridir. Bu uygulamaya göre siyasi adaylar, siyasi reklam içeriklerini doğrudan hedeflenen seçmen kitlesine sunma olanağı bulmuştur. Aynı şekilde bu reklamların maliyeti, ulaşılan seçmen kitlesi ve reklamların gösterim içerikleriyle ilgili meta verilerinin araştırmacılarla paylaşılmasını da kolaylaştırmıştır. Türkiye, 2023'te Mayıs ayında iki türlü bir cumhurbaşkanlığı seçimi yaşamıştır. Bu seçimlerde Cumhur İttifakı, Millet İttifakı, Ata İttifakı ve Emek ve Özgürlük İttifakı olmak üzere çeşitli siyasi partiler, cumhurbaşkanı adaylarını desteklemişlerdir. Bu süreçte, hem adaylar hem de partiler ve diğer siyasi gruplar Facebook'ta çeşitli siyasi reklamlarla seçmenleri etkilemeye çalışmışlardır. Bu araştırma, Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen seçimler sırasında dört cumhurbaşkanı adayının, bu adaylara destek veren siyasi partilerin ve grupların Facebook reklam içeriklerini incelemektedir. Dolayısıyla çalışmada; seçimlerin kazanılmasında veya kaybedilmesinde siyasi adayların/partilerin/grupların etkisini ortaya koymak, hangi seçmen kitlesine ulaştıklarını tespit etmek ve nasıl bir strateji izlediklerinin tartışmasını yapmak amaçlanmaktadır. Araştırma sonunda Cumhur İttifakı'nda yer alan adayın/partilerin/grupların Facebook'ta doğru seçmen kitlesine ulaştıkları, reklamlar için önemli bütçeler ayırdıkları, yüksek reklam sayılarına ulaştıkları ve demografik analizleri doğru yaptıkları tespit edilmiştir. Buna karşın diğer ittifaklarda yer alan adayların/partilerin/grupların doğru seçmen analizi yapmadıkları, reklamlar için yeterli bütçe ayırmadıkları, reklam sayılarını düşük ve çok kısıtlı tuttıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Facebook, Siyasal Reklamcılık*

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üye. Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-6376-1945

**Öğr. Gör. Dr. Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nedim.bilecen@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0001-9533-8212

Geliş Tarihi: 10.08.2023 Kabul Tarihi: 20.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Gürbüz, G. ve Bilecen, N. S. (2023). Sosyal Medyada Siyasal Reklamcılık: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Facebook İçerik Çözümlemesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 86-118. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378605>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

POLITICAL ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA: FACEBOOK CONTENT ANALYSIS ON 14 MAY 2023 ELECTIONS

Gökhan Gürbüz*

Nedim Serhat Bilecen**

Abstract

Political advertising has transformed into a voter-oriented structure with social media. Especially during election periods, paid political advertising applications of social networking platforms have become widespread. The Ad Library application on Facebook is one of them. According to this application, political candidates had the opportunity to present their political advertising content directly to the target electorate. It similarly facilitated the sharing of metadata on the cost of these ads, the electorate they reached and the content of the impression of the ads with researchers. Turkey held a two-round presidential election in May 2023. In these elections, various political parties, including the People's Alliance, the Nation Alliance, the Ancestral Alliance and the Labour and Freedom Alliance, supported presidential candidates. In this process, both candidates and parties and other political groups tried to influence voters through various political advertisements on Facebook. This research examines the Facebook advertising content of four presidential candidates, the political parties and groups supporting them in the elections held in May 2023. Therefore, the study aims to reveal the influence of political candidates/parties/groups in winning or losing the elections, to determine which electorate they reached and to discuss how they followed a strategy. At the end of the research, it was determined that the candidates/parties/groups in the People's Alliance reached the right electorate on Facebook, allocated significant budgets for advertisements, reached a high number of advertisements and made demographic analyzes correctly. In spite of this, it was found that the candidates/parties/groups in other alliances did not conduct accurate voter analysis, did not allocate sufficient budget for advertisements, and kept the number of advertisements low and very limited.

Keywords: Political Communication, Facebook, Political Advertising.

*Corresponding Author: Dr. Lecturer. Giresun University, Tirebolu Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity. gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr. ORCID: 0000-0002-6376-1945

**Lecturer PhD. Giresun University, Tirebolu Faculty of Communication, Department of Journalism. nedim.bilecen@giresun.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9533-8212

Received Date: 10.08.2023 Accepted Date: 20.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yapının her katmanında meydana getirdiği köklü değişimler, aynı zamanda bu değişimin içinde yer almak ve söz sahibi olmak isteyen tüm kuruluşları uygulama pratiklerini yeniden kurgulamak zorunda bırakmıştır. Bu kurgusal değişimlerin en keskin yaşandığı alanlardan birisi de siyasal iletişim alanı ve seçim kampanyaları süreçleri olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bu sürecin içine dâhil olması fiziksel engellerin kalktığı ve siyasal iletişim alanının çok farklı bir yapıya büründüğü bir dönemi beraberinde getirmiştir. Özellikle seçim süreçlerinde siyasetçiler bilhassa mikro alanlarda seçmenlerine ulaşma noktasında yeni fırsatlar yakalamış ve bu fırsatlar seçim stratejilerinin en önemli aşaması haline gelmiştir. Bu noktada seçim kampanyalarının kritik bileşeni olan siyasal reklamların yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonu ve bahsi geçen sürece dâhil olması geleneksel yöntemlerin varlığını da sorgulanabilir hale getirmiştir. Siyasal reklamcılığın önemi sosyal medyayla birlikte daha fazla artmıştır. Özellikle doğru ve detaylı bir tercihle doğru seçmen hedef kitlesine ulaşılmasını kolaylaştırmış, dolayısıyla seçmenlerin karar alma mekanizmalarına etki etmede avantajlı bir konuma geçmiştir.

Sosyal medyanın seçim dönemlerinde kullanılması ve siyasal reklamcılık alanını daha da kişiselleştirilmesini sağlaması açısından siyasi adayların ilgisini çekmiştir. Geleneksel medya seçmen analizini sağlamada eksik kalırken, sosyal medya mevcut yapılandırma konfigürasyonu nedeniyle kullanıcıların/seçmenlerin tepkisinin takip edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu konuda Facebook, 2016 Amerika başkanlık seçimlerinde yaşanan Cambridge Analytica veri skandalından sonra birçok sürecini şeffaflaştırma yoluna gitmiş ve Facebook Reklam Kütüphanesi uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama özelinde Facebook reklamcılığı için Reklam Kütüphanesi yalnızca reklam verenlerin sponsor olduğu içerikleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda bunların etkisi, maliyeti ve hedefi hakkında meta veriler de sağlamaktadır. Özellikle bu uygulama seçim dönemlerinde siyasi adayların Facebook üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlardan yola çıkarak, bu adayların ve onu destekleyen diğer grupların stratejilerinin analiz edilmesi açısından faydalı olmaktadır.

Bu araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Facebook siyasal reklamlarını içerik analizi yoluyla incelemektedir. Dolayısıyla bu çalışma; seçimlerde yer alan dört cumhurbaşkanı adayının, bu adaylara destek veren siyasi partilerin ve diğer grupların Facebook siyasal reklamlarında ne kadar etkili olduklarına, doğru hedef kitleye ulaşip ulaşmadıklarına ve seçim dönemlerindeki süreçlerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Aynı şekilde çalışmanın cevap aradığı bir diğer sorunsal ise siyasi adayların/partilerin/grupların seçimi kazanmasında veya kaybetmesinde izledikleri sosyal medya stratejisinin doğru olup olmadığının tartışmasını yapmaktır.

1. Siyasal Reklamcılık

Genellikle bir pazarlama iletişimi veya bir işin, malın veya hizmetin para karşılığında yayın araçlarında tarif edilerek geniş kitlelere duyurulması (Ertike, 2009, s. 22) olarak tanımlanan reklam olgusu özellikle hedeflenen kitlenin ilgi ve dikkatinin istenen yere çekilmesinde kullanılan oldukça etkili bir araçtır. Reklamın siyaset alanına yansımaları olarak siyasal reklamlar ise partilerin adaylarını tanıtmaları ve hedeflerini aktarmaları açısından seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Nitekim siyasal reklamlar hem seçim kampanyalarının yönünü belirlemede hem de hangi adayın seçimi kazanacağı noktasında oldukça etkilidir (Tokgöz, 2010, s. 517-518). Geleneksel ve sosyal medya araçlarını kullanarak partinin adaylarına yönelik pozitif duygular uyandırmak amacıyla tasarlanmış bir iletişim yöntemi olarak da tanımlanabilecek siyasal reklamlar özellikle seçim dönemlerinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımın amacı ise adayın kimliğini pekiştirmek, tutumlara etki etmek, bilgilendirmek, farklılıkları ortaya koymak ve nihayetinde oy sayısını artırmaktır (Özsoy, 2009, s. 121-122). Dolayısıyla siyasal reklamcılık, en yalın haliyle siyasi adayların ve partilerin, kendilerini seçmenlere doğrudan ve filtresiz bir şekilde sunabildikleri ücretli medya içeriği (Kaid, 2012) olarak tanımlanmaktadır.

Geçmişten günümüze siyasetteki kampanyaların ve propaganda faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak siyasal reklamlar, Cumhurbaşkanı, devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler ve yerel yönetim gibi aktörlerin siyaset yapmak amacıyla gerçekleştirilen uygulamalardır ve hedef kitle halk olduğu için yoğun bir mesaj aktarımı söz konusudur (Aziz, 2014, s. 19). Medyanın gündem belirleme gücünün yadsınamaz bir gerçek olduğu düşünüldüğünde günümüzde yaşanan teknolojik değişimlerin ışığında siyasal

reklamlarda yönünü yeni medya veya sosyal medya olarak adlandırılan mecraya çevirmiştir. Başka bir ifadeyle siyasal reklamlarında dijitalleşmesi hem siyaset alanının hem de seçim kampanyalarının uygulama pratiklerini değişime uğratmıştır. Örneğin uluslararası araştırma şirketi Gemius'un (Journo, 2023) açıkladığı verilere göre 2023 yılında yapılan genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasi partiler TV kanalları ile Youtube, Instagram ve Facebook üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlarla dijital kullanıcıların yüzde 98'ine ulaşılmıştır. Araştırmaya göre **Adalet ve Kalkınma Partisi**'nin (AKP) reklamları 58 milyon, **Cumhuriyet Halk Partisi**'nin (CHP) reklamları ise 57,3 milyon kişiye erişmiştir. Böylece iki siyasi partide özellikle hedef kitleleri olan gençler, kadınlar ve çalışanlara seçim vaatleri ve amaçlarını etkin bir şekilde aktarmıştır.

2. Dijital Siyasal Reklam: Facebook Siyasal Reklamcılığı

Dijital çağın bağlantılı doğası, insanların ilgi alanlarını ve alışkanlıklarını tek bir alana odaklamasına izin vererek özellikle zaman-kaynak sınırlamalarını kaldırmış ve insan iletişiminin kapsamını genişletmiştir. İnternet üzerinde ortaya çıkan bu ortam, genel olarak sanal ortam veya mekân olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda Michael Benedikt (1992) sanal mekânı; *“küresel olarak birbirine bağlanmış, bilgisayar temelli ve erişimli, çok boyutlu, yapay ya da sanal (virtual) gerçeklik”* (s. 122) olarak endüstri sonrası dünya yaklaşımı içinde açıklamıştır. Sanal mekân içerisinde bilgiye ve iletişime görüntü, grafik, ses ve videoyu aynı anda kullanabilmesi yeteneğiyle internet, yeni erişim yollarının kapısını aralamıştır. Kullanıcılar tarafından içerik üretilmesi, bir profil ağının oluşması ve içeriğin sınırsız yeniden üretilmesine imkân sağlayan bu yeni alan aynı zamanda dijital reklamların oluşmasında da yeni işlevler üstlenmiştir. Bu işleviyle internet üreticiler ile tüketicilerin veya siyasi parti ve seçmenlerinin bir araya geldikleri etkili bir alan olarak görülmektedir (Erdem, 2014, s. 122).

Ancak dijital reklamcılığın esas etkisi gerçek zamanlı, detaylı ve doğru ölçüm sağlama konusunda reklam sektörünün hesap verebilir olma alışkanlığını tamamen değiştirmesinde görülmektedir. Kullanıcıların hangi siteye ne zaman girdikleri ne yaptıkları ve ne kadar zaman geçirdiklerinin raporlanabilmesi hem işletmeler hem de siyasi partiler açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2013, s. 33). Hem reklam verenler hem de reklamcılar için hedef kitleye ulaşma ve geri bildirim alma noktasında

gelenen bu kolaylık dijital reklamları geleneksel reklamlardan ayıran; her yerde bulunabilen, karşılıklı etkileşim içermeye, kişiselleştirilebilme ve kendiliğinden yayılım gösterme gibi özelliklerini ön plana çıkarmıştır (Erdem, 2014, s. 161). Dolayısıyla özellikle internetin yarattığı bu ortamın en önemli unsuru olan sosyal medya araçları ise hem partiler ve politikacılar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmış hem de seçim dönemlerinin önemli bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Seçmenlerle doğrudan ve daha samimi iletişim fırsatı tanınmasıyla sosyal medya araçları siyasetçi-seçmen arasındaki bağların oluşması veya kuvvetlenmesinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Ayrıca sosyal medya araçları bu yönüyle dijital siyasal reklamların en önemli yayılım alanı haline gelmiştir (Barlas, 2021, s. 176).

Özellikle Avrupa'daki birçok seçimde etkili olan Facebook, dijital siyasal reklamcılık için adaylara ve partilere büyük avantajlar sağlamaktadır. Buna ek olarak Facebook'un reklamcılık ekosistemi; demografik veriler veya lokasyon seçimleri gibi belirli seçmen kitlesine kişiselleştirilmiş mesajlar iletme konusunda politik özneler için özel olanaklar sunmaktadır. Öte yandan Facebook reklamcılık konusunda geleneksel medyanın dayattığı ücretlendirme politikasını da saf dışı bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle geleneksel medyanın aksine reklam veren adaylar ve partiler, reklam ücretlerini kendileri belirlemektedir (Bene & Kruschinski, 2021). Bu durum, siyaset arenasında yer alan veya almak isteyen her politik özne için Facebook'u reklam konusunda daha cazip hale getirmektedir. Bir diğer önemli husus ise Facebook'un reklam yönetim platformunun işlevidir. Bu işleve göre platform içerik üretiminin kolayca yapılmasına, bu içeriğin dağıtımını kolaylaştırmasına ve geri bildirim metriği ile performans değerlendirmesi yapılmasına fırsat tanımaktadır. Böylece adaylar ve partiler, reklam içeriklerini, geri bildirimler sayesinde daha sınırlı hedef kitleye yönelik üretebilmektedir. Bu açıklamalar ekseninde Türkiye'deki seçimlerde Facebook siyasal reklamlarının önemi, işlevi ve etkilerine yönelik araştırmalara katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada birçok veri analiz edilmiştir.

3. Facebook Siyasal Reklamcılığına İlişkin Bazı Literatür Çalışmaları

Sosyal medya, birçok alanda değişim yarattığı gibi geleneksel siyaset yapma biçimlerini de dönüştürmüştür. Aynı zamanda bu yeni medya biçimiyle seçmen yapıları ve grupları da farklılaşmaya başlamış, bu durum siyasal aktörlerin sosyal medya

platformlarını politikalarının odağına almayı zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk, sosyal ağ platformlarının ayrı ayrı birer inceleme alanı olduğu anlamını taşımaktadır. Sosyal ağlardan biri olan Facebook, siyasal reklamcılık ve seçmen hedef kitlesine erişim açısından üzerinde birçok araştırma yapılan bir alandır.

Vracnken (2022) tarafından yapılan araştırmada; 2021 Hollanda seçimlerinde siyasi partilerin Facebook üzerinden paylaştığı siyasal reklamlar ile Facebook kullanıcılarının siyasal beklentileri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu ilişkinin varlığı seçmenlerin kullandıkları belirli temalar ile siyasi partilerin Facebook reklamlarında kullandıkları temalar arasında benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle partilerin kullandığı temaların, Facebook ağında bulunan seçmenlerin siyasal temalarıyla benzerlik gösterdiğinde reklamların başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fowler ve arkadaşlarının (2021) yürüttüğü ampirik bir çalışmada televizyon ve Facebook üzerinden verilen reklamların karşılaştırması yapılmıştır. Bu araştırmada siyasal adayların televizyon yerine Facebook üzerinden siyasal reklam yapmayı tercih ettiği, bu reklamların televizyonda yer alan siyasal reklamlara göre daha pozitif olduğu, belli konulara odaklandığı ve daha partizan içeriklere sahip olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir.

Kutlu'nun (2019) yapmış olduğu çalışmada ise 2019 yerel seçimlerinde büyükşehirlerde bağımsız aday olanların Facebook kampanyaları incelenmiştir. Bu çalışmaya göre Facebook'u etkin biçimde kullanan adayların seçmenler tarafından daha çok tercih edildiği, etkin biçimde kullanmayanların ise seçmenlerin siyasal ilgilerini harekete geçirmedeği görülmektedir. Siyasal seçim stratejileri olarak sosyal medyayı kullanmayan adayların seçmene ulaşmakta zorlandığı ve kanaatlerin oluşumunda yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı şekilde yalnızca Facebook sosyal ağını odağına alan çalışmalar değil, diğer sosyal ağlara ilişkin çalışmalar da seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin kullanım biçimleri açısından önemlidir. Bu hususla 31 Mart 2019 yerel seçimlerine ilişkin Akyüz (2021) tarafından yürütülen çalışmada mecliste yer alan ittifak gruplarının Instagram platform kullanımları incelenmiş ve Cumhurbaşkanlığı İttifakı'nda yer alan partilerin bu platformu en etkin kullanan siyasal oluşumlar olduğu ortaya konmuştur.

Patan'ın (2017) 2015 genel seçimleri üzerine yaptığı araştırmada Facebook platformunda en yüksek etkileşimin Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait olduğu, buna karşın seçim öncesi ve sonrası en fazla güncellenenin Milliyetçi Hareket Partisi'ne ait olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle bugün Cumhuriyet Halk Partisi olarak adlandırılan ve mecliste bulunan siyasi grubun, 2015 genel seçimlerinde de sosyal medyayı yoğun ve etkileşimli bir biçimde kullandıkları, aynı zamanda Facebook ile yüksek seçmen kitlesine ulaştıkları anlaşılmaktadır.

Arslan'ın (2018) 2015 yılında yapılan genel seçimlere yönelik gerçekleştirdiği araştırmada ise mecliste yer alan partilerin sosyal medya siyasi reklamlarına odaklanmıştır. Bu araştırmada, partilerin Facebook ağı üzerinde yaptığı paylaşımları siyasi reklam filmi ve siyasi görsel reklamlar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Partilerin Facebook siyasi reklamları (görsel tasarım ve video içerikleri) ortalamaları dikkate alındığında Adalet ve Kalkınma Partisi %49,7 oranında, Cumhuriyet ve Halk Partisi %18,8 oranında, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ise %15,7 oranında bir dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir politik adayın sosyal medyada kendi resmî hesabı ve bağlı olduğu siyasi parti tarafından desteklenebildiği gibi çeşitli siyasi gruplar tarafından da o aday için siyasi reklamlara başvurulduğu görülmektedir. Bene ve arkadaşlarının (2023) ortaya koyduğu çalışmada adayların siyasi Facebook reklam alanına önemli ölçüde hâkim olduğunu ve partizan grupların kendi medya kuruluşları ile siyasi reklam kampanyalarına güçlü bir şekilde dâhil olduklarını tespit etmişlerdir.

Baviera ve arkadaşları (2022) tarafından 2019 İspanya genel seçimlerinde Facebook siyasi reklamlarının kullanım biçimlerine yönelik araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada siyasi partilerin Facebook siyasi reklamlarında politikalar/konular yerine adayın ön plana çıkarılmasının seçmen üzerinde etkili olduğu ve seçim kampanyalarına yön verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma ise Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçim kampanyaları sırasında Facebook'taki siyasi reklamları incelemektedir. Daha önce kamuya açık veri eksikliği nedeniyle Facebook'ta siyasi reklamcılığı incelemek oldukça zordu. Özellikle Cambridge Analytica Skandalı'ndan sonra yaşanan güven ihlali, ülkelerin Facebook'a karşı siyasi içerik ve reklamları konusunda bir hayli zorlayıcı koşullar ortaya koymasına sebep

olmuştur. Bunun sonucunda 2019 ilkbaharından bu yana, Facebook'taki siyasi reklamlara ilişkin bilgiler Avrupa ülkelerinde kamuya açık hale gelmiştir. Aynı şekilde Türkiye’de de bu veriler, şeffaf bir biçimde kamuya sunulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, mevcut literatüre katkı sağlamaya çalışan ve seçim araştırmalarının devamı niteliğinde olan bir çalışmadır.

4. Araştırma Yöntemi, Bulgular ve Yorum

4.1. Yöntem

Çalışma, sosyal medyada siyasal reklamcılığın seçim süreçlerinde kullanımına odaklanmaktadır. Bu hususla Mayıs 2023 tarihinde iki tur halinde¹ yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nin siyasal adayların/partilerin/grupların sosyal medya reklam çalışmaları Facebook platformu üzerinden ele alınmaktadır. Çalışma iki aşamada analiz edilmiştir. İlk olarak 21 Mart – 30 Mayıs tarihleri arasında seçime katılan siyasal adayların/partilerin/grupların² seçmenlerin oy davranışlarını etkilemek amacıyla paylaştıkları Facebook reklamları içerik analiz tekniğiyle incelenmiştir. İçerik analizi, mevcut belgeleri ve dökümleri analiz etmeyi, belirli verileri tutarlı olup olmadığını karşılaştırmayı ve anlamlandırmayı kolaylaştırması (Quinn, 2015) sebebiyle tercih edilmiştir. İkinci aşamada ise siyasal partilerin en çok etkileşim alan ilk beş siyasal reklamları ve en çok görüntülenen reklamların demografik içerikleri ortaya konmuştur.

Facebook sosyal meseleler, seçimler veya siyaset ile ilgili reklamları belli bir ücret karşılığında yayınlamaktadır. Böylece birçok kullanıcının haber akışında bu ücretli (sponsorlu) reklamlar gösterilmektedir. Araştırmada, Facebook ağından API koduyla birlikte talep edinilen bilgiler alınmış, ayrıca açık erişime sahip olan Facebook Reklam Kütüphanesi’nin verilerinden de yararlanılmıştır. Çalışmada veri setlerini cumhurbaşkanı

¹ İlk turu 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçimde Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce olmak üzere dört aday yarışmıştır. Ancak Muharrem İnce 14 Mayıs 2023 seçiminden üç gün adaylığını çekmiş, kalan üç aday seçim yarışına devam etmiştir. Seçim günü sonuçları açıklandığında adaylardan herhangi biri %50’i geçmediği için seçim, en çok oy alan iki aday arasında olmak üzere 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan ikinci tura kalmıştır. İkinci turda Recep Tayyip Erdoğan %51,91 oy oranıyla seçimi kazanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu ise %48,09 oy almıştır.

² Partilerin isimleri, parti tüzüklerinde belirtilen resmî kısaltmalarla ifade edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Büyük Birlik Partisi (BBP), Yeniden Refah Partisi (Yeniden Refah), Hür Dava Partisi (HÜDA-PAR), Demokratik Sol Parti (DSP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İyi Parti (İyi Parti), Saadet Partisi (Saadet), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA), Gelecek Partisi (Gelecek), Demokrat Parti (DP), Zafer Partisi (ZP), Adalet Partisi (AP).

adaylarına ait olan resmî hesaplar, ittifak partilerinin resmî hesapları ve diğer siyasi grupların hesapları oluşturmaktadır. Cumhurbaşkanı adayları ve ittifak partilerine ait toplamda 976 reklam verisi incelenirken, bunların haricinde diğer siyasi gruplara ait reklam sayı ve oranları da çalışmaya dâhil edilmiştir.

4.2. Bulgular

Seçimlerde cumhurbaşkanlığına aday olan isimler, bu adayları desteklemek ve mecliste milletvekili olarak yer almak için ittifak oluşturan siyasi partiler ve adayları desteklemek amacıyla oluşturulan siyasi grupların Facebook üzerinden reklam verdikleri saptanmıştır.

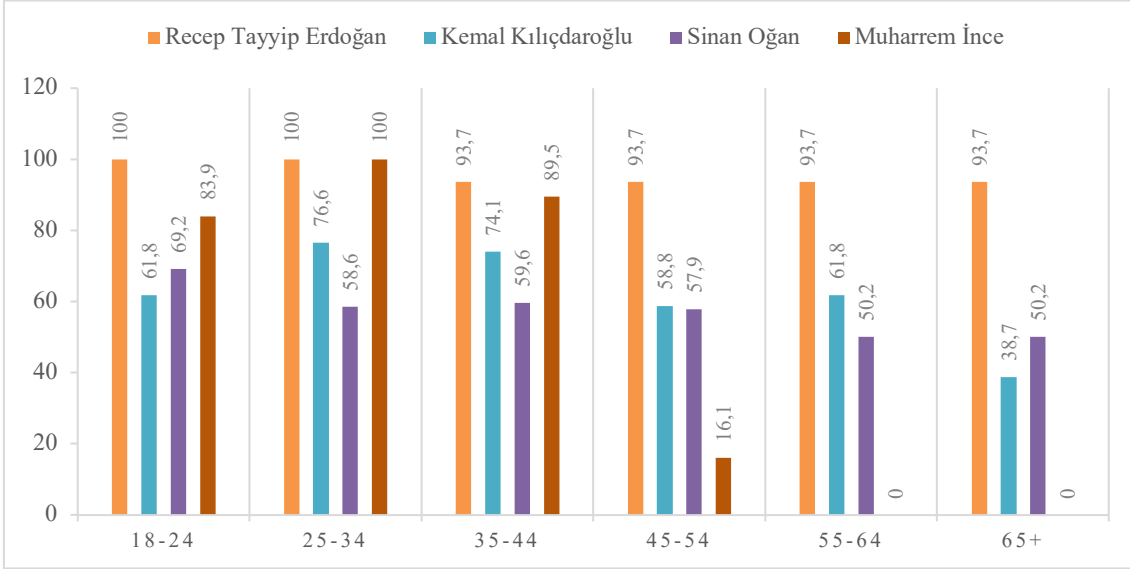
4.2.1. Adayların ve İttifak Partilerinin Facebook Reklam Harcamaları ve Sayıları

Çalışmada ilk olarak cumhurbaşkanı adaylarının seçmenlerin kararlarını etkilemek için yayınladıkları Facebook reklamlarının harcama tutarları ve reklam sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Aday	Harcanan Tutar (TL)	Harcanan Tutarların Dağılımı (%)	Reklam Sayıları	Reklamların Dağılımı (%)
Recep Tayyip Erdoğan	2.389.877	47,4	71	26,9
Kemal Kılıçdaroğlu	2.293.174	45,4	154	58,3
Sinan Oğan	296.821	5,9	24	9,1
Muharrem İnce	66.166	1,3	15	5,7
Toplam	5.046.038	100	264	100

Tablo 1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Facebook Reklam Verileri

Facebook siyasi reklamları için adayların harcadığı tutarlara bakıldığı zaman, alınan oy oranlarının nitelikleriyle benzerlik göstermektedir. En fazla harcama yapan adayın en fazla oyu aldığı dikkat çekmektedir. Reklam sayıları incelendiğinde ise en fazla reklamın Kemal Kılıçdaroğlu’na ait olduğu görülmektedir. Buna karşın Recep Tayyip Erdoğan’ın ise Kılıçdaroğlu’nun neredeyse yarısından daha az reklam vermesine rağmen seçimi kazanmıştır.



Şekil 1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Facebook Reklamlarında Yaş Grupları Tercihleri

Burada önemli bulgulardan birine değinmekte fayda vardır. Yeni medya ve siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalarda Facebook platformunu kullanan yaş grupları son yıllarda genel olarak değışmiştir. 18-34 yaş aralığında bulunan kullanıcılar Facebook’u daha az kullanırken, 35-64 ile 65 ve üzeri yaş grupları daha fazla tercih etmektedir (Gürbüz, 2022; Varlık & Sumer, 2022; Özşirin, 2020). Ancak Şekil 1’de görüldüğü üzere Erdoğan’ın resmî sayfasının Facebook reklam paylaşımlarında 18-34 yaş aralığında bulunanların tamamı, 35-64 ile 65 ve üzeri yaş aralığında bulunanların ise %93,7’si hedef kitle olarak tercih edilmiştir. Buna karşın Kılıçdaroğlu’nun resmî sayfasının paylaşımlarında seçmen hedef kitlesi hem düzensiz hem de orantısız bir dağılım sergilemektedir. Aynı şekilde Oğan’ın paylaşımlarında da Facebook üzerinde belirli bir seçmen hedef kitlesi belirlenmemiş, buna karşın genç yaş popülasyonundan ileri yaş popülasyonuna doğru azalan bir gösterim tercihi yapıldığı saptanmıştır. Bu durum yapılan akademik çalışmalarla benzerlik göstermemekte, diğer bir deyişle Facebook üzerinden tutarsız bir strateji izlendiği görünümü oluşturmaktadır. İnce’nin Facebook reklam tercihlerinin ise 18-54 yaş arasında bulunan seçmenlerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Yine de bu reklamların istifa etmesinden önce yayınlanmasından ötürü önemli gösterge olduğunu vurgulamak gerekir. Şekil 1’deki genel görünüme bakıldığı zaman Erdoğan’ın Facebook’ta belli bir stratejisinin olduğu görülürken, diğer adaylar arasından Kılıçdaroğlu, Oğan ve İnce’nin Facebook özelinde demografik bir çalışmalarının olmadığı tespit edilmiştir.

Facebook'ta seçmenlerin kararlarını etkilemek amacıyla yalnızca adayların resmî hesapları değil, aynı zamanda ittifaklar içinde bulunan siyasi partiler ve genel başkanlarının da reklam paylaşımları oldukça önemlidir. Seçimlere toplamda dört büyük ittifak girmiştir: Cumhur İttifakı, Millet İttifakı, Ata İttifakı ve Emek ve Özgürlük İttifakı. Partilerin yalnızca cumhurbaşkanı adaylarını değil, aynı zamanda 14 Mayıs 2023 mecliste temsil edilme amacıyla da reklam verdiklerini belirtmek gerekir. Partilerin Facebook ağında yayınladıkları siyasal reklamlar, seçmenlerin tercihlerinde ve adayların seçilmesinde büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla ittifak içindeki bu partilerin Facebook verileri incelenmeye değerdir.

CUMHUR İTTİFAKI		
Parti	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayıları
Ak Parti	4.514.067	70
MHP	2.390.268	266
BBP	9.806	24
Yeniden Refah	76.042	134
HÜDA-PAR	0	0
DSP	0	0
Toplam	6.990.183	494

Tablo 2. Cumhur İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları

Tablo 2'de görüldüğü üzere Cumhur İttifakı'nda yer alan partilerin yalnızca dört tanesi Facebook'ta siyasal reklam içerikleri yayınlamışlardır. En fazla bütçenin Ak Parti'ye ait olduğu görülürken, HÜDA-PAR ve DSP'nin ise Facebook'ta herhangi bir reklam yayınlamadıkları ortaya çıkmıştır. Önemli bulgulardan biri ise MHP'nin en fazla reklam sayısına sahip parti olmasıdır. MHP'nin hemen ardından Yeniden Refah'ın reklam sayısının da yüksek olduğu görülmektedir. Aynı ittifak içinde yer alan bu iki partinin Facebook siyasal reklamları arasında cumhurbaşkanı adaylarını bir tek MHP'nin paylaştığını, Yeniden Refah'ın ise cumhurbaşkanı adayını paylaşmadığını, aksine kendi parti başkanlarını daha fazla öne çıkardığını belirtmek gerekir.

MİLLET İTTİFAKI		
Parti	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayıları
CHP	0	0
İyi Parti	0	0
Saadet	86.659	34
DEVA	616.232	44
Gelecek	0	0
DP	0	0
Toplam	702.891	78

Tablo 3. Cumhur İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları

Aynı şekilde Tablo 3'te diğer büyük ittifaklardan biri olan Millet İttifakı içinde yer alan partilerin Facebook reklam verileri yer almaktadır. Bu tabloya göre yalnızca Saadet ve DEVA'nın Facebook'ta siyasal reklam paylaşımında buldukları görülmektedir. Elde edilen bu verilerde en ilginç bulgu ise İttifak'ın adayı olan Kılıçdaroğlu'na yönelik herhangi bir reklam verilmemiş olmasıdır. Özellikle aday Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlığını yaptığı CHP'nin ve İttifak'ın temel kurucularından olan İyi Parti'nin Facebook'ta ne cumhurbaşkanlığı ne de meclis seçimleri için siyasal bir reklam vermedikleri tespit edilmiştir. Millet İttifakı grubuna sonradan katılan Gelecek ve DP'nin de seçime yönelik bir paylaşımını gözükmemektedir. Bu durum Millet İttifakı partilerinin sosyal ağlarda bulunan seçmen kitlesini doğru analiz etmediğini, başka bir ifadeyle bir sosyal medya stratejisi izlemediklerini ortaya koymaktadır.

ATA İTTİFAKI		
Parti	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayıları
Zafer Partisi	248.281	14
Adalet Partisi	0	0
Toplam	248.281	14

Tablo 4. Ata İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları

Bir diğer önemli ittifak gruplarından biri olan ve Sinan Oğan'ı cumhurbaşkanı adayı olarak açıklayan Ata İttifakı'nın Tablo 4'te Facebook siyasal reklamları için harcadıkları tutar ve reklam sayıları bulunmaktadır. İttifak; ilk zamanlarda Zafer Partisi, Adalet Partisi, Ülkem Partisi, Doğru Parti ve Türkiye İttifak Partisi gruplarının birleşmesiyle oluşmuştur. Ancak Yüksek Seçim Kurulu'nun 11.03.2023 tarihinde 2023/92 numaralı kararında 14 Mayıs 2023 seçimlerine toplamda 36 partinin girebileceğine karar vermiştir. Bu partilerin içinde Ülkem Partisi, Doğru Parti ve Türkiye İttifak Partisi bulunmadığından dolayı seçime katılmaları yasal olarak mümkün olmamıştır. Buna karşın seçim yarışına

katılan Zafer Partisi ve Adalet Partisi gruplarının Tablo 4'te bulunan Facebook siyasal reklamlarına bakıldığı takdirde yalnızca Zafer Partisi'nin yaklaşık 250 bin TL harcama yaptığı ve toplamda 14 adet reklam yayınladığı ortaya çıkmıştır. İttifak olarak adayları Oğan'ı destekleyen çok az Facebook reklamlarının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu hususla Ata İttifakı'nda yer alan partilerin hem kendileri hem de adayları için Facebook özelinde bir strateji geliştirmediklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

EMEK VE ÖZGÜRLÜK İTTİFAKI		
Parti	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayıları
Yeşil Sol Parti	1.168.393	79
TİP	44.021	20
EHP	9.885	27
HDP	0	0
DBP	0	0
TÖP	0	0
EMEP	0	0
Toplam	1.222.299	126

Tablo 5. Emek ve Özgürlük İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları

Tablo 5'te görüldüğü üzere toplam yedi partinin birleşiminden oluşan Emek ve Özgürlük İttifakı'nın verileri yer almaktadır. Buna göre grubun içinde Yeşil Sol Parti'nin en fazla reklam yayınlayan siyasi parti olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında TİP ve EHP'nin reklamlarının da düşüklüğü dikkat çekmektedir. Geri kalan dört partinin ise Facebook üzerinden herhangi bir reklam sunmadığı, yalnızca normal paylaşımlarının bulunduğu görülmektedir. İttifak, kendi içerisinde herhangi bir cumhurbaşkanı adayı çıkarmamış, bunun yerine Kılıçdaroğlu'nu desteklediğini açıklamıştır.

Hesap Adı	İttifak Grubu	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayısı
AK Parti İstanbul	Cumhur	4.544.890	212
Yeni Şafak	Cumhur	3.028.244	249
Ekrem İmamoğlu	Millet	2.109.568	261
Erdoğan Gönüllüleri	Cumhur	1.416.306	605
Büyük Türkiye (silindi)	Cumhur	1.335.302	140
Murat Kurum	Cumhur	1.308.765	30
Oy ve Ötesi	Bağımsız	931.752	989
Tabuta Sığmayanlar	Cumhur	889.807	25
Levent Uysal	Cumhur	778.369	132
TVNET	Cumhur	612435	200

Bilge Yılmaz	Millet	577.198	45
Internethaber	Cumhur	449.305	21
Haydi..ama nereye?	Cumhur	447.091	145
Ülküm Türkiye	Cumhur	438.992	16
İlk Oy Hareketi	Cumhur	349.828	84
AK Parti Gönüllüleri	Cumhur	319.999	60
Dr. Şadi YAZICI	Cumhur	295.078	58
Ahmet Katar	Millet	288.902	150
Trabzon için Hemen Şimdi	Cumhur	259.000	23
AK Parti Ankara İl Başkanlığı	Cumhur	248.736	11

Tablo 6. Cumhurbaşkanı Adayları İçin En Çok Reklam Veren Diğer Hesapların Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları

Tablo 6’da gösterilen ise cumhurbaşkanı adayları ve siyasi partiler haricinde Facebook üzerinden en fazla reklam veren ve geniş seçmen kitlesine ulaşan ilk 20 hesabın reklam için harcadıkları tutarlar ve reklam sayıları gösterilmektedir. Çalışmaya bu verinin eklenmesinin asıl sebebi, Facebook’ta bulunan seçmen kitlesine başarılı bir biçimde ulaşmaları ve seçmenin karar vermelerinde etkili olmalarıdır. Bu tablo içerisinde Cumhur İttifakı adayları lehine Facebook reklamları yayınlayanların oranı %58,2 tespit edilmiştir. Millet İttifakı adayları lehinde reklam yayınlayanların oranı ise %13,2’dir. Bunlara karşın “Oy ve Ötesi” isimli hesap ise yayınlanan reklamların %28,6’sını oluşturmaktadır. Bu bulgular ışığında “Oy ve Ötesi” hesabı, tek başına Kılıçdaroğlu’nu destekleyen diğer gruplardan daha fazla reklam yayınlama yüzdesine sahiptir. Daha detaylı ifade etmek gerekirse en fazla reklam veren hesapların 16 tanesi Erdoğan yönünde paylaşımlarda bulunmasına karşın yalnızca üç tane hesabın Kılıçdaroğlu’nu destekleyen paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Bu hesaplar arasından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun resmî sayfasının paylaşımlarının yüksek düzeyde olduğu dikkat çekmektedir.

4.2.2. Bazı Siyasi Partilerin Facebook Siyasal Reklam Verilerinin Analizi

Siyasi partilerin/adayların/grupların Facebook üzerinden seçim dönemlerinde yayınladıkları reklam paylaşımları, nitelik yönünden önemli olduğu kadar doğru seçmen kitlesine hedeflemeleri de oldukça etkilidir. Facebook sosyal meseleler, seçimler veya siyaset ile ilgili reklamların içeriklerinin kimlere gösterileceği, hangi destinasyonlarda yayınlayacağı ve kaç kere gösterileceği gibi konuları reklam verenin tercihinin bırakmaktadır. Dolayısıyla bu kriterler aynı zamanda reklamların tutarlarını da

belirlemektedir. Bütün bunları dikkate alarak reklam veren kişi ya da gruplar, seçmenlerin politik kararlarını etkilemek ve onların oy verme davranışını yönlendirmek için doğru hedef kitleyi tespit etmek zorundadır. Bu hususla ittifaklar içinde yer alan partilerin en çok görüntülenen Facebook siyasal reklamlarının demografik özellikleri de çalışmaya dâhil edilmiştir.³

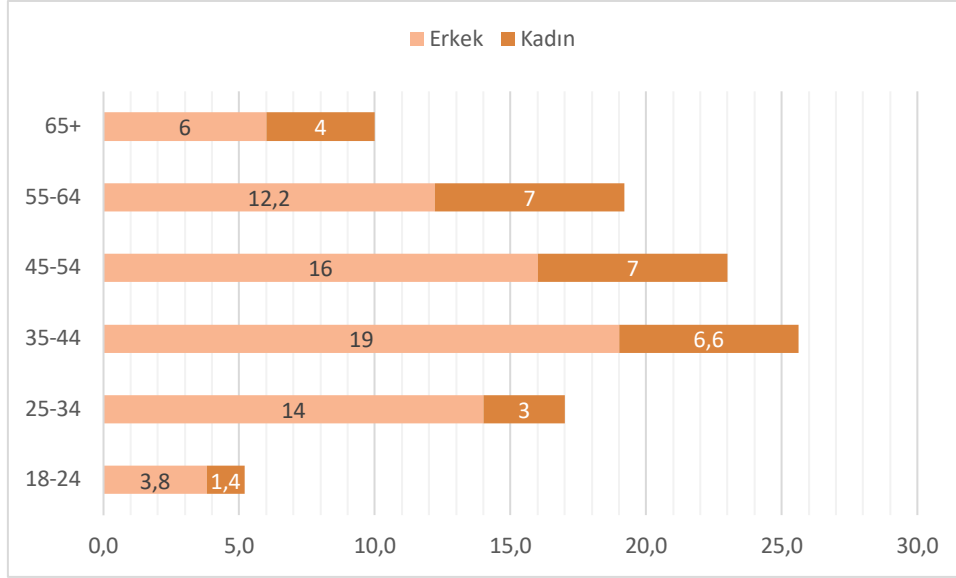
Ak Parti Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
<i>“Büyük hedefler için biz hazırız, milletimiz hazır, Türkiye hazır.”</i>	14 Mart – 29 Mart 2023	125.000 – 150.000	> 10 milyon
<i>“Bu topraklarda türküler 21 yıldır mutlu bitiyor. Yeni bir mutluluk türküsü için 14 Mayıs’ta sandığa. Türkiye Yüzyılı için Doğrusu AK Parti”</i>	22 Nisan – 14 Mayıs 2023	250.000 – 300.000	> 8,6 milyon
<i>“Müjdeler olsun! Evlerde mutfak ve sıcak su tüketimindeki doğal gaz 1 yıl ücretsiz. Önümüzdeki 1 ay boyunca ısınma dahil evlerdeki tüm doğal gaz tüketimi ücretsiz. Evlere bedava doğal gaz armağan olsun!”</i>	22 Nisan – 14 Mayıs 2023	175.000 – 200.000	> 6,4 milyon
<i>“Medeniyet güneşimizin yeniden yükselişinin sembolü olan Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi’nin kubbelerinden ezanların, salavatların, hatmi şeriflerin sesleri kıyamete kadar eksik olmayacak...”</i>	27 Nisan – 14 Mayıs 2023	175.000 – 200.000	> 5,5 milyon
<i>“Sen dik dur eğilme, Türkiye Yüzyılı seninle Dualar, rüyalar, umutlar seninle.”</i>	15 Mayıs – 22 Mayıs 2023	100.000 – 125.000	> 1,1 milyon

Tablo 7. Ak Parti’nin Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı

Facebook’ta seçmenlerin ilgilerine yönelik siyasal reklamlara en fazla harcama yapan partinin Ak Parti olduğu görülmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında belirlenen tarih aralığında toplamda 70 siyasal reklam yayınladığı tespit edilmiştir. Tablo 7’de yer alan görselde bu 70 reklam içinden en fazla hedef kitleye ulaşan ilk beş reklam yer almaktadır. Bu reklamların her birinin bir milyondan fazla kişiyi hedef kitle olarak belirlediği, diğer bir ifadeyle yalnızca Tablo 7’de yer alan reklamların en az beş milyon seçmene ulaştığı anlaşılmaktadır. Öte yandan bu reklamlar için harcanan tutarlara bakıldığında zaman en düşük miktarın 100 bin TL olduğu, en yüksek miktarın ise 300 bin TL

³ Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında en fazla görüntülenen reklamların yalnızca demografik özellikleri analiz edilmiş, bu reklamların niteliklerine dair herhangi bir çözümleme yapılmamıştır.

olduğu gözükmektedir. Bu reklamların seçime yakın tarihlerde gösterilmesi, seçmen kitlesinin kararlarını etkilemesi açısından oldukça önemlidir.



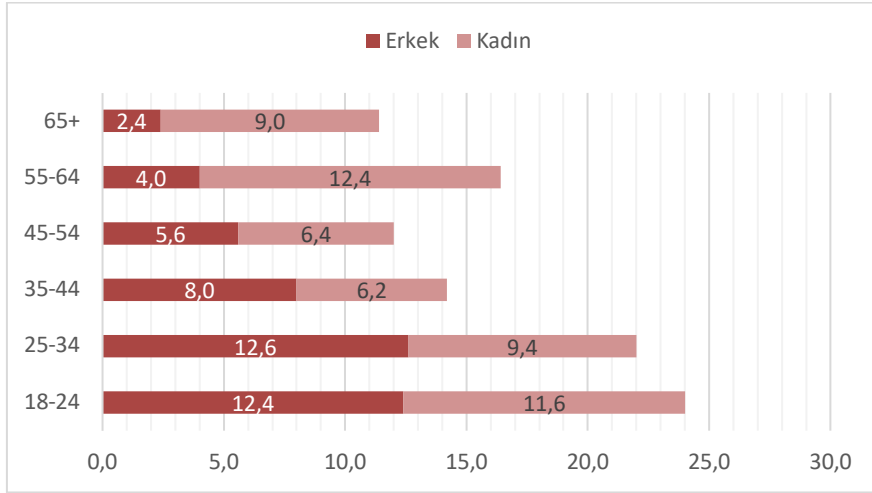
Şekil 2. Ak Parti Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

Facebook üzerinden yapılan reklamların en önemli değişkenleri yaş ve cinsiyet gruplarıdır. Şekil 2’de Ak Parti’nin Facebook üzerinden seçmenlere ulaşmaya çalıştığı ilk beş reklamın yaş ve cinsiyet değişkenine göre dağılımları gözükmektedir. Bu dağılımlara göre en fazla 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş aralığında bulunan kişilere ulaştıkları tespit edilmiştir. Bu dağılıma 65 ve üzeri yaş grupları da eklendiği zaman, toplamda %77,8 oranında bir seçmene ulaşılmış demektir. Öte yandan kadın seçmenlerden daha fazla erkek seçmenlere eriştikleri saptanmıştır. Bu dağılımın ise cinsiyetler arasında dengesiz bir biçimde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriler ile We Are Social (We Are Social & Meltwater, 2023) tarafından yayımlanan Türkiye raporunda yer alan verilerle benzerlik bulunmaktadır. Facebook platformunu kullanan yaş ve cinsiyet gruplarının dağılımı göz önüne alındığında Ak Parti’nin bu platform özelinde bir seçim stratejisi izlediği ve başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Ak Parti’nin Facebook’ta hedeflediği ve ulaştığı kitlenin Facebook’ta bulunan seçmen profiline uygun olduğunu göstermektedir.

MHP Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
<i>“Engelleri, Zorlukları HEP BİRLİKTE AŞARIZ”</i>	20 Mart – 16 Nisan 2023	200.000 – 250.000	> 1,2 milyon
<i>“Milli Birlik ve Kardeşlikle HEP BİRLİKTE YAŞARIZ”</i>	20 Mart – 16 Nisan 2023	50.000 – 60.000	> 1,2 milyon
<i>“Devletin Gücü Milletın Ferasetiyle HEP BİRLİKTE AŞARIZ”</i>	15 Nisan – 14 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1,1 milyon
<i>“Milli Birlik ve Kardeşlikle HEP BİRLİKTE YAŞARIZ”</i>	15 Nisan – 14 Mayıs 2023	125.000 – 150.000	> 1 milyon
<i>“Yürek İster”</i>	9 Mayıs – 14 Mayıs 2023	125.000 – 150.000	> 1 milyon

Tablo 8. MHP'nin Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı

Cumhur İttifakı içinde yer alan en büyük ikinci parti konumdaki MHP'nin Facebook sosyal ağını etkin biçimde kullandığı gözükmeğdir. MHP'nin bu ağ içerisinde ve belirlenen tarih aralıklarında listelenen toplamda 266 adet reklamı bulunmaktadır. Bunlardan en fazla erişilen ve görüntülenen ilk beş reklam ise Tablo 8'de yer almaktadır. Facebook platformunda seçim dönemlerinde MHP'nin ücretli yayınladığı bu reklamların erişiminin ve etkileşiminin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 8'de yer alan “hedef kitle” kısmında ilk beş reklamın toplamda 5 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı saptanmıştır. Özellikle bu reklamlardan üçünün 14 Mayıs 2023 tarihindeki cumhurbaşkanlığı birinci turu ve milletvekilliği seçimlerine yakın zaman dilimlerinde yayımlandığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan bu reklamlar için harcanan en düşük tutarın 50 bin TL, en yüksek tutarın ise 250 bin TL olduğu tespit edilmiştir. Reklamların önemli bulgularından biri ise “... HEP BİRLİKTE AŞARIZ/YAŞARIZ” söyleminin sürekli olarak kullanılmasıdır.



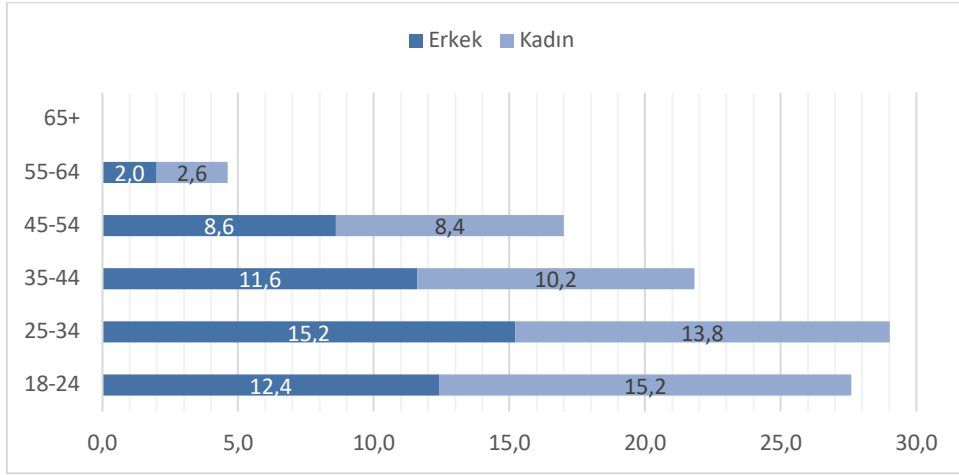
Şekil 3. MHP Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

MHP'nin Facebook üzerinden yayınladığı ilk beş reklamın demografik dağılımları Şekil 3'te aktarılmaktadır. Bu verilere göre yayınlanan reklamların toplamda %63,4'ü 35-64 yaş aralığı ile 65 ve üzeri yaş kitlesini kapsamaktadır. Buna karşın reklamların eriştiği kişilerden 18-34 yaş aralığında bulunanların toplamı ise %36,6'dır. Öte yandan yine bu reklamların eriştiği hedef kitlesinin cinsiyet dağılımına bakıldığında zaman, erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oransal dağılımların We Are Social (We Are Social & Meltwater, 2023) ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

DEVA Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
"Ali Babacan: "Başörtülü vatandaşlarımızın bu temel hakkını koruyacak olan da biziz.""	22 Mayıs – 28 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1 milyon
"Modern, güvenli, sorunsuz, hayat dolu şehirleşme DEVA'dır. Hayat Türkiye! Çok yakında..."	24 Mart – 1 Nisan 2023	60.000 – 70.000	> 1 milyon
"Birlikte DEVA Var"	9 Mayıs – 14 Mayıs 2023	35.000 – 40.000	> 1 milyon
"☝️ "Bizi bu hale getirmeyecekti." ☝️ "Müslüman yalan konuşmaz, hırsız olmaz, adaletili olur." ☝️ "Fakir fukara ne yiyecek?"	26 Mayıs – 28 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1 milyon
"Geçmişte AK Partiye oy vermiş dostlarıma sesleniyorum"	12 Mayıs – 14 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1 milyon

Tablo 9. DEVA'nın Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı

Millet İttifakı partileri içinden en fazla Facebook reklamı yayınlayan partinin DEVA olduğu görülmektedir. Tablo 9’da da DEVA’nın Facebook üzerinden yayınlanan ve seçmene en fazla ulaşan paylaşımları yer almaktadır. Tabloda dikkat çeken verilerin başında gösterim tarihleri gelmektedir. Özellikle en çok görüntülenen reklamların hem 14 Mayıs 2023 ilk tur seçimleri hem de 28 Mayıs 2023 ikinci tur seçimleri için paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu reklamların yaklaşık beş milyon seçmene ulaştığı tespit edilmiştir. Buna karşın reklamlar için harcanan bütçenin Cumhuriyet İttifakı’nda yer alan partilere göre daha düşük kaldığı gözükmemektedir.



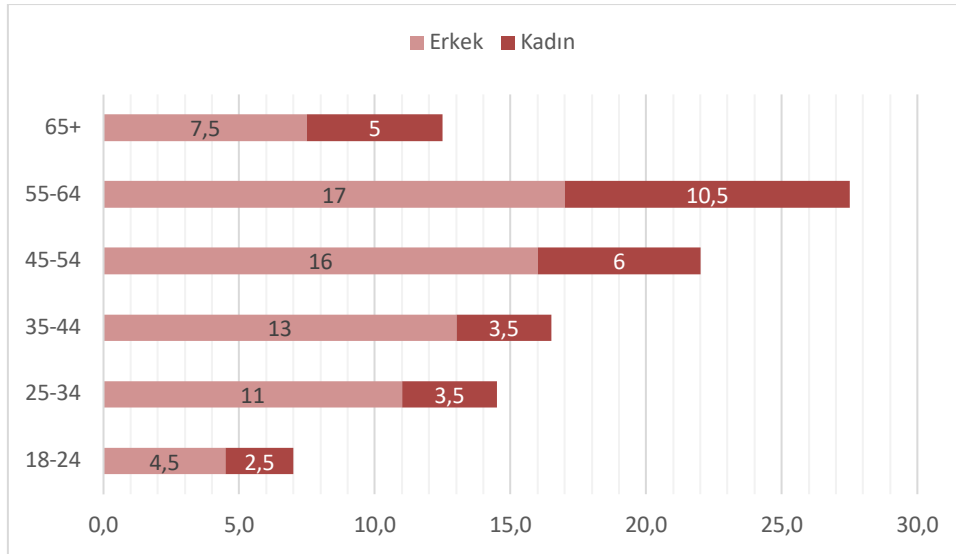
Şekil 4. DEVA Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

DEVA’nın Facebook platformunda yayınladığı ve en fazla erişime ulaşan ilk beş reklamının yaş ve cinsiyet değişkenine göre dağılımları Şekil 4’teki grafikte yer almaktadır. Bu grafiğe göre Facebook’ta erişim sağladıkları 18-34 yaş arasındakilerin toplam oranı %56,6’dır. Buna karşın kalan %43,4 oranındaki kısım ise 35-64 yaş aralığındaki seçmen kitlesini kapsamaktadır. Aynı zamanda DEVA’nın 65 ve üzeri yaş grubunu da hedef kitleleri arasına almadıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ile hem yeni medya ve seçim çalışmaları kapsamındaki Facebook yaş değişkeni hem de We Are Social (We Are Social & Meltwater, 2023) tarafından yapılan araştırmanın yaş değişkenleri ters orantıya sahiptir. Öte yandan cinsiyet dağılımlarında ise erişilen erkek seçmen kitlesi %49,8 iken, kadın seçmen kitlesi ise %50,2 olarak saptanmıştır. Cinsiyet değişkeninin de We Are Social raporunda yer alan verilerle benzerlik göstermemektedir.

Saadet Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
“Onlar başardılar, yine başaracağız!”	30 Mart – 5 Nisan 2023	60.000 – 70.000	> 1 milyon
“Onlar başardılar, yine başaracağız!”	24 Mart – 29 Mart 2023	25.000 – 30.000	> 1 milyon

Tablo 10. Saadet’in Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı⁴

Millet İttifakı partileri arasında seçim döneminde Facebook üzerinden siyasal reklam paylaşımında bulunan diğer parti ise Saadet’tir. Tablo 10’da Saadet’in toplamda iki adet reklamının verileri gösterilmektedir. Buna göre reklamların seçim tarihlerine daha uzak bir zaman diliminde yayınlandığı ve yaklaşık iki milyon seçmene erişim sağladığı tespit edilmiştir. Bu reklamlar için ayrılan bütçenin en düşük 25 bin TL, en yüksek ise 70 bin TL olduğu görülmektedir. Saadet’in de aynı DEVA gibi Cumhur İttifakı içinde bulunan partilerin erişim olanaklarına göre daha düşük kaldığını söylemek mümkündür.



Şekil 5. Saadet Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

Saadet Partisi’nin Facebook paylaşımlarının yaş ve cinsiyet değişkenine göre dağılımları Şekil 5’te aktarılmaktadır. Bu verilere göre 35 ve üzeri yaş gruplarındaki dağılım erişilen seçmenin %78,5’ini kapsamaktadır. Buna karşın 18-34 yaş aralığında erişilen seçmenin ise %21,5’ine denk geldiği ortaya çıkmaktadır. Saadet’in yaptığı

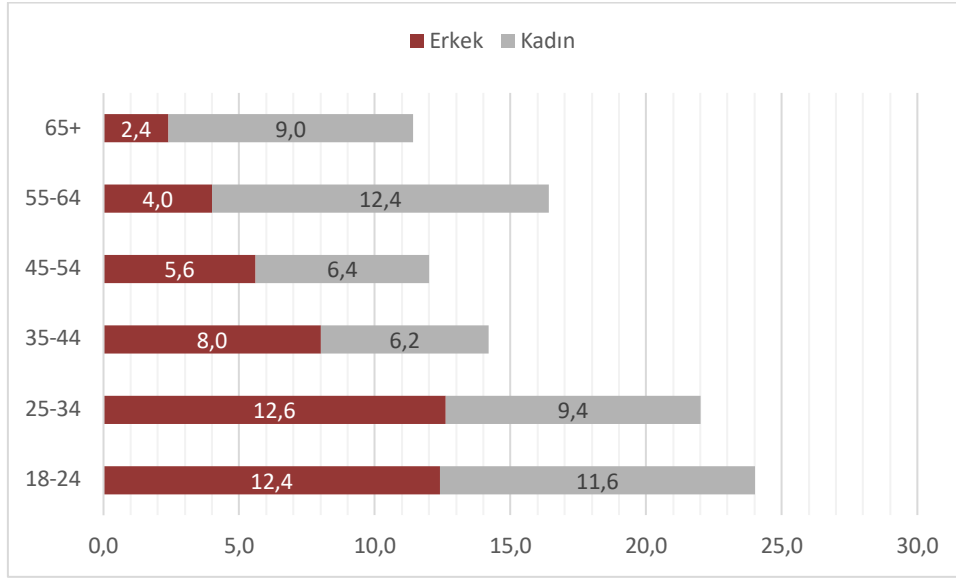
⁴ Saadet Partisi seçim döneminde “Onlar başardılar, yine başaracağız!” adlı Facebook siyasal reklamları 30 Mart – 5 Nisan 2023 tarih aralığında 21 defa, 24 Mart – 29 Mart 2023 tarih aralığında 13 defa yayınlamıştır.

paylaşımların düşük olmasına rağmen yaş değişkeninde Facebook'ta yer alan doğru seçmen hedef kitlesine eriştiği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde cinsiyet dağılımlarında da erkek seçmen kitlesine daha ulaştığı görülmektedir.

Zafer Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
<i>“Zafer Partisine oy ver! İstanbul'daki 4 milyon sığınmacıyı ülkelerine yolla!”</i>	9 Mayıs – 14 Mayıs 2023	150.000 – 175.000	> 1 milyon
<i>“Zafer Partisine oy ver! İstanbul'daki 4 milyon sığınmacıyı ülkelerine yolla!”</i>	10 Mayıs – 14 Mayıs 2023	30.000 – 35.000	> 1 milyon
<i>“Gaziantep'in geleceği için Zafer Partisi'ne oy ver!”</i>	6 Mayıs – 14 Mayıs 2023	25.000 – 30.000	> 1 milyon
<i>“İYİ Parti mi? AK-İYİ Parti mi?”</i>	13 Mayıs – 15 Mayıs 2023	20.000 – 25.000	> 700 bin
<i>“Zafer Partisi Genel Başkan Yardımcısı Ela Leyla Umur; “Karnımda bir kız çocuğu taşıyorum ve mevcut düzenden, sayıları sürekli artan sığınmacıların Türkiye'yi içine soktuğu yaşam tarzı değişimi sürecinden dolayı büyük korkularım var.”</i>	1 Nisan – 10 Nisan 2023	4.500 – 5.000	> 350 bin

Tablo 11. Zafer Partisi'nin Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı

Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Sinan Oğan'ı destekleyen ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'ne ATA İttifakı'nın bir parçası olarak giren Zafer Partisi'nin en fazla erişim alan Facebook siyasal reklam verileri Tablo 11'de paylaşılmaktadır. Tabloya göre yayınlanan Facebook reklamlarının birbirine benzerlik gösterdiği görülmektedir. Reklamların çoğunun, 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçimlerin hemen öncesinde paylaşılması dikkat çekmektedir. İlk beş reklamın dört milyon civarında seçmene erişim sağladığı görülürken, bu paylaşımlar için ayrılan bütçenin diğer ittifaklarda yer alan partilere göre çok düşük kaldığı saptanmıştır.



Şekil 6. Zafer Partisi Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

Zafer Partisi'nin Facebook platformunda yayınladığı reklamların yaş ve cinsiyet değişkenine bağlı dağılımları Şekil 6'da gösterilmektedir. Grafik incelendiği takdirde 35 ve üzeri yaş grubunda yer alan seçmenlerin %54'üne erişim sağladıkları, 18-34 yaş aralığında bulunan seçmenlerin ise toplamda %46'sına ulaştıkları tespit edilmiştir. Buna karşın erişim sağlanan seçmenlerin %45'ini erkekler oluştururken, %55'ini ise kadınlar meydana getirdiği elde edilmiştir. Bu durum, güncel çalışmalarla tutarsızlık göstermekle birlikte yaş ve cinsiyet dağılımlarının da dengeli olmadığı anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Türkiye, birinci turu 14 Mayıs 2023 ve ikinci turu 28 Mayıs 2023 olmak üzere iki ayaklı bir cumhurbaşkanlığı seçim dönemi geçirmiştir. Bu dönemde siyasal özneler genellikle sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaya çalışmışlardır. Çalışma, sosyal medyanın seçim dönemlerinde siyasal reklamcılık açısından zengin bir yer olması ve seçime giren adayların seçimi kazanmasının veya kaybetmesinin ardındaki tartışmaya odaklanmaktadır.

Adayların Facebook üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlarda en yüksek bütçe, Recep Tayyip Erdoğan resmî sayfasına aittir. İkinci en yüksek harcama ise Kemal Kılıçdaroğlu resmî sayfasıdır. Buna karşın yayınlanan reklam sayılarında Kılıçdaroğlu'nun önemli bir üstünlüğü vardır. Ancak Erdoğan'ın siyasal reklamlarının iki katından daha fazla reklam yayınlamasına rağmen Erdoğan kadar etkili olamamıştır.

Şekil 1’de yer alan bilgilerden anlaşılacağı üzere Erdoğan’ın Facebook hedef kitlesine ulaşmada diğer adaylara göre daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en temel sebebi; sosyal medya platformlarının her birinin farklı bir sosyal ağı temsil etmesidir. Bir diğer ifadeyle her sosyal ağın kullanıcı veya seçmen kitlesi birbirinden ayrıdır. Dolayısıyla her platforma özel seçim stratejileri geliştirmek, adaylar için bir gereklilik haline gelmiştir.

Önemli sonuçlardan bir diğeri ise Tablo 6’da verilen ve seçimler için Facebook üzerinden reklam yayınlayan ilk 20 hesabın dağılımlardır. Bu dağılımlarda dikkat çeken önemli husus harcama detaylarıdır. Toplam harcamaların %81,1’i Erdoğan’ı destekleyen hesaplara aittir. Buna karşın Kılıçdaroğlu’nu destekleyen hesapların toplam harcama tutarları %14,4 gibi düşük bir oranda kalmıştır. Bunlar haricinde “Oy ve Ötesi” hesabının daha bağımsız hareket ettiği ve toplam harcamalar içinde %10,2 bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer dikkat çeken durum ise tabloda listelenen ve Erdoğan’ın lehine paylaşımlarda bulunan “Büyük Türkiye” hesabıdır. Bu hesap, yalnızca seçim döneminde aktif edilmiş ve seçim biter bitmez kapanmıştır. Bu durum, özellikle seçim zamanlarında Cumhuriyet İttifakı’nın Facebook platformunu sistematik bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Her sosyal ağ platformunun farklı kullanıcı kitlesi, siyasal anlamda ise farklı seçmen kitlesi olduğu anlamına gelmektedir. Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında seçim dönemlerine özgü yapılan akademik çalışmalarda, genellikle sosyal ağ platformları merkeze alınmaktadır. Bu durum, platformların farklı demografik özelliklerde farklı kullanıcılarının bulunması, seçim stratejilerinin farklı boyutlara taşınmasını beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal adaylar/partiler/gruplar için diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi Facebook’ta bulunan seçmen kitlesinin de doğru belirlenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu açıklamalar ekseninde cumhurbaşkanı adaylarını destekleyen siyasi partilerin Facebook üzerinden yaptıkları reklamların demografik verileri dikkate alındığı zaman, Ak Parti’nin bu platforma önem atfettiği gözükmektedir. Özellikle Facebook kullanıcı verilerini doğru analiz ettiğini ve buna yönelik içerikler hazırladığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yaş grupları ve cinsiyet değişkenlerini dikkate alarak içerik ürettikleri ve böylece seçmenlerin kararlarını etkiledikleri görülmektedir.

Cumhur İttifakı'nın bir diğer önemli bileşeni olan MHP'nin ise Facebook reklam verilerinin, Ak Parti'nin verileri ile benzerlik gösterdiğini belirtmek gerekir. Hem yaş gruplarının dağılımı hem de cinsiyet dağılımları incelendiği takdirde MHP'nin Facebook platformunda yer alan seçmen kitlesine yönelik bir sosyal medya seçim politikası izlediği ve bu politikada başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum MHP'nin seçimlerde kamuoyunda beklenenden yüksek oy almasını açıklığa kavuşturmuştur.

Millet İttifakı partileri içinden yalnızca DEVA ve Saadet gruplarının Facebook üzerinden cumhurbaşkanlığı seçimi için reklam paylaşımında buldukları görülmektedir. DEVA'nın yapmış olduğu paylaşımların belli bir Facebook izlencesi çerçevesinde olmadığı, kesin olmamakla birlikte daha gelişigüzel bir sosyal medya seçim yönetimi izledikleri anlaşılmaktadır. Hem yaş hem de cinsiyet değişkenlerini gözetmedikleri, diğer bir ifadeyle Facebook ağında bulunan seçmen kitlesini doğru analiz etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. İttifak'ın Facebook'ta ücretli reklamlara başvurduğu bir diğer bileşen ise Saadet Partisi'dir. Partinin yaptığı paylaşımların Facebook sosyal ağında bulunan seçmenlere doğru bir şekilde ulaşıldığını belirtmek mümkündür. Ancak verilen reklamlar, tarih aralıkları ve erişilen kullanıcı sayıları bakımında DEVA'ya ve diğer ittifaklara göre etkililiği daha düşük kalmıştır. Millet ittifakı bileşenlerinin sayısı çok olmasına rağmen cumhurbaşkanlığı seçimleri için Facebook özelinde seçmenlere ulaşmak açısından yetersiz kaldığı ve sosyal medyaya özgün doğru analizleri yapamadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, İttifak partilerinin cumhurbaşkanı adayı için sosyal medyada belirli bir siyasal iletişim yöntemi uygulamadıkları, sosyal medyaya doğru bütçeyi ayırmadıkları ve hedef kitlelerini belirlemede eksiklik yaşadıkları anlamına gelmektedir.

Bir diğer etken ise seçimin kaderini belirleyen ve cumhurbaşkanlığı yarışının ikinci tura kalmasını sağlayan Sinan Oğan'a verilen desteklerdir. Bu hususla Oğan'ın hem yeni bir isim olması hem de alacağı oy potansiyelinin bilinmemesi durumlarından ötürü seçimlerde önemli bir yerde konumlanacağı düşünülmüştür. Ancak Oğan'ın Facebook ağında paylaştığı reklamların, diğer adaylara göre sayıca düşüklüğü ve gerekli bütçenin ayrılmaması etki gücünü azaltmıştır. Aynı şekilde Oğan'ı destekleyen ATA İttifakı içindeki partilerden biri olan Zafer Partisi ise en fazla erişim sağlanan paylaşımlarını genellikle mecliste temsil edilme üzerine gerçekleştirmiştir. Başka bir deyişle Oğan'ı

aday gösteren Zafer Partisi, Facebook siyasal reklamlarında Oğan'a yer vermemiştir. Bir diğer husus ise Zafer Partisi'nin bu reklamları yayınlamadan önce doğru hedef kitleyi benimsememesidir. Özellikle yaş ve cinsiyet dağılımlarının dengeli olmayışı ve We Are Social (2023) gibi güncel Facebook verileriyle de benzerlik göstermemesi, bu ağ içinde bulunan seçmenlere ulaştırmayı zorlaştırmıştır. Dolayısıyla doğru sosyal medya yönetimini ve bu medyalara bağlı yeni siyasal iletişim yöntemlerini benimsemek, seçim çalışmalarında adayların/partilerin/grupların seçmenleri etkileme gücünü artırdığını belirtmek doğru olacaktır.

Toparlamak gerekirse; dört cumhurbaşkanı adayının kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar dikkate alındığında Erdoğan'ın ve Kılıçdaroğlu'nun Facebook reklamları için önemli bir bütçe ayırdıkları görülmektedir. Ancak Erdoğan hesabı doğru hedef kitleyi tercih ederken, Kılıçdaroğlu hesabı hedef kitleyi doğru belirleyememiştir. Aynı şekilde diğer adaylarında bütçe ve hedef kitle tercihleri düşük kalmıştır. Öte yandan Facebook üzerinden seçim dönemlerinde en fazla reklam veren hesapların çoğunluğunu Erdoğan destekçileri oluşturmaktadır. Kılıçdaroğlu ve diğer adaylara destek veren hesapların sayısı oldukça azdır. Siyasi parti bazında ise Ak Parti'nin en yüksek bütçeyi ayırdığı ve paylaşımlarında Erdoğan'a sıkça yer verdiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde İttifak bileşenlerinden MHP'nin de hem Erdoğan'a destek verdiği hem de hedef kitleyi doğru belirlediği ortaya çıkmıştır. Buna karşın Kılıçdaroğlu'nun genel başkanı olduğu CHP'nin ise herhangi bir Facebook reklamı yayınlamadığı görülmektedir. İyi Parti'nin de reklam yayınlamayan bir diğer parti olduğunu da belirtmek gerekir. Aynı durumun Oğan'ı aday gösteren Zafer Partisi'nde de görüldüğü saptanmıştır. Bu açıklamalar ekseninde Erdoğan ve onu destekleyen partilerin/grupların Facebook özelinde bir sosyal medya yönetimi izledikleri anlaşılmaktadır. Kılıçdaroğlu ve onu destekleyen partilerin/grupların Facebook özelinde bir sosyal medya izlencesinin olmadığı görülmektedir. Oğan ve onu destekleyen partilerin/grupların Facebook özelinde bir sosyal medya izlencesinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla seçimi kazanmak isteyen siyasal aktörlerin, sosyal medyayı merkeze alan bir yeni siyasal iletişim yönetimi benimsemesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyayı odağına alan diğer seçim dönemi çalışmalarının devamı niteliğinde sayılabilir. Bu tarz çalışmalarda temel amaç, sosyal medyanın politik

özneler tarafından seçim dönemlerinde nasıl kullanıldığını belirlemek ve seçmenleri etkileme gücünü ortaya koymaktadır. Bu hususla her sosyal ağ platformunun ayrı ayrı çalışılması gerekir. Diğer taraftan Twitter, Instagram veya YouTube gibi platformların siyasal aktörler tarafından seçim dönemlerinde nasıl kullanıldığı ayrı bir araştırma konusudur. Ayrıca bu çalışmanın devamı niteliğinde olmak üzere cumhurbaşkanı adaylarının reklamlarının analizleri siyasal iletişim araştırmalarında pek çok soruya ışık tutacaktır. Aynı şekilde siyasi partilerin veya grupların sosyal medya reklam içeriklerinin niteliksel analizi yapılabilir. Siyasal iletişim araştırmalarının son yıllarda yeni medya odaklı yaklaşımlarına katkı sunacak bu çalışmalar, aynı zamanda siyasi partilerle de paylaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, B. (2021). *2019 yerel seçimlerinde siyasi partilerin Instagram kullanımlarının siyasal pazarlama bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E. (2018). *Siyasal iletişim sürecinde siyasal reklamların sosyal medyada kullanımı: 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde TBMM'de temsil edilen partilerin siyasal reklamlarının Facebook ve Youtube mecralarında incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınları.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *e-Journal of New Media*, 3(5), 269-285.
- Baviera, T., Sánchez-Junqueras, J., & Rosso, P. (2022). Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 39-49. doi:10.15581/003.35.3.33-49
- Bene, M., & Kruschinski, S. (2021). Political advertising on Facebook . In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann, & V. Fenoll (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Political campaigning and communication*. (pp. 283-299). Palgrave Macmillan.
- Bene, M., Petrekanics, M., & Bene, M. (2023). Facebook as a political marketing tool in an illiberal context. Mapping political advertising activity on Facebook during the 2019 Hungarian European Parliament and Local Election Campaigns. *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377857.2023.2221935
- Benedikt, M. (1992). *Cyberspace: First steps*. MIT Press.
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Detay Yayıncılık.
- Fowler, E., Franz, M., Martin, G., Peskowitz, Z., & Ridout, T. (2021). Political advertising online and offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149. doi:10.1017/S0003055420000696
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında Türkiye'de siyasal katılımın demokratikleşme sürecine etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Journo. (2023, Mayıs 25). *Seçim reklamları: Partiler en çok medya harcamasını TV, YouTube, Instagram ve Facebook'ta yaptı*. <https://journos.com.tr/siyasi-partiler-secim-medya-reklam-veriler>
- Kaid, L. L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 29-53. doi:10.1080/15377857.2012.642731
- Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği. *Journal of Turkish Studies*, 14(5), 153-168. <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.22995>
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. Pozitif Yayınları.
- Özşirin, S. (2020). *Siber göç: Dijital yerlilerin Facebook'u terk etme nedenleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. Beta Yayıncılık.
- Patan, İ. (2017). *Siyasal halkla ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: TBMM'de temsil edilen siyasi partilerin 2015 genel seçimlerinde Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quinn, P. M. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. İmge Kitabevi.

- Varlık, F., & Sumer, F. E. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 984-1018. doi:10.19145/e-gifder.1133084
- Vrancken, J. (2022). Theme analysis of political Facebook ads in the 2021 Dutch General Election. *ArXiv*. arXiv:2201.04533.
- We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

EXTENDED ABSTRACT

Political actors used to try to influence voters' decisions by running paid advertisements in traditional media. This situation continued after a while with the further expansion and professionalization of the political side of advertising. Therefore, political candidates benefit from the possibilities of political advertising through various mass media. Especially during election periods, this type of advertising is intensively preferred by political subjects. Nowadays, with the emergence of social media, political actors have not only changed the way they do politics, but also the practices of political advertising have changed. The emergence of social media has made it easier for political candidates/parties/groups to reach the right electorate by micro-targeting. In other words, new communication technologies have brought digital political advertising to an important position.

Social networking platforms allow political candidates to post paid advertisements during election periods. One of these platforms is Facebook. In the wake of the Cambridge Analytica scandal, Facebook has adopted a more transparent policy on political and electoral issues. The most important of these is the Ad Library application. Thanks to this application, a political candidate/party/group can easily make micro-targeting such as how much they spend, which voter target audience they reach, how much advertising they share in which locations. Thus, it has become quite easy to influence the political decisions of targeted voters.

Turkey held two rounds of elections, the first round on 14 May 2023 and the second round on 28 May 2023. A total of four presidential candidates competed in the elections. Political parties also formed various alliances during this election period and each alliance announced its support for one of the presidential candidates. These groups are the People's Alliance, the Nation Alliance, the Ancestral Alliance and the Labour and Freedom Alliance. Therefore, in this election period, both presidential candidates and political parties and other groups used social media extensively to change and persuade voters' voting behavior.

The study seeks to answer the questions of how the Facebook platform was used by candidates/parties/groups in the elections and how effective it was in the elections. In the

current studies conducted in Turkey, it is observed that Facebook is used more by voters aged 35 and above, and less by voters between the ages of 18-34. Therefore, in this study, discussions were made on questions such as whether political actors took these demographic characteristics into account and whether they reached the right electorate.

In this study aims to reveal the influence of political candidates/parties/groups in winning or losing the elections, to determine which electorate they reached and to discuss how they followed a strategy.

In this study, political advertisement posts of political actors on the Facebook platform were analyzed through content analysis. The advertisement data was limited to the period between March 21 and May 30. In the first phase of the study, Facebook ad posts made by presidential candidates, political parties and other groups were analyzed. In the second stage of the study, the demographic characteristics of the electorate reached by political parties were analyzed. At the same time, the contents of the top five most interacted political ad posts of these political parties were revealed.

In this research has determined that Recep Tayyip Erdoğan, one of the presidential candidates, spent the most on Facebook political advertisements. In spite of this, Kemal Kılıçdaroğlu, one of the presidential candidates, has shared the most ads. Sinan Oğan and Muharrem İnce were found to have lower spending and number of shares. When the data of the shares were analyzed, it was seen that only Recep Tayyip Erdoğan's official account reached the right electorate. It was determined that the preferences of other candidates were different. While it was observed that the Ak Parti made the highest expenditure among the parties, it was revealed that the MHP shared the most advertisements. When the posts of political parties are analyzed, it is found that the most accurate micro-targeting is done by the Ak Parti and the Felicity Party.

As a result, it is seen that digital political advertisements to influence voters' decisions and voting behaviors are very important during election periods. Therefore, it has become imperative for social media to be at the center of new political communication practices. With this matter, it was concluded that Erdoğan analyzed the Facebook voter base more accurately than the other candidates, while the other candidates failed to analyze the same voter base sufficiently. At the same time, it is understood that the alliance parties supporting Erdoğan's candidacy also intensively applied political

advertising on Facebook. It is seen that not only political parties but also other political groups intensively publish political advertisements. On the other hand, alliance parties supporting Kılıçdaroğlu did not have much of a presence on Facebook. This means that Erdoğan pursued a specific electoral strategy on Facebook, while Kılıçdaroğlu did not pursue any electoral strategy.

DEĞİŞEN ANNE-BABALIK ANLAYIŞI VE HELİKOPTER EBEVEYNLIK: KAYIP BALIK NEMO FİLMİ ÖRNEĞİ

Yavuz Küçükalkan*

Özet

Geçmişten günümüze gelişen ve değişen toplum beraberinde ebeveyn-çocuk ilişkisini de etkilemiştir. Bu etkileşim sonucunda ebeveynlik tutumları değişmiş, farklı ebeveynlik modelleri ortaya çıkmıştır. Her ebeveynin çocuğuna karşı tutumu farklıdır ve bu farklılığın nedeni ise ebeveynin kendi kişilik yapısı ve içinde yaşadığı toplumun değerlerinden etkileniyor olmasından kaynaklanmaktadır. Ebeveynin çocuğuna ya da çocuklarına karşı tutumu iyi bir çocuk yetiştirme noktasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü her bireyin kişilik gelişimi çocukluk döneminde şekillenmeye başlamaktadır. Bu nedenle ki ebeveynlerin sergileyeceği “ebeveynlik stili” daha da önem kazanmaktadır. Çocuklarını yetiştirmede tutarsız bir otoriterlik sergileyen, çocuklarına aşırı odaklanmış, mükemmeliyetçi olan ebeveynlerin tutumları olarak tanımlanan helikopter ebeveynlik kavramı literatürde otoriter, izin verici ve demokratik gibi birçok ebeveynlik kavramlarıyla birlikte yer almaktadır. “Ya çocuklarım benden hoşlanmazsa?..” sorusuyla başlayan 2003 yılının gişe hasılat birincisi ve 2004 yılında “En İyi Animasyon Film Oscarını kazanan uzun metraj çizgi film “Kayıp Balık Nemo”, evden uzaklaşan engelli küçük palyaço balığı Nemo ve oğluna karşı aşırı korumacı davranan palyaço balığı baba Marlin’in travmatik öyküsünü anlatmaktadır. Nemo’nun fiziksel özellikleri ve kişiliği, babası Marlin’in ebeveyn tutumları, karşılaştıkları olaylara bilişsel ve davranışsal tepkileri helikopter ebeveynlik kavramı çerçevesinde nitel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Aile, Ebeveyn, Helikopter Ebeveynlik, Kayıp Balık Nemo

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü. yavuz.kucukalkan@yalova.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3178-3602

Geliş Tarihi: 14.08.2023 Kabul Tarihi: 20.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Küçükalkan, Y. (2023). Değişen Anne-Babalık Anlayışı ve Helikopter Ebeveynlik- Kayıp Balık Nemo Filmi Örneği. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 119-150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378609>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

CHANGING PARENTING AND HELICOPTER PARENTING: EXAMPLE OF FINDING NEMO MOVIE

Yavuz Küçükalkan*

Abstract

The society that has developed and changed from the past to the present has also affected the parent-child relationship. As a result of this effect, parenting attitudes have changed and different parenting models have emerged. Each parent's attitude towards their child is different, and the reason for this difference is that the parent is affected by their own personality structure and the values of the society in which they live. The attitude of the parent towards their child or children is of great importance at the point of raising a good child. Because the personality development of each individual begins to take shape in childhood. For this reason, the "parenting style" that parents will display becomes even more important. The concept of helicopter parenting, which is defined as the attitudes of parents who exhibit inconsistent authoritarianism in raising their children, who are overly focused on their children, and who are perfectionists, take place in the literature together with many parenting concepts such as authoritarian, permissive and democratic. Starting with the question "What if my kids don't like me?", the feature-length cartoon "Finding Nemo", which was the top box office hit in 2003 and won the "Best Animated Film Oscar" in 2004, tells the traumatic story of Marlin, the clownfish father, who is overprotective of his son and the son Nemo, the disabled little clown fish who is away from home. Nemo's physical characteristics and personality, his father Marlin's parental attitudes, cognitive and behavioral reactions to the events they encounter will be examined by qualitative content analysis method within the framework of helicopter parenting concept.

Keywords: Family, Parent, Helicopter Parenting, Finding Nemo

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Yalova University Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of New Media and Communication. yavuz.kucukalkan@yalova.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3178-3602

Received Date: 14.08.2023 Accepted Date: 20.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Aile ve toplum öncesine, doğal duruma yönelik farklı teoriler olmasına karşın dinsel anlatılar ise insanlığın dünyadaki hayatının aile ile başladığını ifade etmektedirler. Âdem ile Havva ve onların çocuklarıyla başlayan insanlık hikâyesi, aynı zamanda ailenin de hikâyesidir. Dolayısıyla insandaki ve toplumdaki değişim ailedeki değişimi, ailedeki değişim de toplumdaki değişimi etkilemekte ve yansıtmaktadır. Bu kadar kadim olan ve insan ve toplumsal hayat için önem arz eden aile kavramı ve kurumu da çokça incelenmiş ve tartışılmıştır. TDK sözlüğünde (TDK, 2022) aile, “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik”, “aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü” şeklinde ifade edilmektedir. Psikoloji sözlüğünde aile, birbirleriyle kan, evlilik veya evlatlık bağı olan, aynı çatı altında yaşayan ve sosyal, ekonomik bir birim oluşturan bireyler grubu olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2020, s. 20). “Aile kan, cinsel ilişki ya da yasal bağlarla birbirine bağlı olan insanlardan oluşmuş, mahrem ilişkilerle örülü bir gruptur. Aile, zaman içinde ayakta kalmayı ve değişikliklere uyum göstermeyi başarmış, çok esnek bir toplumsal gruptur” (Marshall, 1999, s. 7).

Ebeveynlik, anne ve babanın, çocuk yetiştirmeyle ilgili tutumunu ve çocuğuna/çocuklarına fiziksel, duygusal, zihinsel, sosyal ve ahlaki gelişimi için sağladığı ortama denmektedir (Avcı ve Şatır, 2020, s. 164). “... bir çocuğun doğumdan erişkinliğe fiziksel, ruhsal, sosyal ve entelektüel gelişimini destekleme süreci” ebeveynlik olarak ifade edilmektedir. İnsanlık tarihinin uzun döneminde aileler ve toplum çocuklarını yetiştirmemiş, onlara sadece bakmıştır. Aslında, bir çocuğa çocuk olarak davranılmaya başlaması Ortaçağ ile olmuş, anne babalık anlayışları ise 17. yüzyıldan sonra belirmeye başlamıştır (Türkmen, 2021, s. 9-14). Anne babalar çocuklarını yetiştirirken uyguladıkları tutumlar çocuğun gelişimi açısından belirleyici olmaktadır. Çocuklara yönelik olumlu tutumlar “sorumluluk duygusu gelişmiş, benlik saygısı yüksek, kendisine güvenen, bedensel ve duygusal açıdan sağlıklı çocukların yetişmesi”ne vesile olurken “baskıcı ve otoriter tutuma sahip anne babaların çocukları katı disiplin anlayışından dolayı kendine güveni olmayan, sessiz, çekingen, itaatkâr ya da isyankar çocuklar” olmalarına sebebiyet vermektedir (Gençdoğan & Gülbahçe, 2020, s. 69).

Toplumsal hayatta ailenin, ebeveynliğin ve çocukların gelişiminin önemine binaen birçok alandan araştırmacı aile kurumunu incelemiştir. Çocukların duygusal, zihinsel ve sosyal gelişiminde ve akademik başarısında aile katılımının önemli rol oynadığına dair Epstein ve Sanders, 2002; Wang ve Sheikh-Khalil, 2014 başta olmak üzere birçok çalışma yapılmıştır (Coşkun & Katıtaş, 2021, s. 1054).

Toplumsal hayattaki devamlılık aileden, ebeveynlerden ve çocuklardan geçmektedir. Dünyadaki ve toplumsal hayattaki değişim aileyi, ebeveynleri, çocukları ve bunlar arasındaki ilişkiyi de etkilemekte ve şekillendirmektedir. Aile içi ilişkiler, anne baba tutumları, çocuklara yönelik tavır ve davranışları da zamana ve zemine göre değişmektedir.

Çocuklara yönelik bu tavırlarda ve tavırlardaki değişimde kimin çocuk olarak kabul edileceğinin ve çocukluğun hangi dönemleri kapsadığının belirsizliğinin payı büyüktür. Çocukluk dönemi üzerinde tam bir anlaşma yoktur ve bu haliyle muğlak bir kavramdır ve sembolik bir işleve sahiptir. Çocuklar, “bir yandan, anne babaların üstüne titredikleri ve değerli varlıkları olarak görülürken, öbür yandan toplum için bir maliyet ve yük (özellikle kadınlar için) konumundadırlar.” Çocuklara bakışta iki tezat tutum bir aradadır, biri onu yüceltirken diğeri sorun kaynağı olarak görmektedir. Çocukluk, tarihsel dönemlere, toplumlara ve kültürlere göre değişiklik göstermektedir. Batı’da, modern dönemde çocuklar yetişkinlerin dünyasından ayrılmış ve bir nevi “karantinaya alma” şeklinde bir uygulama gerçekleşmiştir. Çocuklar iş ve ekonomik alandan uzaklaştırıp oyun ve eğitimle eşleştirilmiştir. Fransız tarihçi Philippe Aries, *Centuries of Childhood* (1962) adlı kitabında çocukluğa yönelik bakıştaki değişimi ortaya koymaktadır (Marshall, 1999, s. 120).

Geçmişte daha çok ebeveynlerin çocukları üzerindeki hakları ve çocukların da ebeveynlerine karşı sorumlulukları ön plana çıkarılmıştır. Çocuklar yer yer yetişkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan mülk gibi görülmüştür. Yetişkinler, ebeveynler çocuklar üzerinde egemendirler ve bu egemenliklerini istedikleri gibi kullanabilmektedirler. Çocuklara yönelik yaklaşım çağdan çağa değişirken genel olarak toplumsal kurallara uymayan, ebeveynlerin istediği gibi hareket etmeyen çocuklara da kötü gözle bakılmıştır. 18. yüzyılda misopedia (çocuk nefreti) kelimesi ortaya atılmış, 19. yüzyılda ise kullanımdan kalkmıştır. O günün düşünürlerine göre daha fazla çocuk merkezli hale gelen dünyada

misopedia kelimesi gereksizdir. Nefret edilen çocuklar ise kötü olanlardır ve bunlar o nefreti hak etmektedirler. İyi olanlar ise sevimli, iyi ebeveynlere sahip olmaktadır. Misopedia terimi ortadan kalksa da çocuklara yönelik önyargı ve ayrımcılık yok edilememiştir. Çocukları yetişkinlerin mülkü gibi görmek, onlara yönelik önyargıyı beslemekte, bağımlılıklarının meşrulaştırılmasına yol açmaktadır. Bu da çocuk düşmanlığı (childism) denen terimi ortaya çıkarmaktadır (Young-Bruehl, 2021, s. 9-15). 19. ve 20. yüzyıllarda çocukların ağır çalışma şartları, köleleştirilmeleri çocuk düşmanlığının açık göstergeleridir. Çocuklara yönelik bu olumsuz yaklaşımın bir sebebi de onların tam anlamıyla bir birey olarak kabul edilmemeleridir. ““Çocuk” terimi ya bir evlat, ya da bir toplumda yetişkinlerle aynı ölçüde tam bir ekonomik ve hukuksal statü kazanamamış birisi anlamında” kullanılmaktadır (Marshall, 1999, s. 120).

Bütün bu olumsuzluklara rağmen bir yandan da toplumsal yaşamda çocukların önemi ve değeri her geçen gün artmaktadır. Milletler kendi geleceğini yetiştirdikleri nesillerde ve dolayısıyla çocuklarda görmektedirler. Toplumun en küçük birimi ve yapı taşı olarak ailede de çocukların değerinin artışı görülmektedir. Çocuklara yönelik bu ihtimam ebeveynlerin tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Geçmişin aksine, günümüzde çocuk merkezli bir aile ilişkisinden bahsedilebilmektedir. Dünyadaki bu değişim ülkemizi de etkilemekte ve ebeveyn tutumlarını şekillendirmektedir.

Son zamanlarda, özellikle ülkemizde, yaygın olarak bilinen anne baba tutumlarına bir yenisi eklenmiştir: Helikopter ebeveyn tutumu (Gençdoğan & Gülbahçe, 2020, s. 69). Çocuklarının etrafında pervane olan helikopter ebeveynler, onların her şeylerine yetişmeye çalışırken hayatlarına ve kişiliklerine de müdahale eden, onları belirli sınırlara hapseden, dünyalarının odağına çocuklarını koyan ve yorulmak bilmeyen anne-babalardır. "Helikopter Ebeveyn" terimi çocuklarının hayatlarına aşırı düzeyde katılan ve müdahale eden, aynı zamanda her türlü tehlikeye karşı koruyucu ebeveynleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Türk, 2020, s. 12). Bu ebeveynler, çocuklarına yönelik aşırı bir koruyuculuk geliştirirken bir yandan da onların gelişimini olumsuz etkileyecek kadar hayatlarına müdahil olmaktadır.

Kayıp Balık Nemo filminde travmatik bir olay sonucunda helikopter ebeveyn dönüşen Marlin ile oğlu Nemo'nun hikâyesi günümüzdeki ebeveynlik tutumlarına ve helikopter ebeveyn-çocuk ilişkisine güzel bir örnektir. Köpek balığı saldırısı sonucu eşi

Carol ve yaklaşık dört yüz yumurtayı kaybeden Marlin, tek çocuğunu korumaya ve kaybetmemeye çalışırken aşırı korumacı ve müdahaleci bir tavır takınmıştır. Bu nedenle Nemo da duygusal olarak savrulmuş ve babasından nefret eder duruma düşmüştür. Korktuğu başına gelen Marlin ile dalgiç tarafından alıkonulan Nemo'nun film boyunca yaşadıkları yolculuk ve geçirdikleri evreler ikisi için de öğretici olmuş ve Marlin doğru ebeveyn tavrına bürünürken Nemo da babasına olan sevgisini hatırlamıştır.

1. HELİKOPTER EBEVEYN ÖZELLİKLERİ VE ÇOCUK GELİŞİMİNE ETKİLERİ

Howe ve Strauss helikopter ebeveynliği, milenyum kuşağı olarak adlandırdığı 1982-1995 arasında doğanların deneyimlediğini söylemektedir. Bu kuşak ayrıca lise ve üniversite eğitimi almıştır ve tarihte en çok korunan kuşak olmuştur. Korunaklı şekilde yetiştirilmiş, bisiklet sürerken kask kullanmış, büyük ölçüde yapılandırılmış etkinliklere katılmışlardır. Helikopter ebeveynlerle muhatap olan çocuklara anne babalar sorumluluk alacak alan pek bırakmamaktadır. Davranışlarıyla kendi çocuklarına zarar vermeyi amaçlamayan ama fazlasıyla inisiyatif alan helikopter ebeveynler, çocuklarının hayatlarına olması gerekenden daha fazla katılmakta, bu yolla onu potansiyel zararlardan ve başarısızlıktan korumaya çalışmaktadırlar. Bunun temel nedeni ise çocuklarını koruma ve onlara yardım etme konusundaki aşırı endişeleridir (Coşkun & Katıtaş, 2021, s. 1055).

Sosyal teoride nesil olarak adlandırılan olgunun kesin bir sınırından, bir başlangıç ve bitiş tarihinden söz etmek mümkün değildir. Nesilden bahsederken belli bir zaman aralığından bahsedilmekte ama kesin bir tarih verilememektedir. Belli bir nesil olarak adlandırılan yaş gruplara “ilk dalga, merkez ve son dalga olarak üç gruptan” oluşmaktadır. “Bu kişiler yaşamları süresince genellikle benzer etkilere neden olan ortak tarihi olaylar veya sosyal yaşamdaki ortak deneyimleri paylaştıkları için nesil olarak adlandırılırlar.” (Yaşın & Demir, 2020, s. 453). Bu dönemde yaşanan krizler, bazı savaşlar(Afganistan, İran-İrak Savaşı, Bosna Hersek Savaşı gibi), güvenlik endişeleri, terör ve silahlı saldırılar endişeye neden olmuş ve daha kaygılı bireylerin yetişmesine yol açmıştır. Bu kaygı ve endişe hayata ve çocuklarına yönelik tutumlarını da etkilemiş ve bu kişilerin helikopter ebeveynlik tutumları göstermelerine neden olmuştur (Dursun, 2021, s. 382).

‘Helikopter ebeveyn’ kavramı ilk kez 1990 yılında Cline ve Fay çalışmalarında görülmektedir. Cline ve Fay, “Y kuşağının üniversite ve işe başlama yaşına ulaşması ve aşırı ilgili ebeveynlerinin de onlarla beraber iş yerleri ve üniversite sınıflarında bulunması durumu”nu anlatırken bu kavrama yer vermiştir (Dursun, 2021, s. 379). Çocuklarıyla sürekli iletişim halinde olan bu ebeveynler, çocuklarının karşılaştıkları engelleri önlerinden kaldırırken onların işlerine ve hayatlarına karışır ve onlar adına karar verirler. Çocukları ve çocuklarının hedefleri için aşırı çaba gösterir, aynı zamanda, bir nevi, kendilerini çocukları için feda ederler (Coşkun & Katıtaş, 2021, s. 1054). Helikopter ebeveynliğin demografik özellikleri olarak eğitilmiş, az çocuk sahibi ve bebek patlaması kuşağına ait olmaları gibi özellikler sayılabilir (Türk, 2020, s. 12).

“Helikopter ebeveynliğin belli başlı dört sebebi olduğu düşünülmektedir. Çocuğunun fiziksel, akademik, sosyal ve duygusal hayatı ile ilgili olası kötü sonuçlardan aşırı endişe ve korku en önemli sebepler arasındadır. Dış dünyaya karşı duyulan güvensizlik, ekonomi, iş piyasası ve genel olarak dünyayla ilgili endişeler; aileleri çocuklarını korumak için onların hayatları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaya iten diğer bir önemli sebeptir. Kendi çocukluk yaşamlarında sevilmediğini, ihmal ya da göz ardı edildiğini düşünen yetişkinlerin bunu telafi etmek istekleri, son olarak da diğer ebeveynlerden kaynaklı çevre baskısı anne babaları helikopter tutumlara yönelten sebepler olarak sayılmaktadır” (Yılmaz, 2020, s. 135-136).

Helikopter ebeveynler, her fırsatta çocuklarından söz etmeyi severler. Çocuğunun her anını doldurmaya, onu sürekli etkinliklere katmaya çalışır, çocuğun yapacağı işleri ve sorumlulukları ise yüklenirler. Çocuklara yapacak iş de çözecek sorun da bırakmazlar. Çocuğa yönelik rahatsızlık verecek boyuttaki bu ilgi eğitim hayatı için de geçerlidir (Türk, 2020, s. 12). Çocuklarını da kendilerine katan ve çoğul özneyi kullanan bu tür ebeveynler, “bugün çok çalıştık”, “dün biraz hastaydık” gibi ifadelerle konuşurlar (Yılmaz, 2019, s. 7).

Helikopter ebeveynlikle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların sınırlı sayıdaki kısmı ergenler ile bebeklik-ergenlik öncesi dönemi kapsamaktadır. Araştırmaların büyük kısmı genç yetişkinler ve üniversite öğrencileri üzerine olduğu görülmektedir (Coşkun & Katıtaş, 2021, s. 1055). Yapılan araştırmalar, ebeveynlerin eğitim düzeyinin yükselmesiyle doğru orantılı olarak çocuklara ilginin artış gösterdiğini,

hatta aşırı ilgiye yol açtığını ortaya koymaktadır. Araştırmalarda aşırı ilginin kız çocuklarına ve küçük kardeşlere daha fazla yöneldiği diğer bir bulgudur. Bu ebeveynler aşırı ilgi gösterdikleri çocuklarının kendileriyle birlikte yaşamasını desteklerken kendileriyle yaşayanlara da aşırı ilgi göstermektedirler (Türk, 2020, s. 12). Helikopter ebeveynlikle ilgili araştırmaların geneli Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Güney Kore’de gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda helikopter ebeveynlerin “korumacı davranışlara sahip oldukları, çocuklarının hayatına müdahil olma isteklerinin olduğu ve çocuklarının akademik tercihlerini onlar adına yapmaları da dâhil olmak üzere hayatlarında karar verici bir baskın figür oldukları” görülmektedir (Yaşın & Demir, 2020, s. 452).

Ergenler ile bebeklik-ergenlik öncesi döneme ait yapılan araştırmalarda, ortaokul çağındaki çocukların algıladıkları helikopter ebeveyn tutumları, diğer eğitim kademelerindeki çocuklardan daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, iki açıdan yorumlanabilir. Bir yandan, bu yaşta çocuğu olan ebeveynlerde helikopter ebeveynlik tutumlarının daha yoğun olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Diğer yandan ise erinlik ya da ön ergenlik olarak adlandırılan bu dönemde çocukların ailelerinin baskıcı tavrından daha fazla rahatsızlık hissettiği biçiminde anlaşılabilir. Ancak, erinlik ya da ön ergenlik olarak isimlendirilen bu dönemin çocukların gelişiminde çok önemli değişimlerin olduğu bir dönem olması hasebiyle ilk yorum daha doğru bir çıkarım şeklinde düşünülebilir (Yılmaz, 2020, s. 154). Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada helikopter ebeveynlik tutumunun temel eğitim düzeyinde daha fazla gerçekleştiği gözlenmiştir. Anılan araştırma sonucunda, ebeveynlerin yüzde 38’inin bu dönemde helikopter ebeveyn tutumu sergilediği görülmektedir. Gude (2014)’ün yaptığı araştırmada ise üniversitede bu tutumun yüzde 29’a düştüğü sonucuna varılmıştır. İki araştırma birlikte değerlendirildiğinde, temel eğitim düzeyinde yüzde 38 olan helikopter ebeveynlik tutumu üniversite çağında yüzde 29’a düşmektedir (Yılmaz, 2020, s. 154).

Araştırmacılar, helikopter ebeveynlik tutumu sergileyen insanları bu tutumlarından vazgeçirmenin helikopter ebeveynliği önlemekten daha zor olduğunu, bu nedenle de, anne babaların çocuk sahibi olmadan önce eğitim almalarının, anne babalığa hazırlıklı olmalarının daha önemli olduğunu ifade etmektedirler (Yılmaz, 2020, s. 136). Ebeveynlik

konusunda eğitim almış, gerekli psikolojik, ruhsal ve maddi hazırlıkları yapmış anne babaların çocuklarına tutumunun da daha farklı olacağı muhakkaktır.

1.1. Helikopter Ebeveynliğin Çocuk Gelişimine Etkileri

Ebeveynlerin çocuklarına yönelik tutumları çocukların gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Elbette farklılıklar olmakla birlikte, anne babaların yaklaşımları, çocukların duygu ve düşünce dünyalarının, karakterlerinin, dünyaya ve insanlara bakışını büyük ölçüde belirlemektedir. “Çocuklarını kendilerinin bir uzantısı olarak gören helikopter ebeveynlerin çocuklarında düşük öz saygı, sağlıksız ego gelişimi, bastırılmış kişilik, yetersizlik duygusu, karar vermede zorlanma, problem çözmede zorlanma, aileye bağımlı olma, sağduyudan yoksun olma, başarıma isteğinin olmaması, narsistik eğilimler gibi belirgin özellikler görülebilmektedir” (Gençdoğan & Gülbahçe, 2020, s. 70).

Ebeveyn davranışları ve helikopter ebeveynlikle ilgili yapılan araştırmalarda, böyle anne babaya sahip çocukların bencillğe daha meyilli, narsistik kişilik özellikleri gösteren egosantrik düşünceye daha yatkın oldukları ortaya konmuştur. Bu çocukların “tolerans eşiği”nin düşük, uyum sağlama, sorunlarla baş etme ve sorunlarını çözme becerilerinin zayıf olduğu saptanmıştır. Helikopter ebeveynlere sahip çocukların çoğunluğunda işlerini erteleme eğilimi yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bireylerin başarı ve istikrar gereken işlerde motivasyon sorunları yaşadıkları, küçük sorunlar karşısında kolayca yıkıldıkları, diğer ebeveyn tutumları ile büyüyen çocuklara kıyasla girişimcilik yetilerinde dikkate değer düzeyde bir fark olduğu gözlenmiştir (Yılmaz, 2019, s. 8).

Yapılan birçok araştırmada, psikolojik olarak iyi olmakla helikopter ebeveyn sahibi olmak arasında ters yönde bir ilişki olduğu saptanırken bu çocukların iş ve özel hayatlarından tatmin olamadıklarına dair bulgular ortaya konmuştur. Helikopter ebeveynlik tutumları çocukların gelişimini olumsuz etkilemekte, öz yeterlilikleri noktasında kusur yaratmaktadır. ABD’de 330 üniversite öğrencisinin katılımıyla yaptıkları araştırmada LeMoyne ve Buchana (2011), ebeveynleri helikopter ebeveynlik tutumları gösteren bireylerin anksiyete bozukluğuna ve depresyona yatkınlığın diğer bireylerden daha fazla olduğunu saptamıştır. Bu bireylerde ilaç kullanım meyli de fazladır (Lapsekili, 2020, s. 14).

“Genç yetişkinlerle-genellikle üniversite öğrencileri ile -yapılan çalışmalarda helikopter ebeveynlikle nevroz, depresif belirtiler, kaygı ve depresyon için reçeteli ilaç kullanımı ve eğlence amaçlı ağrı kesici kullanımı arasında pozitif yönde ilişkiler gözlenmiştir.” ... “Helikopter ebeveynlere sahip olan öğrencilerin yeni deneyimlere daha az açık olduğu otonomi düzeylerinin daha düşük olduğu, başkalarına bağımlılığın daha yüksek ancak başkalarıyla bağlı/ilişkili olma duygusunun daha düşük olduğu ve hak görme duygusunun daha yüksek olduğu bulgularına ulaşılmıştır” (Coşkun & Katıtaş, 2021, s. 1055).

Anne babaların ebeveynlik tutumları çocuklarının ileride iş yaşamını da etkilemektedir. Helikopter ebeveynlerin büyüttüğü bireyler iş hayatından tatmin olmamakta, genellikle mesleklerini beğenmemekte, işlerine ve işyerlerine yönelik olumsuz bir algıya sahip olmakta, kazançlarının ve pozisyonlarının hak ettiklerini karşılamadığını düşünmekte ve yeterince takdir edilip övgü almamaktan ve ödüllendirilmemekten şikâyet etmektedirler. Kendilerini geliştirebildikleri, takdir edilip övgü aldıkları, kullandıkları ve “aileye benzer bir kültürü” olan iş yerlerine sadakat besleseler de daha iyi bir fırsat sunulduğu anda kurum değiştirebilmektedirler. Kurumlarına aidiyet bağı zayıf olan, son yıllarda, küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyada birbirine en çok benzeyen bu kuşak, kendilerini pozisyonlarından ve iş arkadaşlarından üstün görmektedirler. Aileleri tarafından çokça onay ve övgü alan bu bireylerin çoğunluğu iş yaşamlarında üstlerinden böyle bir onay ve övgüyü beklemekte, işle ilgili kendilerini mutlu edecek hedeflerinin olmamasından yakınmakta ve iş yaşamının tatmin etmemesinden şikâyetçi olmaktadır. Bu kişiler, mesleklerinden, pozisyonlarından, aldıkları ücretten ve iş nedeniyle girdikleri sosyal çevreden memnun değildir. Helikopter ebeveynlerle büyüyen bireylerin geneli hem iş hem de sosyal hayatta aidiyet sorunu yaşamakta, kendilerini toplumlarına ve ülkelerine ait hissetmemektedirler. Toplumsal aidiyet sorununun altında yatan nedenler arasında ise yadırganma duygusu ile güvensizlik öne çıkmaktadır (Yaşın & Demir, 2020, s. 453-465).

Ailelerin çocuklara yönelik tutumları çocuğun cinsiyetine ve kaçınıcı çocuk olduğuna göre değişim gösterebilmektedir. Helikopter ebeveynlik tutumu, erkek çocuklarda akademik yaşama yönelik iken kız çocuklarında etik ve ahlaki yaşam konularında daha yoğun olarak hissedilmektedir (Yılmaz, 2020, s. 153). Anne babalar

son doğan çocuklarına daha fazla korumacı, müdahaleci ve disiplinli yaklaşırken ilk çocuklar helikopter ebeveynliğe daha az maruz kalmaktadır. Buna sebep olarak da ailenin çocuklara yönelik hassasiyetinin artışı ve ailenin küçük üyesinin daha fazla korunmaya ve yönlendirilmeye ihtiyacı olduğu şeklindeki düşüncedir. Anneler babalara göre daha fazla korumacı tavır sergilerken annenin yaşının artışı helikopter ebeveynlik tutumunun azalmasına yol açmaktadır (Lapsekili, 2020, s. 74). Anne babaların bu tutumu çocuklarda kısıtlanma ve her yaptıklarına müdahale edilmesi, sorumluluktan kaçmaları ve kendilerine güvenilmemesi gibi açılardan olumsuz duygu, düşünce ve etkilere yol açmasına karşın bu tavra maruz kalan çocukların kendilerini özel hissetmeleri anlamında olumlu yanları da vardır. Bu tutumu benimseyen anne babaların, çocuklarıyla daha iyi bir iletişime ve ilişkiye sahip oldukları söylenebilir. Daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip helikopter ebeveynlerin bilgi ve ilgi alanları daha geniştir. Bu tutumu benimseyen ebeveynler çocuklarıyla daha fazla konuşmakta, birlikte farklı aktivitelere katılabilmekte, beraber kaliteli zaman geçirebilmekte ve bu çocuklar da anne babalarına daha fazla güven duymaktadır. Helikopter ebeveynlik tutumunun çocuklara olumsuz birçok etkisi olduğu gibi olumlu etkileri de görülmektedir.

2. HELİKOPTER EBEVEYN OLARAK MARLİN VE NEMO İLE İLİŞKİSİ

Kayıp Balık Nemo filmi, animasyon filmlerinin arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Zafer İlbars (Beyazperde, 2022), filmi animasyon harikası olarak değerlendirmektedir. Teknik özellikleriyle doyurucu bir yapım olan film, dokunaklı bir hikâyeye sahiptir. Efsanevi karakterlerin başına gelen olağanüstü hikâyeleri anlatan animasyon filmlerinin aksine Kayıp balık Nemo’da zayıf ve kusurlu karakterler başrolde. Üzerinde titizlikle durulan karakterler, çok verimli kullanılan yan karakterler, su altı dünyasına yönelik ayrıntılar filme çok büyük katkı sunmuştur. Film, mizahı ve öyküyü çok uyumlu ve dengeli bir şekilde sunmaktadır.

Film, Amerikan yetişkin masalı olarak nitelendirilmektedir. Nemo, Latince “Hiç kimse” anlamına gelmektedir. Bir karaktere bu ismi koymak, aynı zamanda “herkes”i ima etmektir. Yönetmen, filmde “Hiç kimse”yi ararken “herkes”i aramaktadır.

Filmle ilgili Türkçede çeşitli akademik yayınlar yapılmıştır. Bunlardan Tamer Kavuran ve Hacı Mehmet Acar’ın “Kayıp Balık Nemo” da Masal İşlevleri” ve Ömür

Kınay'ın "Canlandırma filmlerinde engelli karakter kullanımı: V. Propp'a göre Kayıp Balık Nemo filminin çözümlenmesi" adlı çalışmaları özellikle dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar filmi bir masal olarak ele alarak karakterleri ve filmdeki masalsı evreleri analiz etmektedir. Bunların dışında filmle ilgili farklı çalışmalarda kısa değiniler mevcuttur ancak bu değiniler animasyon sineması ekseninde gerçekleşmiştir. Bu durum, çalışmamızın özgünlüğü de göstermektedir. Filme yönelik ele aldığımız açıdan bir çalışma yer almamaktadır.

Filmin hikâyesi yönetmenin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Yönetmen Andrew Stanton'u ilk olarak, ziyaret ettiği Deniz Dünyası ve dış hekiminde gördüğü akvaryum etkilemiştir. Okyanusu düşünen Stanton, balıkların evlerini özleyip özlemediklerini, kaçmayı düşünüp buna yönelik çabaları var mı diye düşünmüştür. Sonsuz bir çatışma içinde olduğunu düşündüğü baba-oğul arasındaki sevgiye dair film yapmak istemiştir. Oğluya olan bir anısı ise resmi tamamlayan unsur olmuştur:

"Oğlum beş yaşındayken onu parka götürürdüm. Uzun saatler boyunca çalışıyordum ve onunla yeterince vakit geçiremediğim için vicdan azabı çekiyordum. Yürürken içimden "seni özlüyorum, seni özlüyorum" diye geçirirken, dışımdan oğluma "ona dokunma, bunu yapma. Düşersin" deyip duruyordum. Sonra içimden üçüncü bir ses "şu an oğlunla geçirdiğin vakti boşa harcıyorsun" dedi. O andan itibaren "korku, iyi bir babanın, iyi bir baba olmasına engel olabilir" düşüncesine taktım. Bunu kabul edince de tüm parçalar yerine oturdu ve hikâyemiz ortaya çıktı. Bu konuyla oynamak ve hikâyede, kendi korkuları ebeveynlik becerilerine engel olan bir baba olması çok hoşuma gitti" (Stanton, 2013).

Yönetmen ve senarist Andrew Stanton filmin hikâyesini böyle anlatsa da filmi Samed Behrengi'nin dünyaca ünlü çocuk edebiyatı ürünü "Küçük Karabalık" hikâyesiyle bağ kuran yazarlar da vardır. Abbas Karaağaçlı, "Samed Behrengi Örneği İle Devrimci Edebiyatın Toplumsal Uyanışa Etkisi" adlı çalışmasında (2017) Andrew Stanton'un Behrengi'nin hikâyesinden çaldığını, bunun Amerika'nın kültür emperyalizminin çok iyi bir örneği olduğunu iddia etmektedir. Burak Göral (2022) ise senaristin Bahrengi'nin hikâyesinden etkilenmiş ya da esinlenmiş olabileceğini söylemektedir. "Küçük Karabalık" hikâyesindeki balık daha asi ve serttir, kendisine yazılan kadere başkaldıran bir karakterdir ve politik alegori özelliği taşımaktadır. Filmde ise daha dengeli bir duruş

hem ebeveynlere hem de çocuklara mesaj vardır. Çocuklara hayallerinizden vazgeçmeyin, onların peşinden gidin ama anne babanızın da sözünü dinleyin derken ebeveynlere de çocuklarınıza fazla baskı kurmayın, onları hapsedmeyin, aşırı kontrolcü olmayın tavsiyesinde bulunmaktadır.

2.1. Kayıp Balık Nemo Hakkında

Lee Unkrich ve Andrew Stanton'un yönettiği 2003 ABD yapımı Kayıp Balık Nemo (Finding Nemo) filmi 2004 yılında En İyi Animasyon kategorisinde Oscar almıştır. 3D olarak üretilen film, "Oyuncak Hikâyesi" (Toy Story, 1995 ve 1999) ve Sevimli Canavarlar'dan (Monsters, Inc., 2001) sonra Pixar Animation stüdyolarında canlandırılan üçüncü başarılı filmidir. İnandırıcı bir şekilde canlandırılan ve insan gibi konuşup davranan deniz canlılarının hayatını perdeye taşıyan film gişede büyük başarı ile yaklaşık 900 milyon dolar hasılat elde etmiştir. Filmde, Albert Brooks (Marlin), Ellen DeGeneres (Dory), Aleşander Gould (Nemo), Willem Dafoe (Gill), Barry Humphries (Bruce), Andrew Stanton (Crush) gibi ünlü sanatçılar karakterlere ses vermişlerdir.

Filmin ana teması, anne babaların çocuklarına güvenmesi, onların gelişimi için özgürlük ve sorumluluk vermesi gerektiği şeklinde ifade edilebilir. Film bu temayı güzel ve etkileyici bir hikâye ve inandırıcı, üzerinde çokça çalışılmış karakterlerle anlatmaktadır.

Bir palyaço balığı ailesi olan Marlin ve Carol güvenli yuvalarında yavrularının doğumunu beklerken bir köpek balığı saldırısı sonunda Carol ile birlikte 399 yavru ölür. Geriye yaralı baba Marlin ve oğlu Nemo kalır. Kaybın da etkisiyle oğluna aşırı düşkün ve korumacı baba, Nemo'nun hayatını fazlasıyla kontrol etmeye çalışır. Okul çağına gelen Nemo, arkadaşlarıyla birlikte keşfe çıkarlar. Bu sırada okyanusun derinliklerinden korkan Marlin gelir ve Nemo'yu okuldan almaya, onun yetersiz olduğunu söyler. Kendisini babasına ve arkadaşlarına ispat etmeye çalışan Nemo bir anlığına onlardan uzaklaşır ve dalgıçlar tarafından yakalanarak bir diş hekiminin muayenehanesindeki akvaryuma konur. Bundan sonra Nemo akvaryumdan kurtulup okyanusa ve babasına kavuşmaya çalışırken Marlin de oğlunu kurtarmanın mücadelesini verir. Oğlunun götürüldüğü Sydney'e ulaşan Marlin ve akvaryumdan kurtulan Nemo kavuşur ve yuvalarına geri dönerler. Bütün bu ayrılık, yolculuk ve mücadele hem Marlin hem de Nemo için çok öğretici olmuştur.

2.2. Helikopter Ebeveynlik ve Nemo'ya Etkisi

Filmin “ebeveynlik tutumları” açısından analizinde Nemo'nun babası Marlin'in helikopter ebeveynlik ile ilişkilendirilen davranışlarının Nemo'nun kişilik gelişimi üzerindeki etkisi ve bir baba olarak Marlin'in başta oğlu Nemo olmak üzere çevresindekilerle ilişkisinin nasıl etkilendiği Helikopter Ebeveynlik Kavramı çerçevesinde incelenecektir.

İngilizcesi “Finding Nemo” yani “Nemo'yu Bulmak” filminde kaybolan oğlunu ararken kendini bulan baba Marlin ve babasına kavuşmak için çabalarken kendi içindeki gücü ve cesareti bulan Nemo'ya vurgu yapılmaktadır. Nemo'nun hikâyesi her ne kadar ilk bakışta bir baba-oğul hikâyesi gibi görünse de içine saklanmış diğer temalarıyla ön plana çıkmaktadır. Kayıp Balık Nemo filminin hikâyesinde; ölüm, yaşam, güven, dostluk, dayanışma, arkadaşlık, kaygı, korku, engel, cesaret, fedakarlık, iyimserlik, yardımseverlik, sabır, umut, kendine olan inanç, yeteneklerini keşfetme... gibi birçok olgu son derece keyifli bir anlatımla izleyicilere aktarılmaktadır. Sadeliği, eğlenceli yapısı ve bunların yanında ustalıkla anlatılmış bu olgular filmin daha başarılı olmasına katkı sağlamıştır.

Çocuklarının en iyisine layık olduğunu düşünen Marlin'in en büyük kaygısı onlar tarafından sevilmemektir. Bu duygu ve düşünce film boyunca farklı olay ve durumlarda ortaya çıkmaktadır. Marlin, önce ailesini, sonra da oğlu Nemo'yu korumaya çalışırken aynı zamanda onun sevgisini kazanmaya çalışmaktadır. Köpek balığı saldırısında karısı Carol ve Nemo dışındaki bütün yumurtaların ölüp Nemo'nun da bir yüzgeci kısa doğması Marlin'i fazlasıyla etkilemiştir. Başlangıçta çocukları tarafından sevilme kaygısı taşıyan Marlin için bu kayıp çok travmatik olmuştur. Sevilme korkusuna tek çocuğunu da kaybetme korkusu eklenmiştir. Ayrıca Nemo'nun bir yüzgecinin kısa olması Marlin'in ona daha düşkün olmasının nedenidir. Bütün bunlar, Marlin'in bütün duygu, düşünce ve eylemlerini belirlemiş, Marlin'i helikopter bir ebeveyn yapmıştır. Marlin, helikopter ebeveynliğin bir örneği olarak Nemo'nun eğitiminden sağlığına her şeyiyle ilgilenmekte, sosyal hayatında ve ilişkilerinde yüksek düzeyde koruyucu ve yönlendirici olmakta hem kendisi hem de çocuğunun mükemmel olması için çaba göstermektedir.

Helikopter ebeveynliğin en önemli nişanesi olarak Nemo'yu hayatının temel amacı haline getirmiştir. Bunda başlangıçtaki travmanın etkisi olduğu gibi çocuğundan aşırı beklenti de rol oynamaktadır. Bu korumacı, kontrolcü yönlendirici tavır geleceğe yönelik bakışta da belirleyicidir. Bütün helikopter ebeveynler gibi Marlin de karar alma süreçlerinde Nemo'nun istek, ihtiyaç ve hayallerini göz ardı etmektedir. Ebeveynler, çocuklarından yüksek başarı beklentisiyle katı bir tutum takınmaktadır. Buna neden olarak da eğitimdeki, iktisadi ve toplumsal sistemdeki yarışmacı anlayış gösterilebilir.

Çocuklarının şimdide ve gelecekte mağdur olmasını, zarara uğramasını, yorulup hırpalanmasını istemeyen anne babalar, kendi tecrübeleri ve dünya görüşleri ölçüsünce çocuklarına yol ve yön tayini yapmaya çalışmaktadırlar. Helikopter ebeveynler, bir yandan onları koruyup kollamak namına her türlü karar ve eylemlerini denetlemekte, bir yandan da bütün karar ve eylemlerini yönlendirmeye çabalamaktadırlar. Böyle korumacı bir anne baba tutumu, çocukları anlık gelişen olası tehlikeli durumlardan ve risklerden korusa da gelişimsel açıdan onları olumsuz etkilemekte, ruhsal, fiziksel ve sosyal yönlerden gelişmemelerine ve gelecekteki tehlikeli durumlarla baş etmekte daha fazla zorlanmalarına neden olmaktadır. Helikopter ebeveyn tavırlarına maruz kalan çocuklar anne babalarının yanında daha özgüvenli hareket edebiliyorken onlarsız daha zayıf ve depresif bir hale bürünebilmektedir. Araştırmalar sonucunda, korumacı ve aşırı kontrolcü bir tutumla büyüyen çocukların depresyon ve kaygıya bağlı ilaç tedavisine daha meyilli olduğu ve aile içi ilişkilerde de daha memnuniyetsiz oldukları sonucuna varılmıştır. Bu memnuniyetsizlik Nemo'da da görülmektedir. Babasının aşırı korumacı ve müdahaleci tavrı karşısında tepkisini ondan nefret ettiğini söyleyerek göstermektedir. Marlin'in sevilmeme korkusu ve kaygısı gerçekleşmiştir. Elbette bunun en büyük nedeni de Marlin'in Nemo'ya karşı takındığı helikopter ebeveynlik tutumudur.

Yaşanan bütün olumsuzluklarda Marlin kendisini suçlayarak helikopter ebeveynliğin bir diğer özelliğini sergilemektedir. Marlin, sevilmeme korkusunun yanında, ortaya çıkan olumsuzluklarda, helikopter ebeveynlerin yaptığı gibi, kendisini günah keçisi ilan etmektedir. Bunda, eşi Carol ve diğer yumurtaları köpek balığı saldırısına karşı koruyamaması da etkilidir. Nemo ile yalnız kalan Marlin, bekâr bir baba olarak, hayal ettiği hayatın çok uzağına düşmüştür. Marlin, hem eşi ve diğer yavrularını

koruyamadığı için, hem de Nemo'nun başına kötü şeyler geldiğinde kendisini suçlamaktadır.

Helikopter ebeveynliğin Nemo'daki etkisine bakıldığında Marlin'in amaçladığının çok dışında bir resim ortaya çıkmaktadır. Sevilmeme korkusuyla hareket eden Marlin'in kehaneti gerçekleşmekte Nemo ondan nefret ettiğini söylemektedir. Nemo, babasının aşırı korumacı tavırları nedeniyle stresli durumlarla baş etmekte zorluk yaşamakta, kontrolünü kolayca kaybetmektedir. Kendisini öncelikle olarak babasına ve ailesine karşı ispat etmeye çalışmakta, bunun için gereksiz ve aşırı riskler almakta, kendisini ve çevresindekileri tehlikeye atmaktadır. Filmin sonunda babasını sevdiğini de gene kendisine güvendiği ve özgürce maceraya yüzdüğü zaman söylemektedir.

Film Nemo'nun Annesi Carol ve babası Marlin'in konuşmasıyla başlamaktadır. Genç çift iyi komşulardan, çevredeki iyi okullardan bahsetmektedirler: "Güvenli çevre ve iyi eğitim". Film daha başlangıç sahnesinde birçok ebeveyni ortak kaygılarından yakalamayı başarmıştır. Yakında doğacak 400 tane minik palyaço balığı yumurtasına (çocuklarına) bakan baba Marlin her ne kadar mutlu olsa da eşine "Ya beni sevmezlerse?" diye sorarak her ebeveynin korkusunu dile getirmektedir. Bu korku hali evrenseldir ve her anne babanın doğasında yer almaktadır. Asıl korkuysa çocuğu tarafından hiç sevilmemek değil yeterince sevilme endişesidir.

Nemo henüz bir yumurta iken annesi ve kardeşleri dev bir köpek balığının saldırısı sonucu ölürler. Baba Marlin anneyi ve yumurtaları kurtarmak istese de başarılı olamamış ve aldığı darbeye deniz anemonların karanlıkları arasında bayılıp kalmıştır. Her travma kişinin zihninde bir karanlık taraf olduğu için Marlin'in karanlığı anemonların arasında kaybolurken filmde devreye girmektedir. Kayıplar travma yaratır ve insan yaşamının her anı bir travma yaratma potansiyeline sahiptir. İnsanlar çocukluktan başlayarak birçok kayıp yaşamaktadır. Bunların en büyüğü ise sevilen, çok sevilen birinin ölümüdür. Her kayıp bir travma yaratırken kayba yönelik tavır kişiye özgüdür ve kayıp karşısında bireyler farklı tepkiler vermektedir. Eşini kaybeden bir kişi, çocuklarını da kaybetme endişesi yaşayabilir. Bu da babanın çocuk üzerinde aşırı kontrol sağlamasına ya da bağımlı kalmasına neden olabilir. Bu durum Marlin'in neden helikopter ebeveyn olduğunu ve Nemo'yu niçin hayatının merkezine taşıdığını açıklamaktadır. Eşi Carol'u ve bir yumurta hariç tüm yavrularını trajik bir şekilde kaybeden Marlin için artık hiçbir

şey eskisi gibi olmayacaktır. Nemo, henüz bir yumurta olduğu için olup bitenin farkında değildir. Ancak yaşananlar Marlin'i oldukça derinden etkileyecektir. Bu etkilerin izi ise babası Marlin'in film boyunca Nemo'ya karşı aşırı koruyucu tutumları ve genel olarak okyanustaki yaşantısına ve çevresiyle olan ilişkilerinde ortaya çıkacaktır. Marlin için artık okyanus tehlikeli sulardır. Marlin'in Nemo'ya "Unutmaman gereken şey okyanus tehlikelidir" demesi de helikopter ebeveynlerin özelliklerinden birisinin, kaygı ve korkunun ön plana çıkışıdır. Dolayısıyla bu durum Marlin'in bir ebeveyn olarak geleceğe yönelik sürekli bir kaygı duygusu içerisinde olmasına neden olmuştur. Marlin saldırıdan geriye kalan tek yavrusu Nemo'yu bulduğunda, daha yavrusu doğmadan onu sakinleştirmeye çalışmaktadır. "Geçti canım, baban burada, yanında, söz veriyorum sana bir şey olmasına izin vermeyeceğim" demektedir. Film boyunca Marlin, Nemo'nun güvenliğini sağlamak için uğraşmış, hatta çoğu zaman olması gerekenden daha fazla korumacı bir tavır takınmıştır. Tüm bunlar Marlin'in helikopter ebeveyn olacağına habercisidir. Nitekim Marlin, Nemo okula gitmeden önce oğluna, "Şimdi, okyanus hakkında hatırlamamız gereken tek şey nedir?" diye sormakta ve Nemo da, "Güvenli değil" diye yanıt vermektedir. Bu aynı zamanda Marlin'in dünya hakkındaki inancıdır: "Güvensizlik".

Ebeveynlerden birinin ölümü durumunda, çocuğun sorumluluğunu diğeri üstlenir. Daha doğmadan önce annesini kaybeden Nemo'yu yetiştirmek artık bekâr bir ebeveyn olan Marlin'in işidir. Marlin için hayati önem taşıyan Nemo dünyaya bir engel ile doğmuştur; bir yüzgeci diğerdinden daha küçüktür. Nemo'nun küçük uğurlu yüzgeci filmde yalnızca fiziksel bir engeli değil aynı zamanda hemen her çocukta olabilecek bir yetersizliğin de temsilidir. Marlin özellikle Nemo'nun küçük yüzgecinin onun yüzmesini engellediğini düşünerek kendisinden çok da uzaklaşmasına izin vermez.

Okula başlama yaşı geldiğinde ise, Marlin'in Nemo'nun öğretmenine oğlunun yüzgecinin birinin güçsüz olduğundan bahsettiği görülmektedir. "Dinlensin. Fazla yüzemez." diye anlatmaktadır. Oysa Nemo'nun engeli onun hiçbir zaman geride kalmasına sebep olmamıştır çünkü engeller, aslında kahramanı kahraman yapan unsurlar, biricik özelliklerdir. Nemo da filmde işaretlenmiş ayırıcı bir özelliğe sahip kahramandır. Kısa yüzgeci onun ayırıcı özelliğidir. Bu nedenle Nemo başlı başına hem kahramanın

kimliğidir hem de akvaryumda tutsak olduğunda filtrenin içine giren Prometheus; kurtarıcıdır.

Balık Nemo'nun bir yüzgecinin kısa olması bizlere Eski Yunan Mitolojisindeki tanrı Hephaistos'u hatırlatmaktadır. Zeus ile Hera'nın topal oğlu Hephaistos'un bir bacağı aksaktır ve diğer tanrı veya tanrıçalar gibi bir güzelliğe sahip değildir. Topal olmasına karşın Hephaistos, hiçbir tanrının ve tanrıçanın elinden gelmeyecek işler yapar. Sanatın ve işçiliğin yüceliğini simgeleyen bu tanrıyı bu denli görkemli yapan da engelidir. Ondan beklenmeyeni gerçekleştirdiği zaman biricik özelliği onu o yapan değerli bir unsur haline gelir (Tutucu, 2020). Filmin bu bölümünde bizlere Nemo üzerinden fiziksel bir engelimiz olsa dahi, mücadele ederek yeteneklerimizi geliştirebileceğimizin mesajı iletilmektedir: "... sınavların amacı, kahraman olmayı amaçlayan kişinin gerçekten kahraman olup olmadığını görmektir. Bu kişi, bu göreve gerçekten uygun mu? Tehlikelerin üstesinden gelebilir mi? Gerekli cesarete, bilgiye ve kapasiteye sahip mi?" (Campell ve Moyers, 2015: s.166)

Nemo'nun okula başlaması Marlin'in helikopter ebeveynlik tutumlarının görülmesi açısından çok güzel bir aracı görevi yapmaktadır. Oradan oraya koşturan çocukların yanında oğlunun dibinden ayrılmayan bir babadır Marlin. Oldukça coşkulu, heyecanlı ve meraklı hisseden Nemo'nun aksine babası Marlin oldukça endişeli ve kaygılı bir tutum sergilemektedir. Marlin'in Nemo'yu okula bırakırken zorlanmasına karşın çocuklarını rahatça okula bırakan başka bir anne balık örnek bir ebeveyn olarak gösterilmiştir. Kaygılı helikopter baba Marlin'e karşı kaygısız bir ebeveyn sahnelenmiştir. Marlin, Nemo'nun okula başlamasını sürekli ertelemek istemektedir. "Bu yıl okuldan emin misin? 5-6 yıl sonra git." Tüm bu sözlerin zemininde ise sevdiklerini kaybetme korkusu vardır. Bu nedenle Marlin oğlu Nemo'nun yaşamında yeni bir başlangıç noktası olan okul döneminde sürekli kaygı ve endişe içindedir. Ya helikopter baba kontrolü sağlayamaz ve oğlunu kaybederse!

Marlin: "Sen iyi bir yüzücü değilsin! Henüz hazır değilsin Nemooooooooo..."

Nemo: "Senden nefret ediyorum babaaaaaaaaaaaaaaaaa!!!"

Okulun ilk gününde baba-oğul arasında geçen bu diyalog her şeyin ikinci kez alt-üst olmasına sebep olmuştur.

Arkadaşlarına ve babasına kendisini ispatlamak isteyen Nemo, babasını dinlemeyerek tekneye dokunmak için yüzmüştür. Tam bu sırada ise baba Marlin'in korktuğu şey başına gelmiştir. Diş doktoru dalgıç Nemo'yu yakalayıp Sidney'deki muayenesindeki akvaryuma götürmüştür. Oysa Marlin orada olmasaydı Nemo'yu ve arkadaşlarını takip etmeseydi belki de bunların hiçbiri yaşanmayacaktı. Çünkü Nemo arkadaşlarıyla birlikte tekneye bakarken kendi iç sesi devreye girmişti: Babam tehlikeli olduğunu söyledi. Helikopter ebeveynler çocuklarıyla en çok iletişim halinde olan ebeveynlerdir. Burada önemli olansa iletişimin doğru kurulmasıdır. Ebeveynler çocuklarıyla doğru iletişim kurduklarında yanlarında olmasalar da çizdikleri sınırlar, koydukları kurallar daima devam eder, tıpkı Marlin'in yokluğunda Nemo'nun iç sesi gibi. Babasından nefret ettiğini söyleyen Nemo'nun aslında kast etmek istediği bambaşka bir şeydir: Nemo sürekli kendisini uyaran, onun adına kararlar veren, karamsar, kaygılı babadan nefret ediyordur. Gerçek Marlin'den değil olduğu babadan nefret etmektedir.

“Başka balığın eline düşeceksin, ben kurtarmak zorunda kalacağım!” Marlin tekneye dokunmak için yüzen oğlunun arkasından böyle seslenmişti. Bu sesleniş bir kez daha Marlin'in helikopter ebeveyn olduğunu kanıtlamaktadır. Çünkü helikopter ebeveynler çocuklarının karşısına çıkan sorunlarla baş etme becerilerinin farkında olmayan ebeveynlerdir.

Marlin oğlunu kurtarmak için atıldığı tehlikeli macerada yeni arkadaşlar edinmiştir. Hepsisi birbirinden farklı karakterlere sahip bu arkadaşları sayesinde kendi babalığını da sorgulamaya başlamıştır. Çıktığı yolculukta sadece kayıp Nemo'yu değil kendini de bulacaktır. Yaşadığı travmanın ardından olduğu babayı bırakıp Kayıp Nemo'nun babası olacaktır.

Marlin balıkların arasına karıştığında Dori ile karşılaşmaktadır. Şirin Mavi Renkli Balık Dori sık sık ancak kısa süreli hafıza kaybı sorunu yaşayan bir balıktır. Bu nedenle hayatını kaygıdan uzak, rahat, anlık yaşamaktadır. Özellikleriyle Marlin'in tam tersi bir balıktır. Marlin'in yol arkadaşı Dori bu yolculukta Marlin'in helikopter ebeveynlik tutumlarını dengeleyici bir karakter olarak yanında yer almıştır.

Nemo yakalandığı akvaryumda kendisi gibi okyanustan gelen, bir yüzgeci olmayan, akvaryumun en bilge balığı Gill ile tanışır. Gill, Nemo'nun yaptıklarına babasının tam tersi şekilde tepkiler vermektedir. Akvaryumdaki hava borusuna girip sıkışan Nemo'ya

diğer balıkların yardım etmesine izin vermez ve “kimse dokunmasın, kendin girdin kendin çıkarsın” der. Çünkü O herkesin deneyimleyerek öğreneceğine inanmaktadır. Gill sıkıştığı yerden tek başına kurtulan Nemo’nun seçilmiş balık olduğunu söyler. Çünkü sadece o havalandırmadan geçebilecek büyüklüktedir. Nemo’nun bu özelliği akvaryumdan kurtuluşunun da anahtarı olacaktır.

Denizanalarının arasından geçerken bayılan Marlin uyandığında bir deniz kaplumbağasının üzerindedir. Dori ise yavru kaplumbağalarla oynamaktadır. Üzerinde uyandığı deniz kaplumbağası da kendisi gibi bir babadır ve etrafta yüzen bir sürü yavrusu vardır. Deniz kaplumbağası Crush oğlunu akıntının dışına atar. Durumu görüp panikleyen ve yavruyu kurtarmak isteyen Marlin’e baba deniz kaplumbağası engel olur. Hazır olup olmadıklarını nasıl anladıklarını soran Marlin’e Crush, “Anlayamıyoruz, zamanı gelince kendileri bilir” sözleriyle cevap vererek çocukları özgür bırakmanın, onları hayata hazırlamanın ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Böylece, filmde iki farklı ebeveynlik tipi görünür olmaktadır. Bir yanda helikopter ebeveyn olarak Marlin, diğer yanda ise rahat tavırlarıyla deniz kaplumbağası Crush vardır. Marlin çocuğunun bütün hayatını kontrol etmeye çalışarak onu koruduğunu sanırken Crush çocuğuna uzaktan göz kulak olarak hayata hazırlanması konusunda yardımcı olmaktadır. Bir sahnede, Crush’ın oğlu Squirt akıntının dışına düşer ve Marlin gördükleri karşısında paniğe kapılır. Crush Marlin’i sakinleştirir ve ‘Bakalım Squirt’in tek başına ne yaptığını görelim’ der. Bu sahne, iki ebeveynlik tarzı arasındaki farkı tam anlamıyla ortaya koymaktadır.

Helikopter ebeveyn olan Marlin’in tam tersi bir baba olan deniz kaplumbağası Crush’ın, oğlunu kurtarmak için ona yardım etmemesi ilgisizlikten ya da duyarsızlıktan değildir; sadece çocuklarını gözlemleyen, onları kontrol eden ama engellemeyen bir baba olduğu içindir. Bunda yaşının ve tecrübesinin de payı büyüktür. Ebeveynler çocuklarını kontrol ederken onların yapacaklarını engelleyerek kendilerini geliştirmelerine mani olmamalıdır. Çünkü her çocuk kendi deneyimleriyle kişiliğini oluşturmaktadır. Ayrıca aşırı koruyucu, helikopter ebeveynler maalesef çocukların benlik gelişimi için zorlayıcıdır. Nemo’yu bulmaya çalışan Marlin umutsuzluğa düştüğü bir anda Dori’yle yaptığı konuşmada bunu kanıtlar niteliktedir. Nemo’ya kötü bir şey olmayacağına söz verdiğini söyleyen Marlin’e “Komik bir söz vermişsin. Çünkü o zaman hiçbir şey olmaz, hiç eğlenemez” sözleriyle karşılık veren Dori, Nemo’nun babasından nefret etme

nedenini de açıklamaktadır. Tehlike sınırını bilmek, uyarmak, göstermek, birlikte deneyimlemek önemlidir ama çocuğu bu sınırdan uzakta tutmak hem kendini korumasını engeller hem de gerçekçi değildir. Marlin'in en büyük kusuru da oğlu Nemo'yu engellemektir.

Dori, Nemo'yu bulmak için atıldıkları macerada bilinçsizce Marlin'e yol gösterici olurken akvaryumda ise Gill Nemo'nun yol göstericisi olmaktadır. Nemo kendine olan inancını ve güven duygusunu Gill sayesinde elde etmektedir. Çünkü akvaryuma gelinceye kadar bu konuda babasından hiçbir şey öğrenmemiştir. Tam tersine Nemo ne zaman tek başına bir şey yapmak istese babası onu engellemiştir.

Kendi gücünün farkına varan, kendine güvenen insanlar hayatlarını değiştirecek pek çok önemli kararları başarıyla uygulayabilmektedir, tıpkı Nemo gibi. Eğer Nemo, Gill sayesinde bu güveni elde edememiş olsaydı ne kendisinin ne de akvaryumdaki diğer balıkların hayatını değiştirmeyi başaramayacaktı. Oysa Nemo'ya kaçmak için gerekli cesareti bu güven duygusu vermiştir. Nemo kendine inanmış ve özgürlüğe giden yolda başarılı olmuştur. Akvaryumdaki balıklar da kendilerine inanmış ve esaretten kurtulmuşlardır. Gill Nemo'yu, Nemo ise kendine inancıyla babası Marlin'i cesaretlendirmiştir. "Başaracağımdayan eminim baba!" diyen Nemo'nun sözlerinin gerçekleştiğini film ispat etmektedir.

Oğluna güvenmeyen kontrolcü bir baba ve babaya direnen bir oğul: "Senden nefret ediyorum baba." cümlesi ile başlayan yolculuk "Seni seviyorum baba." cümlesi ile sona ermektedir. Okulun ilk günü arkadaşlarıyla çıktığı gezi sırasında Nemo'nun babasının yaptıklarına karşılık öfkesini kontrol edemeyerek sarf ettiği bu nefret sözleri aslında filmin sonunda söylediği sevgi cümlesiyle aynıdır: "beni sevmeye devam et". Çünkü bu ifadelerde karşı konulamaz ebeveynlik bağlarına yönelik bir istek vardır.

Korumacı olarak yaşanabileceğine inanan, etrafına güvenmeyen, kontrol edemediği her yeri ve her şeyi tehlikeli olarak niteleyen, oğlunun etrafında adeta bir helikopter gibi dönen bir babadan bambaşka bir babaya geçilmiştir. Yaşadıkları maceraların ardından evlerine dönmeyi başaran Marlin ve Nemo'yu yeni bir hayat beklemektedir. Tüm hayatlarını yeniden düzenleyip değiştirmişlerdir. Yeni keşfettiği cesareti ve özgüveniyle Marlin artık bambaşka biridir. Üzerinden kalkan gerginlik sayesinde mutlu, esprili palyaço balığı ebeveyn Marlin artık daha az kısıtlayıcı bir babadır. Gerginliğini atıp daha

komik olduğunu, türüne uygun davrandığını fikrayı hatırlayıp anlatabilmesinde görülmektedir. Nemo'ya inanıyor ve güveniyordur. Marlin artık Nemo için korkmuyordur. Okula gitmesine ve yeni şeyler keşfetmesine, macera yaşamasına izin vermektedir.

Marlin'in tıpkı filmin ilk başındaki okul sahnesinde olduğu gibi oğlunu üstünde zıplatarak uyandırdığı ve daha sonra birlikte keyifle okula gittikleri görülmektedir. Nemo'yu okula bırakıp ayrılma vakti geldiğinde ise el sallayarak oğlundan ayrılmaktadır. Bir ara Nemo dönüp babasına sarılsa da Marlin olması gerektiği gibi vedalaşıp okuldan gitmektedir. Başlangıçları aynı ama bitişleri çok değişik iki farklı sahne görülmektedir. Değişen tek şey sahneler değil elbette: Değişen bir baba oğulun okyanustaki hayatlarıdır.

Kayıp balık Nemo'nun izleyicilerinin filmde kolaylıkla fark edebilecekleri bir şey vardır; o da Nemo'nun bir yüzgecinin diğerinden küçük olduğudur. Babası Marlin ise bu durumu “şanslı yüzgeç” olarak nitelendirmektedir. Oysa Nemo'nun şanslı yüzgecinin fiziksel bir engelliliğe işaret ettiğini filmi izleyen ebeveynler fark edebilmektedir. Nemo'nun yüzgeçleri kısıdır ancak onun hızına engel olmaz, hızını azaltmaz. Filmin Yönetmeni Andrew Stanton, bu olguyu “mecazi anlam” olarak düşündüğünü vurgulayarak şöyle açıklıyor:

“Birçok çocuğun birtakım yetersizliği olduğu bilinen bir gerçektir. Anne-babalarda ise bu yetersizlikleri kendilerinin bir yansıması olarak görme eğilimi vardır. Örneğin çocuklarında okuma veya yürüme zorluğu gibi bazı yetersizlikler varsa anne-babalar bu durumu takıntı haline getirip üzüntü kaynağı yaparlar. Bu filmde hiçbir çocuğun kusursuz olmadığı; aynı şekilde kusursuz bir babanın da olmadığı anlatılıyor.” (Ntv-Msnbc, 2004).

Filmin mesajlarından birisi de, anne-babaların her şeyin cevabını mutlaka bildiğinin bir garantisi olmadığıdır. Anne babalar da birçok şeyi çocuklarıyla birlikte öğrenmektedir. Çocuğun ne zaman hazır olacağını nasıl bileceğini soran Marlin'e Crush bunu bilemeyeceğini, çocuğu öğrendiğinde kendisinin de öğreneceğini yanıtını vermektedir. Hazır olduklarını anlayacak kişiler çocukların kendileridir. Her ne kadar ebeveyn olsa da sahip oldukları çocukları ayrı bireylerdir ve onların yerine bir hayat yaşayamaz. Hayat, hem çocuklar hem de ebeveynler için öğrenme ve gelişme sürecidir. İyi bir eğitim ve gelişme için de belli ölçülerde özgürlük şarttır.

SONUÇ

Bekâr bir ebeveyn olan Marlin'in oğlu Nemo'ya karşı sergilediği ebeveynlik tutumu ve babasının aşırı korumacı ve kontrolcü davranışları Nemo'nun okul ve arkadaşlık gibi farklı bağlamlarda hayatını olumsuz yönde etkilemektedir.

Nemo'nun hiçbir şeyi kendisinin deneyimlememesi bir sonraki evrede öfkesine yenik düşerek fevri kararlar vermesine neden olurken, babası Marlin'in helikopter ebeveynlik tutumunun geçmişinde yaşadığı olumsuz deneyimlerin bir uzantısı olarak dış dünyaya olan güvensizliğini ve yaşadığı kaygıyı ifade etmektedir.

Nemo'nun kardeşlerinin ve annesinin ölümünden sonra babası tarafından tek başına büyütülmesi ve geçmiş yaşantısını sadece babasıyla birlikte deneyimlemesi, yeni durumlar karşısında tek başına karar vermekte bocalaması helikopter ebeveyn babasının onun üzerindeki baskılayıcı davranışlarıyla ilgilidir. Bu durum Nemo'nun helikopter ebeveynlere sahip çocukların gösterdiği düşük öz saygı, sağlıksız ego gelişimi, bastırılmış kişilik, yetersizlik duygusu, karar vermede zorlanma, problem çözmede zorlanma, aileye bağımlı olma, sağduyudan yoksun olma, başarma isteğinin olmaması gibi belirgin özellikler ortaya koymaktadır.

Kriz olaylarının ardından travmalarımızın etkilerini etkin bir şekilde olumlu duygu, düşünce ve davranışlara dönüştüremezsek, travmalarımızın etkileri bizleri tetiklemeye devam eder. Marlin'in de oğlunun yaşamında yeni açılacak bir döneme endişeli ve kaygılı bir duygu durum ile yaklaşmasının temelinde “sevdiklerini kaybetme” korkusu yatmaktadır. Eşini kaybeden bir kişi, çocuklarını da kaybetme endişesi yaşayabilir. Bu da babanın çocuk üzerinde aşırı kontrol sağlamasına ya da bağımlı kalmasına neden olabilir. Olayın tekrarlayabileceğine ilişkin yoğun “korku” duygusu yaşayan Marlin her şeyi kontrol altında tutma çabası sergilemektedir. Çünkü eşinin ölümünün ardından, en sevdiği olan oğlunu da kaybetme endişesi içerisinde.

Marlin'in geçmiş yaşantıları ve oğlu Nemo'ya odaklı hayatı ebeveynlik stili olarak helikopter ebeveynlik yapmasına yatkınlık sağlar. Aşırı mükemmeliyetçi, koruyucu, kontrol edici yapısı ve oğlu Nemo'ya yönelik beklentileri Marlin'de travma sonrası oluşan korku ve kaygı ile ilişkilendirilir. Zihinsel ve davranışsal süreçleri gelişim

psikolojisi ebeveynlik sınırlarından helikopter ebeveynlik çerçevesinde incelenen Nemo'nun başına gelebilecek herhangi bir potansiyel tehlike düşüncesi Marlin'i paranoyak ve nevrotik hale getirmiştir. Bu nedenle film boyunca Marlin, Nemo'nun güvenliğini sağlamak için yoğun bir çaba harcamış hatta kimi zaman gereğinden fazla korumacı bir portre çizmiştir. Nemo dışında ailesinin geri kalanını bir saldırıda kaybetmenin travmatik deneyimi ve aynı şeyin Nemo'nun başına gelmesini istememesi nedeniyle Nemo'yu hiçbir zaman yalnız bırakmamıştır. Bu aşırı korumacılık Nemo'nun boğulmuş ve baskı altında hissetmesine neden olmuş ve baba ile oğul arasında gerginlik yaratmıştır.

İzleyicisine toplum tarafından onaylanması için geniş bir değerler paradigması sunan, gösterildiği dönemde sinema eleştirmenleri ve eğitimciler tarafından bütün baba ve çocukların mutlaka gitmeleri önerilen “Kayıp Balık Nemo” filmi genel olarak bir çocuk filmi gibi algılsa da verdiği mesajlarla büyük küçük herkese hitap etmiştir.

Yetişkinlere yönelik ince bir mizah anlayışıyla kurgulanan “Kayıp Balık Nemo” filminde “Marlin” karakteri helikopter ebeveynlik kavramı çerçevesinde aşırı korumacı bir baba olmanın, çocukları güvenlik çemberi içinde yaşatmanın çok da anlamlı olmadığını izleyiciye ustalıkla anlatmıştır. Tıpkı Nemo gibi her çocuğun bir şekilde kendi hayatını yaşaması gerekmektedir. Sonuçta bilgi ve deneyim olmadan hiç kimsenin olgunlaşması mümkün değildir. Unutulmamalıdır ki ebeveynler, ayaklarının üzerinde durmayı öğreninceye kadar çocukları için yol göstericidirler.

“Ya çocuklarım benden hoşlanmazsa?” sorusuyla başlayan 2003 yılının gişe hasılat birincisi ve 2004 yılında “En İyi Animasyon Film Oscarı”nı kazanan uzun metraj çizgi film “Kayıp Balık Nemo”, evden uzaklaşan engelli küçük palyaço balığı Nemo ve oğluna karşı aşırı korumacı davranan palyaço balığı baba Marlin'nin travmatik öyküsünün incelendiği çalışmamızda Nemo'nun fiziksel özellikleri ve kişiliği, babası Marlin'nin ebeveyn tutumları ve geçmiş deneyimleri sırasında karşılaştığı olaylara bilişsel ve davranışsal tepkileri helikopter ebeveynlik kavramı çerçevesinde incelenmiş ve filmde baba karakteri Marlin'in helikopter ebeveyn tavırlarıyla örtüşen bir tutum sergilediği sonucuna varılmıştır.

Ebeveynin nasıl bir otorite figürü olduğu ve yetiştirme tutumu çocuğun sorumluluk duygusu, özdenetim, bağımsızlık, benlik bilinci ve saygısı, özgüven, girişkenlik gibi

kişilik özelliklerini inşa ederken öncelikli belirleyicilerdir. Bu nedenle ebeveyn ile çocuk arasındaki ilişki sanılandan daha önemlidir ve yaşam boyunca etkileri görülmektedir. Ailelerin çocuk yetiştirirken bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde tercih ettiği ebeveynlik stilleri, sağlıklı bir ilişki kurabilmek adına önemli rol oynamaktadır. Çocuğun ileride kuracağı ilişkilerinden, kendisini nasıl gördüğü ve kendisi hakkında neler hissettiğine kadar birçok konuda belirleyici olabilir.

Sıcak ilişkilerin ve olumlu iletişimin bulunduğu her ailede çocuklar da mutlu ve sağlıklı olacaktır. Psikolojik olarak olgunlaşmış ebeveynler, çocuğunun ihtiyacını karşılayan tutarlı ve destekleyici tutumları gösterenlerdir. Nihayetinde hazır olduklarını anlayacak kişiler çocukların kendileridir. Her ne kadar ebeveyn olsalar da sahip oldukları çocukları ayrı bireylerdir ve onların yerine bir hayat yaşayamazlar.

Filmden eğitim bilimcilerin eğitim süreçlerinde helikopter ebeveynliğin tanımı, çocukların kişilik gelişimleri üzerindeki etkileri, helikopter ebeveynlik kavramının ebeveyn-çocuk ilişkisini nasıl etkilediği ve bu tarz ebeveynlerle yaşayan çocukların hangi duygu durumuna maruz kaldıkları konusunda bilgi edinilebilir.

KAYNAKÇA

- Avcı Çetin, S., & Duygu Güleç Şatır, D. (2020). Yeni Bir Kavram: Helikopter Ebeveynlik, *Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 163-168.
- Campell, J. & Moyers, B. (2015). *Mitolojinin gücü*. (4.Baskı). (Yaman, Z. Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Coşkun, B., & Katıtaş, S. (2021). Kantarın Topuzunu Kaçırarak: Helikopter Ebeveynlik Eğitsel Değişkenlerle İlişkisi Üzerine Bir Tarama, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(3), 1053-1069.
- Dursun, C. (2021). *Helikopter Ebeveynin Yeni Nesil Çocukları*, Sanat Ve Sosyal Bilimler Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Antalya. https://www.researchgate.net/profile/Cansu-Dursun-Circi/publication/355158495_HELIKOPTER_EBEVEYNIN_YENI_NESIL_CO_CUKLARI/links/61609a05ae47db4e57aa0f04/HELIKOPTER-EBEVEYNIN-YENI-NESIL-COCUKLARI.pdf adresinden edinilmiştir.
- Gençdoğan, B. & Gülbahçe, A. (2021). Psikolojik İyi Oluş Ve Yaşam Doyumunun Bir Yordayıcısı Olarak Algılanan Helikopter Ebeveyn Tutumu, *Milli Eğitim Özel Eğitim ve Rehberlik Dergisi*, 1(1), 66-98.
- Göral, G.(2022) Kayıp Balık Nemo. (Erişim: 01.12.2022), <https://www.cocuklasinema.com/film-detay/kayip-balik-nemo-782>.
- İlbars, Z. (2020) Kayıp Balık Nemo 3D: Balıkların Düşsel Yaşamı. (Erişim: 01.12.2022), <https://www.beyazperde.com/filmler/film-29057/elestiriler-beyazperde/>
- Karaağaçlı, A. (2017). *Samed Behrengi Örneği İle Devrimci Edebiyatın Toplumsal Uyanışa Etkisi*. N. Elmas, F. Uslucan, S. Özbek, A. Özbek ve A. Keskin(Ed.), I.Uluslararası Dil Sanat ve İktidar Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (s.19-27). Giresun: Giresun Üniversitesi.

- Lapsekili Uysal, S. (2020). Helikopter Ebeveynlerin Çocuklarının Benlik Algısı Durumlarının Kaygı Düzeyleri Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 71(13), 613-625.
- Lapsekili Uysal, S. (2020). Helikopter Ebeveynlerin Çocuklarının Benlik Algısı Durumlarının Kaygı Düzeyleri Üzerine Etkisi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 654223)
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay&D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ntv-Msnbc (2004). Nemo: Kayıp Balık (finding nemo). (Erişim: 01.12.2022), <http://arsiv.ntv.com.tr/news/253999.asp>
- Okant Yaşın, Ç. & Özcan Demir, N. (2020). Türkiye’de Helikopter Ebeveyn Sahibi Olan Y Neslinin Aidiyet, Yaşam Becerisi Ve Özgüven Problemleri, *DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(7), 450-470.
- Stanton, A. (2013). Kayıp Balık Nemo’nun Hikâyesi. (Erişim: 01.12.2022), <https://cicicee.com/kayip-balik-nemonun-hikayesi/>
- Tutucu, B. (2020). Finding Nemo: Hiç Kimsenin Peşinde Herkesi Bulmak. (Erişim: 01.12.2022), <https://dialmformovie.net/2020/05/06/finding-nemo-hickimsenin-pesinde-herkesi-bulmak/>
- Türk, A. (2020). Algılanan Helikopter Ebeveyn Tutumlarının Kız Ergenlerde Duygusal Yeme Ve Beden İmgesinin Yaşam Niteliğine Etkisi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 629736)
- Türk Dil Kurumu, (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 01.12.2022).
- Türkmen, G. (2021). *Tanrı Ebeveyn* (parens Deus). İstanbul: Sola Unitas.
- Yapıcıoğlu, G. (2010). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Animasyon Sinema: Kayıp Balık Nemo, Buz Devri, Wall-E (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 261190)
- Yılmaz, H. (2019). İyi Ebeveyn, Çocuğu İçin Her Zaman Her Şeyi Yapan Ebeveyn Değildir: Algılanan Helikopter Ebeveyn Tutum Ölçeği (AHETÖ) Geliştirme Çalışması, *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 1(3), 3-31

- Yılmaz, H. (2020). Türkiye’de Helikopter Ebeveynlik Eğilimi ve Helikopter Ebeveynlerin Demografik Özellikleri, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 46, 133-160.
- Young-Bruehl, E. (2021) *Çocuk Düşmanlığı*. (A. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

The family is the foundation and basic unit of society. The family, which has one of the most important shares in the survival and continuity of a society, is the smallest social unit. The family consists of parents, that is, a mother, a father and children. As a social unit, the family and so the parents have an important influence on the upbringing of children, conveying the political, economic and cultural values of the society, and thus on the existence and continuity of a society. The relationship between family and society is a relationship in which two parties affect each other. While social life affects and shapes the family, the family also affects the social life.

Throughout human history, individual and social life has developed and changed. This change has affected the parents, too. According to the conditions of the time and the period, the understanding and practices of family and parenting have changed as well. The change in the view towards the family has also caused changes in the roles and attitudes of the parents and children that make up the family; differentiation in the parent-child relationship and different parenting models have emerged.

Childhood, as a concept whose definite boundaries have not been determined and not understood, varies according to historical periods, societies and cultures. However, considering childhood as a separate category has been with modern times. For a long period of human history, families have approached their children with a care-oriented approach rather than a rearing-centered approach. In the modern era, children have become an important element in social life, which is put excessive emphasis on. Accordingly, separate activities are organized for children in every subject from health to education, from home life to life on the street. The increase in the importance attributed to children has also affected parental behaviors, and the helicopter parenting approach, which has recently entered the literature, has come out.

Parenting refers to the attitude of parents regarding the upbringing of children and the environment provided to children for physical, emotional, mental, social and moral development. Parents support their children physically, mentally, economically and socially from birth to adulthood. In the helicopter parenting approach, which has entered the literature in recent years, this support is more than enough. In this understanding of

parenting, which expresses being a fan around their children, it is told about parents who try to keep up with everything, interfere with their children's lives and personalities while trying to raise them, confine them to the limits, and adopt an overprotective attitude. An overprotective attitude sometimes negatively affects the development of children.

Helicopter parents take a lot of initiative for the development, education and academic success of their children. The basic emotion that defines helicopter parents is their extreme concern for their children and the world. Underneath this concern lies the fear of not being able to protect their children, of being harmed, of being weak and unsuccessful in the face of the world and life, of not being loved and appreciated by both the society and their children. They are extremely afraid of their children will fail. Distrust towards the outside world and the economy pushes them to behave in a controlling and protective way. Thinking that they did not receive enough love and support from their parents, these helicopter parents direct their hunger to their children. They try not to make their children feel the lack of love they feel, and to take their unmet need for love from their children. Another important reason for helicopter parenting is pressure from other parents and the environment.

The concept of helicopter parenting was first used by Cline and Fay in 1990. Helicopter parents, who are in constant communication with their children, make an effort to remove all kinds of obstacles in front of them. These parents love to talk about their children and speak the language of "we". They show an uneasy interest in their children, whom they put at the center of their lives.

Parental attitudes are very effective in the development and future of children, in the formation of their characters, feelings and thoughts, and in their view of the world and people. Individuals with helicopter parents have problems such as low self-esteem, suppressed personality, avoidance of responsibility, and difficulty in making decisions. These individuals with narcissistic tendencies lead a family-dependent life, lack common sense and have a low motivation for success. Children raised by helicopter parents are more likely to have lower tolerance thresholds, weaker problem-solving skills, and more easily collapse in the face of minor problems. These individuals, whose entrepreneurial skills are at a lower level, have difficulty in feeling of belonging to their workplaces and can easily change jobs and workplaces. These individuals have the problem of being

dissatisfied in their business life. They believe that they do not see the value they deserve and that they are not praised or appreciated enough. Besides, they consider themselves superior to their colleagues. The problem of belonging in business life is also seen in social life, they do not feel themselves to belong to their society and country. These individuals, who have close communication with their parents, approach the world in an insecure way while trusting their families. Studies have shown that young people who exposed to helicopter parenting attitudes are more prone to anxiety disorder and depression, and to drug use. They lead a more unsuccessful, insecure and introverted life in social relations.

Finding Nemo (2003) about Marlin as a helicopter father and his relationship with his son Nemo is a good example of the causes and consequences of helicopter parenting. Worried about not being loved by his children, Marlin lost his wife Carol and nearly four hundred eggs in a shark attack, leaving only one egg left. In addition to these, the hatching Nemo also has a short fin. With his fear of being unloved added to the tragic loss and disability of her son, Marlin has turned into a complete helicopter parent. Trying to protect Nemo from all kinds of danger, Marlin is involved in everything from his education to his playing, from traveling to spending time with his friends. For Marlin, the ocean means danger. Due to this attitude of his father, Nemo cannot move freely, is embarrassed to his friends, and cannot improve and prove himself. Too much interference in Nemo's life makes him extremely uncomfortable, and as a further step in Marlin's fear of not being loved enough at the beginning of the movie, Nemo hates his father. While trying to prove himself to his father and friends, Nemo took an extreme risk and was caught by a diver and taken to an aquarium in Sydney. From here on, Marlin's struggle to find and save his son and Nemo's struggle to escape and reunite with his father began. This journey has been instructive for both Marlin and Nemo. Representing experience, knowledge, and a parent as they should be, Crush the turtle has been a good guide for Marlin and confronted Marlin with his mistakes. Nemo also learned to cope with difficulties and to be matured, became a hero and remembered his love for his father. When the father and son reunite at the end of the movie and they return to their homes, Marlin lets Nemo go on an adventure freely, while Nemo tells his father that he loves him. Thus, what should have happened has come true, that is, while Marlin left the uncomfortable and negative aspects

of helicopter parenting, Nemo found the opportunity to improve himself and lead a more peaceful life with the world.

The film, which is associated with Samed Behrengi's "The Little Black Fish" story, which is said to be stolen or inspired by him, strikes a balance between children and parents and appeals to both sides. In the movie, the message is given to parents, do not put too much pressure on your children, do not overly restrict and imprison them, and do not hinder their development by being excessively controlling. Children are told not to give up on your dreams and follow them, but listen to your parents as well.

DEPREM SÜRECİNDE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM: 6 ŞUBAT DEPREMLERİ KAPSAMINDA ADANA İLİNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Kenan Ateşgöz*

Özet

Depremlerin toplumlar üzerindeki yıkıcı etkisi bilinen önemli bir gerçektir. Özellikle de Türkiye gibi deprem bölgesinde konumlanan ülkelerde depremin; gündelik hayatın bir parçası olarak algılandığı dahi söylenebilir. Bu anlamda, 6 Şubat tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremler Türkiye'nin acı hatıralarının ve travmalarının tekrardan gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. 11 ilde etkilerini gösteren depremin farklı birçok sektörü etkilediği gözlemlenmiştir. Öyle ki Adana'da ilgili illerden biri olarak deprem sürecinden fazlasıyla etkilenmiştir. Tıpkı diğer illerde olduğu gibi Adana'da da deprem sürecinden en çok etkilenen illerin başında eğitim gelmektedir. Devlet kurumlarındaki benzer durumların, özel okullarda da yaşandığı, eğitim kadrolarının ve öğrencilerin eğitimin uzaktan devam ettiği bu dönemde bazı sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmüştür. Bu doğrultuda, özellikle örgüt üyeleri arasındaki iletişim pratiklerinin ilgili süreçlerden etkilendiği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında ise Adana ilinde hizmet veren özel okullardaki öğretmenlerin depremler ve sonrasındaki süreçlerde tecrübe ettikleri örgütsel iletişim pratikleri "Örgütsel İletişim Ölçeği" aracılığıyla incelenerek örgütsel iletişim düzeyleri ortaya koyulmuştur. Araştırmada, özel okullarda çalışan öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun örgütsel iletişimlerinin orta düzeyde olduğu, örgütsel iletişimi yüksek düzeyde olan öğretmenlerin sayısının ise düşük düzeyde olan öğretmenlerin sayısından daha az olduğu sonuçları elde edilmiştir. Ayrıca, öğretmenlerin cinsiyet ya da çalıştıkları okulların eğitim düzeyi kategorilerine (okul öncesi, ilkokul, ortaokul, lise) göre örgütsel iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği, iletişim düzeyleri ile mevcut işyerlerindeki çalışma yılı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İletişim, Deprem, Özel Okul, Öğretmen, İletişim Becerileri.

*Sorumlu Yazar: Arş. Gör. Dr. Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
kenanatesgoz@gmail.com. ORCID: 0000-0002-2771-4965

Geliş Tarihi: 11.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ateşgöz, K. (2023). Deprem Sürecinde Örgütsel İletişim: 6 Şubat Depremleri Kapsamında Adana İlinde Bir Saha Araştırması. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 6, s. 151-184. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378620>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION DURING THE EARTHQUAKE PROCESS: A FIELD RESEARCH IN ADANA WITHIN THE SCOPE OF 6 FEBRUARY EARTHQUAKE

Kenan Ateşgöz*

Abstract

The destructive impact of earthquakes on societies is a well-known fact. Especially in countries located in earthquake-prone regions like Turkey, earthquakes can even be perceived as a part of daily life. In this sense, the earthquakes centered in Kahramanmaraş on February 6th have brought forth Turkey's painful memories and traumas once again. The earthquake, which affected 11 provinces, has been observed to impact various sectors. Just like in other provinces, Adana has been significantly affected by the earthquake process, being one of the relevant provinces. In Adana, as in other places, education is one of the sectors most affected by the earthquake process. Similar situations seen in government institutions have also been experienced in private schools, where teaching staff and students continue their education remotely, facing certain challenges during this period. Accordingly, it is believed that communication practices among organizational members are influenced by these processes. Within the scope of the research, the organizational communication practices experienced by teachers in private schools in Adana during earthquakes and the aftermath have been examined through the "Organizational Communication Scale" to reveal their levels of organizational communication. The results of the research indicate that a significant majority of teachers working in private schools have a moderate level of organizational communication, and the number of teachers with a high level of organizational communication is lower than those with a low level. Additionally, it has been found that teachers' levels of organizational communication do not differ based on gender or the education level categories of the schools they work in (preschool, primary school, middle school, high school), and there is a positive and significant relationship between communication levels and years of work in their current workplaces.

Keywords: Organizational Communication, Earthquake, Private Schools, Teachers, Communication Skills

* Corresponding Author: Research Ass. Dr. Çukurova University, Faculty of Communication, Department of Journalism. kenanatesgoz@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-2771-4965

Received Date: 11.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Rekabetin en üst düzeyde yaşandığı günümüz iş dünyasında işletmelerin çalışanlarının niteliklerini artırma noktasında önemli bir çaba içerisinde olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, çalışanlarına mesleki eğitimler aldırma anlamında işletmelerin fazlasıyla istekli olduğu dikkat çekmektedir. Günümüzde mesleki eğitimlerin sadece işe yönelik niteliklerle sınırlı olmadığı, insani niteliklerin de ilgili eğitim süreçlerinde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu anlamda, özellikle iletişim temelli niteliklerin önemine vurgu yapılmaktadır. Öyle ki iletişime dayalı unsurların mesleki eğitimlere yoğun olarak dâhil edildiği ve işletmelerin örgütsel iletişim pratiklerine hassasiyetle eğildikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, işletmelerin rekabetçi iş dünyasında ayakta kalabilme ya da başarılarını sürdürebilme noktasında işletme içerisindeki iletişimin niteliğine büyük önem verdiği, dolayısıyla örgütsel iletişim pratiklerini işletme içerisindeki birlik ve beraberlik ortamının oluşmasında bir anahtar olarak gördüğü ifade edilmektedir (Altınkan, 2018, s. 1-2). Kaldı ki çalışanların, bir parçası oldukları örgütlere ilişkin tutumlarının belirlenmesinde aldıkları ücret, yaptıkları iş, sosyal hakları ya da çalışma arkadaşları gibi değişkenlerin yanı sıra iletişim pratiklerinin de etkili olduğu vurgulanmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 2).

Bilgi teknolojilerinin piyasalardaki rekabet ortamının yükselmesinde etkisi olan en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Teknolojik olanakların önemli üstünlükler sağlayabildiği günümüz dünyasında, işletmelerin teknolojik alt yapılarını dönüştürme anlamında bir yarış içerisinde oldukları görülmektedir. Bu durum, işletmelerin yapısal olarak ciddi bir değişim sürecine girmelerine neden olmaktadır. İşletmelerin iç ve dış paydaşlarının, uygulanmakta olan değişim stratejileri ve süreçlerinden haberdar olabilmesi ise ilgili değişim faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanabilmesi anlamında önem arz etmektedir. Bu anlamda, örgütsel iletişim faaliyetlerinin işletmelerin yapısal değişim hamleleri ve ilgili süreçlerde yaşanabilecek sorunların çözümü noktasında da fazlasıyla etkili olduğu görülmektedir (Kuchi, 2006, s. 218-219).

Örgütsel iletişim denildiğinde akla gelen en önemli kurumlar arasında okulların da olduğu söylenebilir. Kişiler arası iletişimin oldukça önemli olduğu okullar öğrenci, öğretmen, yönetici, idari personel ve diğer iç ya da dış paydaşların da yer aldığı kurumsal yapılarıyla örgütsel iletişimin başarıyla yürütülmesi gereken ortamları temsil etmektedir.

Okulların karar alma mekanizmalarının ve sorun çözme becerilerinin işbirliğine dayalı olarak işleme gerekliliği örgütsel iletişim pratiklerinin bu kurumlardaki öneminin bir kat daha artmasına neden olmaktadır (Demir, 2014, s. iv). Kaldı ki, alanyazın bölümünde örgütsel iletişim pratiklerinin okullar üzerinden farklı kapsamlarda ele alındığı araştırmaların varlığı dikkat çekmektedir (Aksoy, 2005; Bakan ve Büyükbeşe, 2004; Çanak ve Avcı, 2016; Demir, 2014; Ekici, 2015; Güllü ve Yenel, 2015; Koç, 2020; Okkalı, 2008; Öncü vd., 2023; Susiloningsih vd., 2023; Uslu ve Balcı, 2012).

Diğer yandan, tabii afetler içerisinde önceden tespit edilmesi neredeyse imkânsız olan ve toplumlar açısından ciddi yıkımlara neden olabilen deprem olgusu bağlamında bakıldığında; Türkiye'nin bu noktada Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında önemli sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Ekonomik, sosyal ya da psikolojik anlamda farklı birçok soruna yol açabilen deprem bir afet olarak (Abay ve Abay-Çelik, 2023, s. 93-94) ülkeleri sahip olduğu koşullara göre farklı boyutlarda etkileyebilmektedir. Bu anlamda, Türkiye'nin de 6 Şubat depremleri sonrasında toplumsal birçok sorunla karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Toplumsal olarak birçok çevrenin zor durumlara düşmesine, ekonomide farklı sektörlerin zarar görmesine ve insanların psikolojik olarak korku içinde yaşamasına neden olan deprem ve deprem sonrası süreçlerde (Aydın-Özüdoğru, 2023, s. 2-3) en çok zarar gören faaliyet alanlarından biri de hizmet sektörü, dolayısıyla da eğitim olmuştur. Öyle ki eğitim hayatı sadece depremden etkilenen 11 ilde değil, hemen hemen ülkenin tümünde durma noktasına gelmiş, uzaktan yöntemlerle yapılmaya çalışılmıştır. Eğitim faaliyetlerinin yürütülmesinde gerekli olan mekânların zarar görmesi ve eğitim paydaşları olan öğrenci ve öğretmenlerin psikolojik olarak yıpranmaları (Telli-Yamamoto ve Altun, 2023, s. 125-126) eğitim kurumlarını da zor durumda bırakmıştır. Bu anlamda, eğitimin özel sektör boyutunu temsil eden kolejler ve özel okullar gibi kurumların, deprem afeti dönemi ve kriz sürecinde örgütsel iletişim boyutunda “neler deneyimledikleri” önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, eğitim profesyonelleri olarak öğretmenlerin deprem süreci ve sonrasında, tüm bu sorun yumağı içerisinde nasıl bir örgütsel iletişim deneyimledikleri sorusu gündeme gelmektedir. Özel okulların göstermiş olduğu performans ya da başarı ölçeğinde belki de en büyük paya sahip olan öğretmenlerin zorlu deprem psikolojisi içerisinde kurumların başarısında büyük rolü olan örgütsel iletişim pratiklerini ne şekilde icra ettikleri merak uyandırmaktadır.

Buna karşın, alanyazında örgütsel iletişim pratiklerinin deprem ve deprem süreçleri kapsamında eğitim alanı ve daha özel de okullara yönelik yansımaları üzerinden ele alan herhangi bir çalışmanın varlığına rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, söz konusu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen depremler ve sonrasındaki süreçte Adana ilinde hizmet veren özel okullardaki örgütsel iletişim pratiklerinin mevcut durumunu öğretmenlerin deneyimleri üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Adana ilinde hizmet veren özel okullarda çalışan öğretmenlerin deprem sürecinde ve sonrasında tecrübe ettikleri örgütsel iletişim pratikleri incelenmiştir.

Araştırmanın Problem Durumu

Değişen zaman ve koşullar birçok alanda olduğu gibi örgütler ve örgütlerin yönetim tarzı üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle insan odaklı yönetim anlayışının değerinin profesyonel çevrelerce idrak edilmesi, iletişim olgusunun yönetim bilimi alanında ciddiyetle ele alınmasına ve tartışılmasına neden olmuştur. Böylece 1950'li yıllar ve sonrasındaki dönemde iletişim olgusunun örgütlerde artan önemi dikkat çekmeye başlamıştır (Erdoğan, 2002, s. 273). Küreselleşme ise sosyal ve profesyonel yaşamın değişiminde adeta bir katalizör görevi görmesiyle yine örgütlerin ve yönetimlerin karar alma mekanizmalarını etkilemektedir. Öyle ki küreselleşmenin önemli çıktılarında biri olan ağır rekabet koşulları da yönetim birimleri yeni stratejilerin arayışı içerisine girdikleri görülebilmektedir. Bu anlamda, yeni yaklaşımlar geliştiren yönetim birimlerinin, yeni adımların atılması aşamasında iletişimin potansiyel gücünden ve avantajlarından fazlasıyla yararlandıkları dikkat çekmektedir (Eroğlu, 2011, s. 121). Bu doğrultuda, iletişimin, örgütsel yapılar üzerindeki etkisi ve öneminin akademik çevreler tarafından da anlaşıldığı ve vurgulandığı görülmektedir (Aliefendioğlu, 2000, s. 1; Aydemir, 2023, s. 194; Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 1; Ballı ve Ateş, 2021, s. 400; Baltacı vd., 2016, s. 49; Bektaşoğlu ve Şengün, 2020, s. 155; Ceyhan vd., 2021, s. 52; Daft, 2005, s. 536; Demir, 2014, s. 10; Eroğlu, 2011, s. 121; Kuchi, 2006, s. 219; Roberts ve O'Reilly, 1974, s. 321; Yatkın, 2009, s. 47).

Her şeyden önce, iletişimin örgütler üzerindeki en önemli ve somut işlevlerinden birinin bilgi paylaşımı olduğu söylenebilir. Öyle ki çalışanlar ve farklı birimler arasında gerçekleşen bilgi paylaşımında iletişim kritik bir rol üstlenerek aracılık yapmaktadır. İletişim faaliyetleri bu yönüyle örgütlerin işleyişinde de önemli katkılar sunmaktadır.

Bununla beraber, çalışanlar arasında duygu, düşünce ya da farklı yaklaşımların paylaşımı anlamında da iletişimin örgütler içerisinde oldukça faydalı bir araç olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, ilgili paylaşım süreçlerinde kullanılan araçlar, kanal, yöntem ya da ileti şekli yine iletişim faaliyetleri doğrultusunda belirlenmektedir (Sabuncuoğlu, 1984, s. 111). Örgütlerde başarılı bir etkileşimden söz edilebilmesi ya da yöneticilerin etkin bir biçimde organizasyon akışını sağlayabilmesi için iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütlerin en önemli bileşenlerinden birini temsil eden çalışanların, insan olmalarının bir gereği olarak psikolojik ya da kültürel motivasyonlarını tatmin edebilmeleri yine iletişim aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Demir, 2014, s. 21). Diğer yandan, örgütlerin belli başlı amaçlarının olduğu bilinmektedir. İlgili amaçlar doğrultusunda, örgütlerin iç ve dış çevrelerine ya da paydaşlarına kendilerini ifade edebilmeleri önem taşımaktadır. Bu noktada, iç ve dış çevre ile kurulan bağların başarılı bir şekilde sürdürülmesi örgütlerin kendilerini doğru ifade edebilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu ise örgütsel iletişim faaliyetlerini örgütler açısından oldukça kritik kılmaktadır (Aydemir, 2023, s. 195). Daha da ötesinde, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmesi noktasında iletişimin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır; çünkü örgütlerin etkili iletişim faaliyetleri yürütebilmesi, iş memnuniyeti ve performansı da olumlu yönde etkileyerek fark yaratmaktadır (Atak, 2005, s. 59). Diğer bir deyişle, örgütlerin, profesyonel hedefleri ya da çalışanlarının bireysel ihtiyaçlarına yönelik birçok noktada iletişim faaliyetlerinin önemini göz ardı edemeyeceği söylenebilir.

Depremlerin yaşandığı coğrafyalarda genel itibariyle üç soruna yol açtığı dikkat çekmektedir. Buna göre, deprem sonrasında sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunların görülmesi yaygın bir durumdur (Türkan ve Sezer, 2017, s. 35). Benzer şekilde, Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olarak gerçekleşen depremler; sosyal, toplumsal ve ekonomik birçok çevreyi etkilemiştir. Bu doğrultuda eğitim de etkilenen alanların belki de en başında gelmektedir. Öyle ki mekânsal, teknik altyapısal, bireysel ve benzeri birçok sorun, eğitim sistemini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle deprem sonrası süreçte eğitim sisteminin uzaktan yürütülmesi ve okulların yüz yüze eğitime geçmesi kararı alınmıştır (Telli-Yamamoto ve Altun, 2023, s. 125-130). Örgütlerin rekabete dayalı iş dünyasında başarılı olabilmesi noktasında genel olarak iletişimin örgüt içerisindeki rolünün ast ve üst kadrolar arasındaki diyalogun önemi bilinmektedir (Güllü ve Yenel, 2015, s. 2). Aynı şekilde eğitim kurumlarının da başarılı

bir örgütsel iletişim süreci geçirmeleri, faaliyetleri kapsamında örgüt üyeleri arasında etkili iletişim pratiklerinin yürütülebilmesi kritik bir role sahiptir. Bu noktada okulların eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında en büyük paya sahip olan öğretmenler okulların örgütsel iletişim faaliyetlerinde başrol oynamaktadır (Susiloningsih vd., 2023, s. 14181-14182).

Bu anlamda deprem ve sonrasındaki süreçte eğitim alanında yaşanan gelişmelerin bir yansıması olarak okulların uzaktan eğitime geçmesi ve öğretmenlerin örgüt bünyesindeki faaliyetlerini çevrimiçi olarak yürütmesi durumlarına tanıklık edilmiştir. İlgili gelişmeler ise örgütler açısından örgütsel iletişim faaliyetlerinin sorgulanmasına neden olmuştur. Örgüt üyelerinin bir arada olduğu, yüz yüze iletişim pratiklerinin deneyimlendiği şartlardan, deprem sonrası, ilişkilerin ve iletişim faaliyetlerinin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirildiği koşullara geçiş yapmak zorunda kalan öğretmenlerin iletişim pratikleri ve örgütsel iletişim düzeyleri merak uyandırmaktadır. Bu doğrultuda, “Adana ilinde hizmet veren özel okullarda çalışan öğretmenlerin 6 Şubat depremleri ve sonrasındaki süreçte sahip oldukları örgütsel iletişim düzeyi nedir?” sorusu bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Örgütsel iletişim araştırmalarında genel olarak örgüt içerisindeki iletişim mekanizmalarının işleme süreçlerinin anlaşılmasının amaçlandığı söylenebilir (Kelly, 2000, s. 93). Bu doğrultuda, güncel araştırmada, Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen depremler ve sonrasındaki süreçte özel okullardaki örgütsel iletişim süreçlerinin mevcut durumunun öğretmenlerin örgütsel iletişim pratikleri üzerinden ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Adana ilinde hizmet veren özel okullarda çalışan öğretmenlerin deprem sürecinde ve sonrasında tecrübe ettikleri örgütsel iletişim pratikleri ve düzeyleri incelenmiştir.

Alanyazın

Çalışmanın bu bölümünde, literatürde yer alan bilgiler ışığında örgütsel iletişime ilişkin önemli detaylar verilmiş ve Kahramanmaraş depremlerinin etkilerine yönelik güncel bilgiler ortaya koyulmuştur.

Kısaca, iki ya da daha fazla kişi arasında belli araçlar aracılığıyla bilgi, düşünce, fikir, kanı, tutum, anlam ya da duyguların iletilmesi, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi olarak tanımlanan iletişim, köken olarak communicate fiilinden gelmektedir. Türkçede yer alan karşılığı ise ortak kılma olarak kabul görmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 3). İletişim biçimlerinin pek çok şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Buna göre, kişinin kendisi ile kurduğu iletişim, kişilerarası iletişim, grup iletişimi (Eroğluer, 2011, s. 122), kitle iletişimi ya da örgütsel iletişim biçimlerinin varlığından bahsedilebilir (Tutar, 2009, s. 94).

İletişim biçimleri denildiğinde her ne kadar kitle iletişimi başta olmak üzere farklı iletişim biçimleri akla gelse de aslında kişinin kendisi ile iletişiminin ilk düşünülmesi gereken tür olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedeni iletişim süreçlerinin başlangıcı ve bitiş aşamalarının mutlaka kişinin kendisiyle kurduğu iletişimle gerçekleşmesidir (Gürüz ve Eğinli, 2008, s. 3). Bu kapsamda, kişinin kendisi ile iletişimi (intra-personal communication) bir içsel iletişim pratiği olarak kişinin kendisini sorgulaması ve anlaması ya da kendisinin farkına varması gibi amaçlara hizmet etmektedir (Rogers, 1984, s. 7). Kişilerarası iletişim (inter-personal communication) ise insanlar arasında gerçekleşen ve en az iki kişinin gerektiği iletişim biçimidir. Süreçte bir gönderici ya da kodlayıcı ve bir de alıcı ya da kod açımlayıcı unsurları mutlaka bulunmalıdır. Daha çok yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olsa da farklı araçlar kullanılarak uzaktan da icra edilebilmektedir (Aziz, 2010, s. 50). Bu iletişim biçiminin kaynak ve hedef unsurlarını bireylerin oluşturmasıyla dikkat çektiği söylenebilir. Genellikle kendiliğinden oluşan kişilerarası iletişim süreçlerinde alıcı ve göndericinin rolleri kolaylıklar değişebilmektedir (Tutar, 2009, s. 95). Bununla birlikte, grup iletişimi (group communication) olarak adlandırılan iletişim türü küçük takımlar ve gruplar ile gerçekleştirilmektedir. Genelde bir kişinin bir grupta gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri şeklinde kendini göstermektedir. Kişilerarası iletişime benzerliğiyle de bilinen grup iletişimi, iletişim faaliyetinde bulunan kişi sayısının kişilerarası iletişime göre daha fazla olmasıyla fark yaratmaktadır (Aziz, 2010, s. 50). Kitle iletişimi (mass communication), iletişim faaliyetlerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan türünü temsil etmektedir. Bu iletişim türünde, alıcı tarafın sayıca çok fazla olması ve iletilerin aynı anda büyük kitlelere ulaştırılması zorunluluğu kitle iletişim araçlarının kullanımını gerekli kılmaktadır (Aziz, 2010, s. 61). Mesajları çoğaltarak hızla alıcılara iletebilme kabiliyetine sahip olan kitle iletişim araçlarının haber

vermek, eğitmek, kültür aktarımını sağlamak, eğlendirmek ya da dış dünyanın ve çevrenin gözlemlenmesine aracı olmak gibi fonksiyonları vardır. Gazete, radyo, diğer yazılı ve görsel araçlar ya da internet gibi teknolojiler kitle iletişim araçlarına örnek olarak verilebilir (Yüksel ve Zıllıoğlu, 2004, s. 93-94). Örgütsel iletişim (organizational communication) olarak adlandırılan iletişim türü ise genellikle iş yaşamında geçerli olan ve bu doğrultuda da kurum, kuruluş ve örgütler içerisinde gerçekleşen iletişim faaliyetlerini temsil etmektedir (Aziz, 2010, s. 61). Örgütsel iletişim, örgütlerdeki çalışanlar ve grupların örgütün ortak amaçları kapsamında başvurdukları ileti alımı ve gönderimi süreci olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2009, s. 158).

Genel anlamda bakıldığında, iletişim olgusunun, örgüt üyeleri arasındaki ilişkileri belli bir düzene sokma ve üyeler ile örgüt amaçlarını dengeleme gibi amaçları olduğu söylenebilir. Örgütsel faaliyetlerin sürdürülmesinde kritik bir öneme sahip olan örgütsel iletişim pratikleri ise verimlilik ve kalitenin yükseltilmesi gibi konularda da oldukça kritik bir öneme sahiptir (Yatkın, 2009, s. 47). Yine, örgütler açısından, çalışanları arasında bilgi ve fikirlerin saygı çerçevesinde paylaşıldığı bir ortam oluşturma en önemli kurumsal hedeflerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle, işletmelerin iç iletişim pratikleri ve iletişim stratejileri üzerine önemle eğildiği söylenebilir. Kaldı ki organizasyon içi iletişim pratiklerinin işletmelerin işleyişi üzerinde çok önemli etkileri olduğu, başarılı olan işletmelerin etkili iletişim stratejilerinden yoğun olarak yararlandığı gözlemlenmektedir (Kalla, 2005, s. 302, 304).

Örgütsel İletişim

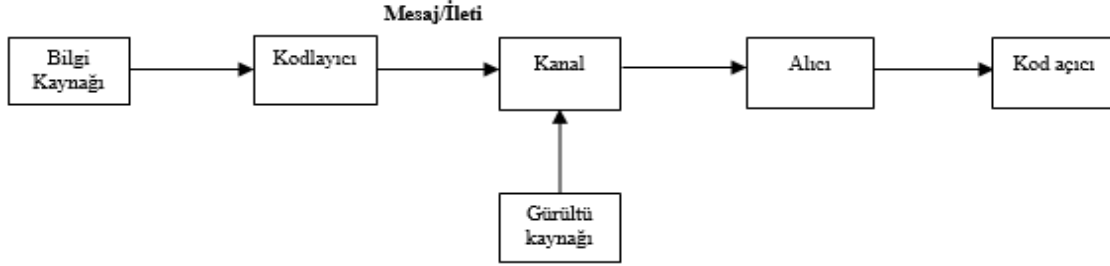
Kurumsal ortamların nitelikli birer ekosisteme evrilmesinde gerekli olan en önemli faaliyetlerden birinin iletişim olduğu söylenebilir. Öyle ki kurum üyeleri arasındaki ilişkinin pozitif ya da negatif olarak gerçekleşmesinde kritik bir rol oynayan ve buna göre ilişkilerin yönünü belirleyen iletişim olgusu, kurumsal işleyişin olmazsa olmazları arasındaki yerini almıştır. Kurumların iç işleyişinde bu derece etkili olan iletişim faaliyetleri gelmiş olduğu noktada örgütsel iletişim olgusunun ve ilgili tartışmaların önünü açmıştır (Altınkan, 2018, s. 30). Esasen birer iletişim ağı olarak da kabul edilen örgütler, iç işlerindeki koordinasyon, uyum, görüş birliğinin sağlanması gibi birçok noktada ya da dış faaliyetler olarak etkin bir bilgi akışının sağlanması ve adaptasyon gibi hususlarda başarılı ve sistemli olarak yürütülen iletişim pratiklerine ihtiyaç duymaktadır.

Bu noktada, kurumlar açısından örgütsel iletişimin sahip olduğu önem ortaya çıkmaktadır (Demir, 2014, s. 21). Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında dönüşen dünya koşulları kapsamında gerek bireylerin gerekse de örgütlerin değişime uzak kalamayacağı anlaşılmıştır. Kaldı ki adaptasyon olgusu belki de hiç olmadığı kadar insanların ve örgütlerin gündemini ya da gelecek stratejilerini belirlemeye başlamıştır. Örgütlerin hedef kitlesi, çalışanları ya da yönetici ekibiyle bir sistemi temsil ettiği ve bu sistemin ancak beraber hareket ederek etkin işleyebileceği ve başarıya ulaşabileceği göz önüne alındığında, iletişim olgusunun örgütler içerisinde sahip olduğu kritik rol daha iyi anlaşılabilir. İletişim, örgütlerin tüm paydaşları arasında sağlıklı bir etkileşim ve diyalog kurulmasını sağlayarak, sağlıklı ve başarılı işleyen bir sistemin anahtarı konumunda yer almaktadır (Eroğlu, 2023, s. 61-62). Diğer bir deyişle, örgütsel iletişimin, örgüt stratejileri ve hedefleri doğrultusunda paydaşlara gerekli bilgi akışını sağlayarak, örgütsel işleyişin başarıyla yürütülmesini temin ettiği söylenebilir (Uğurhan, 2022, s. 109).

Örgütsel iletişim, davranışın güdülenmesi ya da etkilenmesi amacıyla, bilginin iki ya da daha fazla kişi tarafından karşılıklı olarak iletildiği ve anlaşıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Burada dikkat çeken en önemli detaylardan biri, iletiyi gönderenin karşı tarafı etkileme isteğidir (akt., Kelly, 2000, s. 92). Bir başka tanımda ise, örgüt içerisindeki herhangi bir iletinin sözlü-sözsüz ve yazılı kanallar aracılığıyla doğrudan ya da belli başlı teknolojik araçlar aracılığıyla dolaylı olarak kişi ya da kişilere gönderilmesi ve alınması faaliyetidir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 3). Örgütsel iletişim, toplumsal bir süreç olarak da ele alınmaktadır. Buna göre, kurumların amaçları doğrultusunda, farklı bileşenleri ve çevresi arasındaki bilgi ve fikir alışverişini örgütsel iletişim aracılığıyla sağladığı söylenebilir (Akat, Budak ve Budak, 2002, s. 342). Öte yandan, örgütsel iletişim, kurum çalışanlarının ilettikleri mesajlara nasıl anlam yükledikleri ve iletilerin karşılıklı olarak değişiminde yüklenen anlamdaki bozulma ve değişimlerin nasıl gerçekleştiğini ele almaktadır. Yine, kurumsal bağlamda iletişim süreçlerinin ne yönde etkilendiği ve yine bu süreçlerin diğer kurumsal davranış biçimlerinden nasıl farklılaştığı gibi durumların anlaşılması da örgütsel iletişim kapsamında yer almaktadır. Aslına bakılırsa, kurumlar içerisinde gerçekleşen hem resmi hem de resmi olmayan iletişim süreçlerinin tümünün örgütsel iletişimin kapsamına girdiği söylenebilir (Kalla, 2005, s. 306).

Görüldüğü üzere, alanyazında örgütsel iletişime ilişkin birçok farklı tanımlama yapılmıştır. İlgili tanımlardan yola çıkılarak örgütsel iletişime ilişkin bazı çıkarımlar yapılabilir. Buna göre (Atak, 2005, s. 60):

- İnsanların buluşmalarını ve tanışmalarını sağlayan bir güçtür,
- Ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelen insanların adaptasyonunu ve iş birliğini temin eden, bağlayıcı bir süreçtir,
- Hem örgüt yönetimleri tarafından organize edilen bir işleyiş hem de sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar doğrultusunda, plan ve program yapılmaksızın ortaya çıkan doğal bir görünümü temsil etmektedir,
- Örgütün çevresiyle ve dış paydaşlarıyla yakalaması gereken adaptasyon süreçlerini temin etmektedir.
- Örgütsel iletişimin 6 temel faktör odağında incelendiği söylenebilir. Buna göre, ilgili faktörler (Ballı ve Ateş, 2021, s. 402):
- Dürüstlük (Honesty): Örgüt içerisindeki ilişkiler dürüstlük ilkesi çerçevesinde inşa edilmelidir.
- Güven (Trust): Örgütün her bir paydaşı güvenilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek için çaba göstermelidir.
- Açıklık (Openness): Gizli bilgiler dışındaki kurumsal bilgilere alt paydaşların erişimi kolaylaştırılmalıdır. İşlerin koordinasyonu ve diğer süreçlerin uygulanması ya da etkin bir şekilde icrası anlamında ilgili erişim süreci önemlidir.
- Ortak Karar Alma (Joint-Decision Making): Paydaşların karar alma sürecine katılmalarını sağlamak bir organizasyonel politika olarak düzenli olarak uygulanmalıdır. Bu noktada, paydaşların uzmanlıklarından yararlanmak, fikir alışverişi ve her seviyeden üst düzey yöneticilerle iletişim halinde olmak önem arz etmektedir.
- Dinleme İsteği (Willingness to Listen): Her seviyedeki üye, başkalarının paylaşım ve önerilerini önyargısız olarak dinlemelidir. Astlardan paylaşım olasılığı göz ardı edilmemelidir.
- Yüksek performans hedeflerine dikkat (Attention to high-performance goals): Tüm paydaşlar, düşük maliyetli, yüksek verimli ve yüksek kaliteli yüksek performanslı hedeflere bağlı kalmalıdır.



Şekil 1. Örgütsel İletişim Modeli (Kaynak: Hunt, 1980'den akt., Kelly, 2000, s. 92-93.)

Şekil 1'de görüldüğü üzere örgütsel iletişim modelinin temel bileşenlerini bilgi kaynağı, kodlayıcı, mesaj/ileti, kanal, alıcı, kod açıcı ve gürültü kaynağı oluşturmaktadır. Şekilde ilk aşamada görülen bilgi kaynağı, aslında, belli bir amaçla ileti gönderen kişi ya da kişileri temsil etmektedir. Kodlayıcı ise, göndericinin iletiye çevrilmiş amacına karşılık gelmektedir. Burada, gönderici, belli bir amaçla dizayn ettiği mesajını seçtiği kelimeler ya da vücut dili üzerinden kodlara dönüştürmektedir. Mesajın taşındığı kanal bileşeni ise sözlü-sözsüz, yazılı ya da elektronik nitelik taşıyabilmektedir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajların kod açımını bağlamında değerlendirerek ya da algıları ve hislerini de işin içerisinde katarak gerçekleştirmektedir. Son bileşen olan gürültü kaynağında ise, alıcıya gönderilen mesajın bozulması ya da tüm iletişim sürecinin engellenmesi söz konusu olabilmektedir (Kelly, 2000, s. 92-93). Bu anlamda, örgütsel iletişim sürecinin başarılı ve etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için her şeyden önce karşı tarafa mesaj ileten bir göndericinin olması gerekmektedir. Göndericinin ise ilettiği mesajı sembollere dönüştürerek/kodlayarak, uygun bir kanal aracılığıyla, gürültüye maruz kalmaksızın alıcıya göndermesi gerekmektedir. Bununla beraber, alıcının mesajı deşifre etmesi ve algılaması, sonrasında değerlendirerek geri bildirimde bulunması önem arz etmektedir. Tüm bunlara ek olarak, örgütsel iletişim süreçlerinin saygı ikliminde, açık ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirilmesi önemli gereklilikler olarak kabul edilmektedir (Rachman vd., 1996, s. 241).

İletişimin örgütsel boyutta aşağı yönlü, yukarı yönlü ve yatay olmak üzere üç yönde gerçekleşebildiği görülmektedir. Aşağı yönlü iletişim, üst yönetimden astlara doğru gerçekleşen, mesaj ve bilgi gönderimini temsil eden iletişim biçimidir. Yukarı yönlü iletişim ise, örgütlerdeki hiyerarşik yapı içerisinde daha düşük seviyelerdeki çalışanlardan yukarı seviyedeki çalışanlara doğru mesajların iletilmesini kapsamaktadır. Diğerlerinin aksine, yatay iletişimde, mesajların iş arkadaşları ve eş düzeydeki çalışanlar arasında yana

doğru iletimi gerçekleşmektedir. Yatay iletişimde asıl amaç bilgi iletiminden daha çok koordinasyon ve yardımlaşma olarak dikkat çekmektedir. Hangi yönde gerçekleşirse gerçekleşsin, örgütsel iletişim süreçlerinde hem resmi hem de gayri resmi kanallar aracılığıyla iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi önerilmektedir (Daft, 2005, s. 547-549).

Örgütsel iletişimin, genel itibariyle, belli başlı amaçlar etrafında hareket eden bir olguyu temsil ettiği dikkat çekmektedir. Buna göre, örgütsel iletişimin amaçları şunlardır (Gürgen, 1997, s. 37):

- Örgütler tarafından teknolojik alt yapılarına yönelik olarak gerçekleştirilen yeni yatırımlarının ya da yönetim anlayışlarındaki değişimin sivil toplum kuruluşlarına ve örgüt üyelerine anlatılması,
- Örgüt hakkında görece daha fazla bilgiye sahip olan çalışanlar aracılığıyla örgütün dış çevresine tanıtılması,
- Örgütü ilgilendiren mevzuatların muhtemel hataların önlenmesi adına örgüt çalışanlarına anlatılması,
- Örgütün yürüttüğü politikalar ya da çeşitli konularda aldığı kararlardan örgüt çalışanlarının haberdar edilmesi. Yine, örgütün hedefleri, çalışma düzeni, kariyer olanakları ya da sosyal haklarına ilişkin örgüt üyelerinin bilgilendirilmesi,
- Örgütün yürütmüş olduğu faaliyetler, bütçesi ve gelirleri ya da mevcut projeleri hakkında üyelere ve ilgili kişilere bilgi vermek,
- Örgütün birim, bölüm ve yöneticilerinin, diğer bir deyişle, organizasyon yapısının tanıtılması.

Örgütsel iletişimin en önemli güçlerinden birinin insanları bir araya getirmesi olduğu söylenebilir. Bir araya getirdiği bu insanların iş birliğini ve uyumunu sağlaması ya da örgütün çevresiyle olan uyumunu temin etmesi sahip olduğu güce daha fazlasını eklemektedir (Atak, 2005, s. 60). Diğer bir deyişle, örgüt içinde ya da dışında, iletişim faaliyetlerinin, çalışanlar ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve başarılı bir biçimde yürütülmesindeki önemi ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, örgütsel iletişimin başarılı bir şekilde yürütülemediği örgütlerin çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabildiği vurgulanmaktadır. Bu sorunlar (Kartepe, 2005, s. 74):

- Üretim hatalarından kaynaklanan maliyet artışları,
- İş kazalarındaki artışlar,

- Çalışanların isteksizliği,
- Arzu edilen nitelikte çalışan bulunamaması,
- Performans düşüklüğüne bağlı olarak üretim ve hizmetlerdeki aksama,
- Ast üst ilişkilerindeki yozlaşmalar,
- Çalışan ve yöneticiler arasındaki ilişkilerde bozulmalar,
- Yöneticilerin sorunlardan haberdar olmaması,
- Yönetimin kalitesinde görülen düşüş,
- Birimler ve bölümlerin yetki ve sorumluluk alanlarında karmaşa,
- Karar alma ve uygulanmasında yaşanan aksaklıklar.

Bu doğrultuda, örgütsel iletişimin, örgütler açısından birçok faydası olduğu söylenebilir. Öyle ki sağladığı faydalar sayesinde örgütlerin ayakta kalmasında başat rol oynadığı da ifade edilebilir. Örgütsel iletişimin örgütler açısından faydaları şunlardır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 3-4):

- Örgütteki paylaşım kültürünü yaygınlaştırır.
- Örgütlerin daha etkin çalışmasını sağlar ve karlılığına önemli katkılar sunar.
- Örgüt içerisindeki karar alma süreçlerinde gerekli olan bilginin elde edilmesine olanak sağlar.
- Örgüt içerisindeki bağlılık duygusunu geliştirir.
- Örgüt içerisindeki değişim süreçlerini oluşturduğu güven ortamıyla hızlandırır.
- Örgüt içerisindeki tartışma ve gerginlik ortamını minimize eder.
- Örgüt içerisinde alınan kararların algılanmasına ve uygulanmasına yardımcı olur.
- Örgüt içerisinde yapılan hatalı işlerin azalmasını sağlayarak daha az giderle işlerin yürütülmesine katkı sunar.
- Örgüt stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasında oldukça etkindir.
- Örgüt içerisinde çalışanları olumlu yönde etkileyerek örgütün daha iyi bir performans göstermesini sağlar.
- Örgüt içerisinde iş birliği kültürü ve istikrarın yaygınlaşmasına katkı sunar.

Öte yandan, örgütsel iletişimin, en nihayetinde bireyler arasında gerçekleşmesi ve her bireyin iletişim süreçlerinde standart tepkiler vermemesi nedeniyle bazı engelleyici faktörlerle karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Bunlar (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 5-6):

- Örgüt çalışanların kişisel özelliklerinin farklılıklar göstermesi.
- Örgüt çalışanlarının farklı kültürlerden gelmesi.
- Örgüt çalışanları arasındaki statü farkı.
- Örgüt çalışanlarının iletişim süreçlerindeki geri beslemenin olmaması ya da eksik olması.
- Örgütsel iletişim süreçlerinde gönderilen iletilerin gereğinden fazla bilgi içermesi.
- Örgütsel iletişim süreçlerinde fiziksel koşulların sorunlu olması, çevresel koşulların gürültü içermesi.
- Örgüt iletişimin örgütün yetki ve sorumluluk tanımlamalarında yaşanan sorunlardan kaynaklı aksaklıkları.
- Örgütsel iletişimde kullanılan teknolojik araçlardan kaynaklı sorunlar.
- Örgüt içi iletişimde mesaj alıcısının göndericiye ve içeriğe güven duymaması.
- Örgütsel iletişimde alıcı tarafın içeriğe yönelik ilgi ve motivasyon eksikliğinin olması.

Kelly ise, etkili bir örgütsel iletişim sürecinin önündeki engelleri kişilerarası (interpersonal) ve örgütsel (organizational) engeller olarak 2 kategoride ele almaktadır.

Buna göre (Kelly, 2000, s. 93-94):

- Bireyler arası engeller
- Kullanılan dil,
- Algı ve algıda seçicilik,
- İletişim kurulan kanal tercihi,
- Sözlü ve sözsüz iletişimdeki tutarsızlıklar
- Örgütsel engeller
- Zaman baskısı,
- Fiziksel koşulların dikkati dağıtması,
- Teknik ve grup içi bir dil kullanılması,
- Fazla bilgi yükü,
- Statü farklılıkları,
- Resmi yazışma kanallarının olmaması,
- Görev ve örgütsel yapının gereklilikleri

Özetlemek gerekirse, iletişimin örgütler ve örgütlerin işleyişi üzerindeki etkisinin ve öneminin gün geçtikçe arttığı profesyonel çevrelerde örgütsel iletişim olgusu daha da kritik bir hal almaktadır. Örgüt içerisindeki dayanışma ve beraberlik ortamının oluşmasında başat bir rol oynayan örgütsel iletişim faaliyetleriyle beraber örgütlerin yapısal ve işlevsel fonksiyonlarının çok daha iyiye doğru evrildiği söylenebilir.

Kahramanmaraş Merkezli Depremler (6 Şubat) ve Etkileri

Diğer tüm doğal afetlerde olduğu gibi, deprem, birey üzerinde olumsuz etkileri olan ve bireyin yaşantısı üzerindeki kontrol duygusuna zarar veren bir afet türü olarak dikkat çekmektedir (Berkay vd., 2003, s. 3-4). Depremler belki engellenemeyebilir; ancak zararlarından ve etkilerinden korunmak adına bazı önlemler alınabilmektedir. Buna göre, politikaların değiştirilmesi, depreme dayanıklı binaların yapılması, depremden korunmaya yönelik eğitimlerin verilmesi ya da risk haritalarının hazırlanması gibi önlemler depremlerin zararlı etkilerini azaltmak anlamında yararlı olabilmektedir. Depremlerin, Türkiye'deki durumuna bakıldığında ise meydana gelen tüm afetlerin % 25'ini temsil ettiği görülmektedir (Bahadır ve Uçku, 2018, s. 32). Bu verinin, Türkiye gibi dünyanın en önde gelen deprem ülkelerinden biri (Aydemir, 2021, s. 387; Özel ve Solmaz, 2012, s. 126) için düşünüldüğünde şaşırtıcı gelmediği söylenebilir.

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olarak 7,7 ve 7,6 şiddetinde gerçekleşen depremler 11 ilde büyük yıkımlara ve can kayıplarına neden olmuştur (Tüfekçi, 2023, s. 37). Depremlerin, aslında, Türkiye'de deprem gerçeğinin tekrardan hatırlanmasına ve hatta akıllara kazınmasına neden olduğu söylenebilir. Depremlerin neden olduğu tahribat sonrasında ortaya çıkan beslenme, barınma ve sağlık ihtiyaçları için çadır ve konteyner kentler kurularak yüzbinlerce depremzedenin temel ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmıştır. Çoğu depremzedenin ise temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına daha güvenilir olduğuna inandığı şehirlere, yakınlarının ve akrabalarının yanına gitmeyi, göç etmeyi tercih ettiği görülmüştür (Güreşçi, 2023, s. 54; Telli-Yamamoto ve Altun, 2023, s. 125). İlgili ihtiyaçlara ek olarak ortaya çıkan bir diğer önemli gereksinim ise eğitim olmuştur. Bu anlamda, YÖK tarafından alınan hibrit eğitim kararıyla eğitim depremden etkilenen illerde büyük oranda uzaktan devam etmeye başlamıştır. Eğitimin hibrit olarak devam etme kararı ise daha farklı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna göre, hibrit eğitim için gerekli mekân ve teknik altyapı sorunları ön plana

çıkmaya başlamıştır. Yine depremzede aileler ve öğrenciler gibi eğitim profesyonelleri olarak öğretmenler ve akademisyenlerin de psikolojik çöküş ve travma gibi bireysel sorunlarla karşı karşı kaldıkları gözlemlenmiştir (Telli-Yamamoto ve Altun, 2023, s. 126-128).

İnsanların ruhsal olarak dibe vurduğu, olumsuz düşüncelerle kendi kendine zarar verdiği ve motivasyonunu düşürdüğü ya da benzeri durumlarda yine sosyalleşme yoluyla mevcut durumdan uzaklaşmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. İletişim ise bireylerin sosyalleşmesinin temel bir aracı olarak düşünüldüğünde, aslında iletişimin olumsuz durumlardan ve psikolojilerden uzaklaşabilme anlamında ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Kaldı ki sadece olumsuz durumlarda değil, güzel anlarda da yine, iletişim, yararlanılması elzem bir olgu olarak hayatımızın tam merkezinde yer almaktadır (Akın, 2023, s. 401). Bu anlamda, Kahramanmaraş depremlerinin yaratmış olduğu negatif ve travmalarla dolu ortamda bireylerin tekrar ayağa kalkmasında iletişimin rolünün büyük olduğu düşünülmektedir. Özellikle kurumların, işleyişleri ve çalışanlarının performansları anlamında deprem sonrasında hızlı bir normalleşme sürecine girme istekleri doğrultusunda iletişim faaliyetlerine belki de her zamankinden daha fazla ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu doğrultuda depremler ve sonrasındaki süreçte eğitim alanında yaşanan aksamaların tam merkezinde yer alan okulların deprem sonrası normalleşme adımları arasında iletişimin yerinin ve öneminin her zamankinden daha fazla yer aldığı düşünülebilir. Bu noktada, depremden en çok etkilenen illerden biri olarak Adana’da özel okulların deprem ve deprem sonrası süreçte örgütsel iletişim pratikleri ve örgüt çalışanları olarak öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeyleri merak uyandırmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Deprem süreci ve sonrasında Adana’daki özel okullarda çalışan öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeyinin belirlenmesi, örgütsel iletişim düzeyinin cinsiyet ve okul kademesine (okul öncesi, ilkokul, orta okul, lise) göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya koyulmasını ve örgütsel iletişim düzeyi ile deneyim yılı, mevcut iş yerindeki çalışma yılı arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada tekil ve ilişkisel tarama modelleri kullanılmıştır. Tarama araştırmaları bir durum ya da olguya yönelik özelliklerini ya da davranışlarını betimlemeyi amaçlamaktadır (Yüksel, 2022, s. 92).

Karasar (2009, s. 81) bir değişkenin özelliklerinin ya da düzeyinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda tekil tarama modelinin, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik araştırmalarda ise ilişkisel tarama modelinin kullanılmasını önermektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında deprem süreci ve sonrasında özel okullarda çalışan öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeyinin belirlenmesinde tekil tarama modelinden yararlanılacaktır. Ayrıca cinsiyet ve okul kademesine göre öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeyinin incelenmesinde ve örgütsel iletişim düzeyi ile deneyim yılı ve mevcut iş yerindeki çalışma yılı arasındaki ilişkinin ortaya koyulmasında ise ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Adana ilinde hizmet veren özel okullarda çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Evreni temsil eden örneklemin belirlenmesinde ise amaçsal örnekleme ve uygun örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Amaçsal örneklemede, araştırmacının evrenin özelliklerine ilişkin detaylı bilgiye sahip olduğu varsayımıyla, araştırmacı amacına uygun bir gruba ulaşmaktadır (Böke, 2017, s. 125). Uygun örneklemede ise araştırmacı en kolay şekilde ulaşabileceği araştırma evrenine uygun grubu seçmektedir (Fraenkel vd., 2012, s. 99). Bu doğrultuda araştırma kapsamında Adana ilindeki özel okullarda çalışan 318 öğretmene ulaşılmıştır. Örneklem grubuna yönelik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Kademe	Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Okul öncesi	Erkek	5	6.5
	Kadın	72	93.5
İlkokul	Erkek	32	48.5
	Kadın	34	51.5
Ortaokul	Erkek	47	57.3
	Kadın	35	42.7
Lise	Erkek	63	67.7
	Kadın	30	32.3

Tablo 1. Örneklem İlişkin Bilgiler

Araştırmanın örneklemini 147 erkek, 171 kadın özel okul öğretmeni oluşturmaktadır. 318 öğretmenin 77’si okul öncesi, 66’sı ilkokul, 82’si ortaokul ve 93’ü lise kademesindeki kurumlarda çalışmaktadır. Öğretmenlerin mesleki deneyim yılları 1 ile 20 arasında, mevcut iş yerlerindeki çalışma yılı ise 1 ile 18 arasında değişmektedir.

Örneklem grubunun mesleki deneyim yılının ortalaması 10.10 (ss= 5.36), mevcut iş yerlerindeki çalışma yılının ortalaması ise 5.10'dur (ss= 4,6).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerinin belirlenmesinde Altınkan (2018) tarafından geliştirilen “Örgütsel İletişim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipinde hazırlanmış 11 maddeden oluşmaktadır. Bir fabrikada çalışan 170 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada ölçeğin iç tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı .978 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için yapılan açımlayıcı faktör analizinde %92.302 varyansla tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .81 ile.94 arasında değiştiği rapor edilmiştir. Buna göre ölçekte yer alan 11 maddenin hepsinin örgütsel iletişimi ölçtüğü düşünülebilir. Bu doğrultuda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Alanyazında farklı araştırmalarda örgütsel iletişim düzeyini belirlemede ölçeğin kullanıldığı dikkat çekmektedir (örn. Koçer vd., 2019, s. 569).

Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinde öncelikle Çukurova Üniversitesi Etik Kurulu’ndan araştırma onayı (E. 710376 sayılı yazı Karar No: 8) alınmıştır. Sonrasında Adana ilindeki yaklaşık 15 özel okulla iletişime geçilmiştir. Bu okullardan 6’sının yöneticileri uygulama sürecine dahil olmayı kabul etmiştir. Bu okullardan 2’si okul öncesi kurum, 4’ü ise ilkökul, ortaokul ve lise kademelerinde eğitim veren kolejlerdir. Bu okullarda çalışan öğretmenlere “Örgütsel İletişim Ölçeği” ve gönüllük onam formu çevrimiçi ortamda gönderilmiş ve 318 öğretmene ulaşılmıştır.

Çalışmada farklı kademelerde çalışan özel okul öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeyinin ortaya koyulmasında kümeleme analizi tekniklerinden biri olan k-ortalamlar tekniği kullanılmıştır. Deprem sürecinde ve sonrasında örgütsel iletişim düzeyinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi, okul kademesine (okul öncesi, ilkökul, ortaokul ve lise) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ise tek yönlü ANOVA yapılmıştır. Son olarak deprem sürecinde ve sonrasında özel okul öğretmenlerinin örgütsel iletişim düzeyleri ile mesleki deneyim yılları ve en son çalıştıkları kurumlardaki çalışma süresi arasındaki ilişkinin

belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon katsayısı incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında kullanılan analizlerin ve pek çok istatistiksel analizin gerçekleştirilebilmesi için veri seti tekli normallik ve çoklu normallik ön koşulları test edilmiştir. Tekli normallik için incelenen çarpıklık ve basıklık değerlerinin sırasıyla 0.11 ve -0.20 olduğu bulunmuştur. Buna göre veri setinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Ayrıca Arifin'in (2015) çoklu normalliğin test edilmesi için önerdiği yöntem kullanılarak Mahalanobis uzaklıkları ile kritik ki-kare değerleri karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen yayılım grafiğinin doğrusal bir yapıda olduğu görülmüştür. Buna göre çoklu normallik ön koşulunun da karşılandığı belirtilebilir.

BULGULAR VE YORUM

Özel Okul Öğretmenlerinin Örgütsel İletişim Düzeyine İlişkin Bulgular

Deprem süreci ve sonrasında Adana ilindeki farklı kademelerde öğretmenlik yapan öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeyinin ortaya koyulmasında kümeleme analizi tekniklerinden biri olan k-ortalamlar tekniği kullanılmıştır. Söz konusu tekniğin gerçekleştirilmesinde ilk olarak küme sayısına karar verilmekte sonrasında ise her bir katılımcı kendisine benzer katılımcıların yer aldığı bir kümeye yerleştirilmektedir (Yaz, 2014, s. 11). Araştırma kapsamında öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeyleri düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç küme kapsamında gruplandırılmıştır. Bu kümelere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Örgütsel İletişim Düzeyi	Frekans	Yüzde	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	ss	
Kümelere	Yüksek	65	20.4	4.45	5.00	4.71	0.14
	Orta	170	53.5	3.82	4.27	4.02	0.14
	Düşük	83	26.1	3.00	3.73	3.48	0.23
Toplam	318	100	3.00	5.00	4.02	0.45	

Tablo 2: Öğretmenlerin Örgütsel İletişim Düzeylerine İlişkin Betimsel Bulgular

Kümeleme analizi neticesinde elde edilen betimsel bulgulara göre özel okullarda çalışan öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun örgütsel iletişimlerinin orta düzeyde ($f=170$; %53.5) olduğu söylenebilir. Örgütsel iletişimi yüksek düzeyde olan öğretmenlerin sayısının ($f=65$; %20.4) ise düşük düzeyde olan öğretmenlerin sayısından ($f=83$; %26.1) daha az olduğu bulunmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, örgütsel iletişimi yüksek düzeyde olan öğretmenlerin puanlarının 4.45 ile 5 arasında değiştiği ortalamalarının ise 4.71 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan örgütsel iletişim düzeyi orta olan öğretmenlerin

puanlarının 3.82 ile 4.27 arasında değiştiği ortalamalarının 4.02 olduğu; örgütsel iletişim düzeyi düşük olan öğretmenlerin ise puanlarının 3.00 ile 3.73 arasında değiştiği ve ortalamalarının 3.48 olduğu bulunmuştur. Tüm katılımcıların örgütsel iletişim düzeyine ilişkin puan ortalamalarının ise 4.02 olduğu dikkat çekmektedir. Altınkan (2018, s. 48) ölçekten edinilen puanların yorumlanmasında dağılım aralığına vurgu yapmış ve puan ortalamalarının 3.40 ile 4.19 arasında olması durumunda örgütsel iletişim düzeyinin yüksek; 4.20 ve üzerinde olması durumunda ise örgütsel iletişim düzeyinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Buna göre güncel araştırma kapsamında öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak güncel araştırmada örgütsel iletişim düzeyi üç grupta ve örneklem temelli incelenmiştir ve genel olarak öğretmenlerin büyük çoğunluğunun örgütsel iletişimlerinin orta düzeyde olduğu bulunmuştur.

Cinsiyete Göre Özel Okul Öğretmenlerinin Örgütsel İletişim Düzeyleri

Deprem sürecinde ve sonrasında kadın ve erkek öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerini karşılaştırmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz öncesinde erkek ve kadın öğretmenlerin örgütsel iletişim puanlarına ilişkin varyansların eşleşliği Levene testi ile sınanmış ve varyansların eşleştiği olduğu bulunmuştur ($F= .45$; $p>.05$). Bu bulgu dikkate alınarak yapılan bağımsız örneklem t-testi neticesinde elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	sd	t	p>
Örgütsel İletişim	Erkek	147	4.01	0.44	316.00	-0.25	0.80
	Kadın	171	4.02	0.46			

Tablo 3: Cinsiyete Göre Örgütsel İletişim Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi bulguları öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmadığını göstermektedir ($t(316)=-0.25$, $p>.05$). Diğer bir deyişle erkek öğretmenlerin ($\bar{X}=4.01$) kadın öğretmenlerin ($\bar{X}=4.02$) örgütsel iletişim puan ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre deprem sürecinde erkek ve kadın öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerinin benzer olduğu ifade edilebilir.

Okul Kademesine Göre Özel Okul Öğretmenlerinin Örgütsel İletişim Düzeyleri

Araştırma kapsamında okul öncesi, ilkököl, ortaokul ve lise olmak üzere farklı okul kademelerinde çalışan öğretmenlere ulaşılmıştır. Okul kademesine göre öğretmenlerin örgütsel iletişim puanlarına yönelik olarak elde edilen betimsel bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Okul Kademesi	N	\bar{X}	ss	En Düşük	En Yüksek
Okul öncesi	77	4.06	0.49	3.00	4.91
İlkokul	66	3.99	0.40	3.00	4.91
Ortaokul	82	4.01	0.44	3.00	4.91
Lise	93	4.01	0.46	3.00	5.00

Tablo 4: Okul Kademesine Göre Örgütsel İletişim Düzeylerine Yönelik Betimsel Bulgular

Tablo 4 incelendiğinde okul öncesi öğretmenlerinin örgütsel iletişim puan ortalamalarının en yüksek (\bar{X} = 4.01), ilkököl öğretmenlerinin ise en düşük (\bar{X} = 3.99) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ortaokul ve lise öğretmenlerinin örgütsel iletişim puan ortalamalarının aynı (\bar{X} = 4.01) olduğu bulunmuştur. Araştırmada deprem sürecinde farklı okul kademelerinde çalışan öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü ANOVA yapılmış ve analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 5'te paylaşılmıştır.

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p>
Gruplar Arası	.24	3.00	.08	.39	.76
Grup İçi	63.72	314.00	.20		
Toplam	63.96	317.00			

Tablo 5: Okul Kademesine Göre Örgütsel İletişim Düzeyleri

Tek yönlü ANOVA sonuçları deprem sürecinde özel okul öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerinin okul kademesine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığını göstermektedir ($F(3, 314) = .39, p > .05$). Buna göre okul öncesi, ilkököl, orta okul ve lise öğretmenlerinin örgütsel iletişim düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir.

Okul Örgütsel İletişim Düzeyi ile Deneyim Yılı ve Mevcut İş Yerindeki Çalışma Süresi Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında deprem süresinde özel okul öğretmenlerinin örgütsel iletişim düzeyleri ile mesleki deneyim yılları ve en son çalıştıkları kurumlardaki çalışma süresi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Üç değişkenin de sürekli olmasından dolayı Pearson korelasyon katsayısı (Büyüköztürk, 2014, s.32) hesaplanmıştır. Elde edilen korelasyon değerlerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p>
Gruplar Arası	.24	3.00	.08	.39	.76
Grup İçi	63.72	314.00	.20		
Toplam	63.96	317.00			

**. p< 0.01

Tablo 6: Örgütsel İletişim Düzeyi ile Deneyim Yılı ve Mevcut İş Yerindeki Çalışma Süresi Arasındaki Korelasyon Değerleri

Tablo 6 incelendiğinde özel okul öğretmenlerinin örgütsel iletişim düzeyleri ile mesleki deneyimleri arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ($r = .056$, $p > .05$) görülmektedir. Ancak örgütsel iletişim düzeyi ile mevcut iş yerindeki çalışma yılı arasında ($r = .672$, $p < .01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Akbulut (2010, s. 52) korelasyon katsayılarının anlamlı olarak bulunmasının uygulamaya yönelik yeterli bilgi vermediğini belirtmektedir. Huck (2008, s. 68) korelasyon katsayılarının karesinin incelenmesini önermektedir. Buna göre çalışma kapsamında örgütsel iletişim ile mevcut iş yerindeki çalışma yılı arasındaki korelasyon katsayısının karesi incelenmiş ($r^2 = .45$) ve bu değer orta derece bir ilişkiyi temsil ettiği (Huck, 2008, s. 68) görülmüştür. Sonuç olarak öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerinde mesleki deneyim yılının etkili olmadığı ancak mevcut iş yerindeki çalışma süresinin etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzün rekabetçi iş dünyası ve piyasa koşulları çerçevesinde bakıldığında değişimin belki de en önemli gerçekliklerden biri olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Küreselleşme ve teknoloji temelli dönüşüm, rekabet olgusunu iş dünyasının tam merkezine konumlandırmıştır. Bu doğrultuda, örgütler, örgüt içi ve dışı paydaşlarıyla olan diyaloglarını en verimli biçimde gerçekleştirerek örgütün verimli ve başarılı işleyişini tesis etme mücadelesine girişmişlerdir. Diğer bir deyişle, örgütsel birlik ve beraberlik ortamının başarı üzerindeki olumlu etkilerinin farkına varan örgütlerin, söz konusu birlik ve beraberlik ortamının yakalanabilmesinde iletişimin kritik rolünü keşfettikleri söylenebilir. Öyle ki iletişim, örgüt üyeleri arasındaki bağların güçlenmesi, ortak hareket etme motivasyonunun ortaya çıkması ve uyumun yakalanması noktalarında iletişim önemli katkılar sunmakta ve fark yaratmaktadır. Benzer şekilde, hemen hemen tüm sektörlerde, örgütlerin işleyişlerinin devamlılığın ve başarısını sağlamak adına iletişim pratiklerini bir strateji olarak belirlediği ve önemle üzerine eğildikleri görülmektedir. Son yıllarda özel sektör yapılanmasıyla da fazlasıyla dikkat çeken eğitim

alanının, söz konusu rekabet ortamında varlığını devam ettirme ve daha başarılı eğitim kurumları oluşturma çabası içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. Okul öncesi dönemden başlayarak üniversite eğitimine kadar birçok seviyede eğitim veren özel okullar rekabet koşullarını belki de en üst seviyede deneyimleyen örgütsel yapıların başında gelmektedir. Bu anlamda, öğrenciler ve aileleri, öğretmenler ve yöneticiler gibi paydaşları ile önemli bir sistemi temsil eden örgütler olarak düşünülebilecek özel okulların örgütsel iletişim pratiklerini en başarılı biçimde yürütmesi beklenen yapılardan biri olduğu söylenebilir.

Kahramanmaraş depremleri ve sonrasındaki süreçte diğer birçok sektörde olduğu gibi, eğitim alanında da önemli aksamlar olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, okullar, deprem ve sonrasındaki süreçlerde yüz yüze eğitime ara verilmesiyle, olumsuz anlamda etkilenmiştir. Öğrencilerin öğretmen ve yöneticilerin fiziksel olarak aynı ortamlarda bulunamamaları, çeşitli çevrimiçi ortamlar aracılığıyla eğitim faaliyetlerinin yürütülmeye çalışılması sadece eğitimin niteliği ve faydası yönündeki tartışmaları başlatmamış, aynı zaman da özel okulların kendi iç dinamiklerinin işleyişi anlamında da çeşitli kaygıların gündeme gelmesine neden olmuştur. Örgütsel yapıları itibariyle birer sistemi temsil eden özel okullarda, bu sistemin başarılı işleminde etkili olan en önemli faktörlerden biri olan öğretmenlerin, iletişim faaliyetlerini başarılı bir biçimde yürütmesinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda, güncel çalışmada, Adana ilinde hizmet veren özel okullarda çalışan öğretmenlerin Kahramanmaraş depremleri ve sonrasındaki süreçte deneyimledikleri örgütsel iletişim pratikleri ele alınarak örgütsel iletişim düzeyleri ortaya koyulmuştur.

Buna göre, çalışmada, özel okullarda çalışan öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun örgütsel iletişimlerinin orta düzeyde olduğu, örgütsel iletişimi yüksek düzeyde olan öğretmenlerin sayısının ise düşük düzeyde olan öğretmenlerin sayısından daha az olduğu sonuçları elde edilmiştir. Öğretmenlerin büyük çoğunluğunun orta düzeyde örgütsel iletişim düzeyine sahip olmaları öğretmenlerin benzer eğitim alanlarından gelmeleri gerçeğiyle ilişkilendirilebilir. Benzer eğitim donanımı ve akademik birikimi olan öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun örgütsel iletişim noktasında aynı düzeyde (orta düzey) olması bu yönüyle normal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, eğitim niteliğinin ve akademik birikimin iletişim becerileri için önemli kriterler olduğu düşünülebilir. Ya da özel okulların bünyelerindeki

öğretmenlere iletişim becerilerini geliştirici ve örgütsel iletişim pratiklerini iyileştirici eğitim fırsatları sunmaması da örgütsel iletişim düzeylerinin orta düzeyde yoğunlaşmasında önemli bir diğer etken olabilir. Diğer yandan, düşük düzeyde örgütsel iletişim becerilerine sahip öğretmenlerin de varlığı yine iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitim fırsatlarının eksik kalmasından kaynaklanabilir. Örgütsel iletişim düzeyleri yüksek öğretmenlerin varlığı ise, tıpkı orta ve düşük düzeylerdeki öğretmenlerde olduğu gibi, deprem ve benzeri afet dönemlerinde bireysel özelliklerden kaynaklı verilebilecek farklı tepkiler ile ilgili düşünülebilir.

Öğretmenlerin cinsiyet ya da çalıştıkları okulların eğitim düzeyi kategorilerine (okul öncesi, ilköğretim, ortaokul, lise) örgütsel iletişim düzeylerinin farklılık göstermemesi, daha önce de değinildiği gibi, yine öğretmenlerin akademik birikimleri, eğitim ya da sosyo-ekonomik düzeylerinin benzer olmasıyla alakalı olabilir. Ya da öğretmenlerin örgütsel iletişim düzeylerini arttıracak eğitimlere katılma şansına sahip olamamaları bu sonucu anlaşılır kılabilmektedir. Diğer yandan, öğretmenlerin, örgütsel iletişim düzeyleri ile mevcut işyerlerindeki çalışma yılı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, öğretmenlerin mevcut işyerlerindeki çalışma sürelerinin artmasıyla örgütlerine yönelik daha fazla aidiyet duygusu hissedebilme ve böylece örgütsel iletişim pratikleri anlamında daha pozitif ve olumlu bir duruş sergileyebildikleri şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, ilgili bulgular doğrultusunda, özel okulların öğretmenlere örgütsel iletişim becerilerini geliştirebilecek imkanlar sunması, örgütlerine uzun yıllar hizmet etmelerini sağlayarak örgütsel aidiyet duygusunu geliştirme fırsatı vermesinin önemi vurgulanabilir. Özellikle de depremler gibi afetler döneminde ilgili noktalar üzerine her zamankinden daha fazla eğilmelerinin örgütsel yapılarının işleyişi ve başarısı anlamında özel okullara önemli fırsatlar sunacağı, avantajlar sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abay, A. R. ve Abay Çelik, Z. E. (2023). Deprem sonrası ortaya çıkan sorunlar ve sosyal destek ağlarının rolü. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(1), 91-100. doi:10.52108/2757-5942.4.1.7
- Akat, İ., Budak, G. ve Budak, G. (2002). *İşletme yönetimi* (4. baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, Şafak Matbaacılık.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları [Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri]*. İstanbul: Pasifik Ofset.
- Akın, E. (2023). Deprem sonrasında masallardan hareketle iletişimde kalmak. M. Öztürk ve M. Kırca (Ed.), *Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler içinde* (s. 401-409). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Aksoy, İ. (2005). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin, okulda değişim yönetiminin gerçekleştirilmesinde, örgütsel iletişimin rolüne ilişkin algıları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aliefendioğlu, A.Ş. (2000). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınkan, D. (2018). İşletmelerde mesleki eğitim süreçleri, önemi ve örgütsel iletişim üzerindeki etkileri: Orta ölçekli işletme çalışanları üzerine bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75. doi.org/10.5959/eimj. v7i2.36
- Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmayan iletişimin yeri ve önemi. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 2(2), 59-67.
- Aydemir, A. (2021). Afet yönetim sisteminin incelenmesinde gönüllülük hizmetleri ve bazı sivil toplum kuruluşları. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 387-394.

- Aydemir, S. (2023). Örgütsel iletişim iklimi ve iş tatmininin incelenmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 39, 194-210.
- Aydın-Özüdoğru, B. A. (2023). 2023 yılında gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depreminin etkileri ve politika önerileri. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Aziz, A. (2010). İletişime giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bahadır, H. & Uçku, R. (2018). Uluslararası Acil Durum Veri Tabanına Göre Türkiye Cumhuriyeti Tarihindeki Afetler. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 4(1), 28-33.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7, 1-30.
- Ballı, F. E. ve Ateş, Ö. T. (2021). Organizational communication climate: Scale development study. Cukurova University Faculty of Education Journal, 50(1), 400-433.
- Baltacı, A., Tiyek, R. ve Burgazoğlu, H. (2016). Örgütsel bağlılık, çalışan performansı ve motivasyon faktörleri ile örgütsel iletişim arasındaki ilişkinin sosyal hizmet işletmeleri açısından incelenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 49-77. 10.5578/jss.24265
- Bektaşoğlu, A. ve Şengün, H. (2020). Sağlık sektöründe örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Aydın Sağlık Dergisi, 6(2), 155-182.
- Berkay, F., Çelen, N., Kuşdil, M. E, Tekok-Kılıç, A., Kayaoğlu, A., Mermutlu, B., Demir, G. Y., Güngörmez, B., Yorulmaz, O. & Tosun, P. (2003). 1999 Marmara Depreminin Mudanya halkı üzerindeki psiko-sosyal etkileri. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(4), 1-24.
- Böke, K. (2017). Örnekleme. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde (ss. 105-147). Ed: K. Böke. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). Bilimsel araştırma yöntemleri (8. Bs). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhan, S., Kenar, G., Nacak, M., Bektaş, M. ve Çiçek, H. (2021). Örgütsel iletişimin örgütsel sessizliğe etkisi: Burdur ilinde bir araştırma. Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 52-63.
- Çanak, M. ve Avcı, Ö. Y. (2016). Öğretmenlerin örgütsel özdeşleşme ve örgütsel iletişim düzeylerinin incelenmesi. Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(7), 91-110.
- Daft, R. L. (2005). New era of management. USA: South Western Publishing.
- Demir, S. (2014). Eskişehir ilindeki temel eğitim okulu öğretmenlerinin işbirlikli sorun çözme yaklaşımlarının örgütsel iletişim ile ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ekici, R. (2015). İlkokullardaki stratejik planlama uygulamaları ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi anlamak. Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, D. T. (2023). Güçlü bir kurumsal itibar için yeni alışkanlıklar. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Eroğluer, K. (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Kuramsal bir inceleme. Ege Akademik Bakış, 11(1), 1409.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2006). How to design and evaluate research in education (3th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Güllü, S. ve Yenel, İ. (2015). Spor eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarında görev yapan akademisyenlerin örgütsel bağlılığına iletişimin etkisi. Sport Sciences, 10(2), 1-15.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde iletişim kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.
- Güreşçi, E. (2023). Kahramanmaraş depremi sonrası yeni bir tartışma konusu olarak deprem göçü. M. Öztürk ve M. Kırca (Ed.), Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler içinde (s. 47-60). Gaziantep: Özgür Yayınları.

- Gürüz, D. ve Eğinli, T. A. (2008). İletişim becerileri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Huck, S. W. (2008). Reading statistics and research. Boston: Pearson.
- Hunt, G. T. (1980). Communication skills in the organization. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kalla, H. K. (2005). Integrated internal communications: A multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302-314.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel araştırma yöntemi (20. bs). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartepe, S. (2005). Örgütlerde iletişim-güdüleme ilişkisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kelly, D. (2000). Using vision to improve organisational communication. *Leadership & Organization Development Journal*, 21(2), 92-101.
- Koç, B. (2020). Örgütsel iletişim doyumunun örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir alan araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak: Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, C., Yeşil, E. ve Yürüyen, H. (2018). Sanallık algısının, iş yeri yalnızlığı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 561-577.
- Kuchi, T. (2006). Constant change and the strategic role of communication: A selective annotated bibliography. *Library Management*, 27, 4/5, 218-235.
- Okkalı, M. (2008). İlköğretim okullarında örgütsel iletişim becerilerinin örgütsel öğrenmeye etkisinin öğretmenler tarafından algılanması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Öncü, E., Yalçın, S. ve Özpolat, A. R. (2023). Okul yöneticilerinin liderlik stilleri ile öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve örgütsel iletişim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Education Faculty*, 65, 415-442.
- Özel, G. & Solmaz, A. (2012). Türkiye'de deprem tekrarlanma zamanının tahmini ve neotektonik bölgelere göre deprenselliğin Markov zinciri ile incelenmesi. *Çankaya University Journal of Science and Engineering*, 9(2), 125-138.

- Rachman, D. J., Mescon, M. H., Bovee, C. L. ve Thill, J. V. (1996). Business today. NY, USA: Mc Graw Hill Company.
- Roberts, K. H. ve O'Reilly, C. A. (1974). Measuring organizational communication. Journal of Applied Psychology, 59(3), 321.
- Rogers, W. (1984). Communication in action: Building speech competencies. Canada: CBS College Publishing.
- Sabuncuoğlu, Z. (1984). Çalışma psikolojisi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Susiloningsih, E., Hendrajaya, H., Luturmas, Y., Akbar, M. ve Suroso, A. (2023). The analysis effect of organizational communication and self development program on teacher performance. Journal on Education, 5(4), 14181-14186.
- Telli-Yamamoto, G. & Altun, D. (2023). Türkiye'de deprem sonrası çevrimiçi öğrenmenin vazgeçilmezliği. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 6(2), 125-136.
- Tutar, H. (2009). Örgütsel iletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüfekçi, Ö. K. (2023). Depremlerde hazırbulunuşluluk senaryoları ve hazırbulunuşluluğa yönelik bir model önerisi. M. Öztürk ve M. Kırca (Ed.), Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler içinde (s. 37-46). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Türkan, M. ve Sezer, S. (2017). Yaşlı yoksulluğunun yarattığı sosyal ve psikolojik sorunlar: Muğla örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(4), 35-57.
- Uğurhan, Y.Z.C. (2022). Kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımı: Bankalar üzerine bir içerik analizi. Y.Z.C. Uğurhan (Ed.), Dijitalleşme Bağlamında Birey Toplum ve İletişim içinde (s. 104-125). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uslu, B. ve Balcı, E. (2012). İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları ile örgütsel iletişim algıları arasındaki ilişki. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 3(3), 461-489.
- Yatkın, A. (2009). Örgütsel yöneti (ileti) şim. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7(2), 47-55.

- Yaz, H. F. (2014). Çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden kümeleme analizi: SPSS ile bir uygulama. Erişim adresi:
https://www.academia.edu/7276743/%C3%87ok_De%C4%9Fi%C5%9Fkenli_%C4%B0statistiksel_Y%C3%B6ntemlerden_K%C3%BCmeleme_Analizi_SPSS_ile_bir_uygulama
- Yüksel, A. (2022). Bilimsel araştırma: Temel yaklaşımlar ve metodoloji. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler (s. 67-108). Ed: R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü., Sığrı, E. Yıldız ve A. Yüksel. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A. H. ve Zıllıoğlu, M. (2004). İletişim bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

In the business world where competition conditions are at their highest level, the desire of organizations to work with more qualified individuals stands out significantly. In this regard, one of the primary areas of focus for organizations that aim to equip their employees with different qualifications is communication skills. It can be said that organizations are quite eager to impart good communication skills to their employees. Especially, companies that recognize the importance of corporate communication on organizational functioning and success are paying much more attention to organizational communication processes. Therefore, they are taking significant steps to improve the quality of communication within the organization and among employees. However, it has been observed that the economic, social, or psychological problems caused by the earthquakes that occurred on February 6th in Kahramanmaraş have also had a significant impact on the functioning of organizations in Turkey. Thus, the education sector, as part of the service industry, has been negatively affected. The field of education has come to a halt not only in the 11 provinces affected by the earthquake but also in almost all parts of the country, and efforts have been made to continue through remote methods. In this context, institutions representing the private sector dimension of education, such as colleges and private schools, face the important issue of "what they have experienced" in terms of organizational communication during a major disaster period and crisis situation like an earthquake.

Particularly, as education professionals, the question of how teachers experienced organizational communication during the earthquake process and afterward, within this tangle of problems, comes to the forefront. Especially, in the context of the performance or success scale of private schools, teachers, who perhaps have the largest share, are curious about how they carried out organizational communication practices that play a significant role in the success of institutions within the challenging earthquake psychology. In this context, in the current study, organizational communication practices experienced by teachers working in private schools in Adana during the Kahramanmaraş earthquakes and the subsequent period are discussed, and their levels of organizational communication are determined. The k-means technique, one of the clustering analysis techniques, was used to determine the organizational communication level of teachers

working at different levels in Adana during the earthquake process and afterward. According to the descriptive findings obtained as a result of the clustering analysis, it can be said that a large majority of teachers working in private schools have a moderate level of organizational communication ($f= 170$; %53.5). The number of teachers with a high level of organizational communication ($f= 65$; %20.4) is lower than the number of teachers with a low level of organizational communication ($f= 83$; %26.1). The scores of teachers with a high level of organizational communication range between 4.45 and 5, with an average of 4.71. On the other hand, the scores of teachers with a moderate level of organizational communication range between 3.82 and 4.27, with an average of 4.02. The scores of teachers with a low level of organizational communication range between 3.00 and 3.73, with an average of 3.48. The average score for the organizational communication level of all participants is 4.02. In the current study, the organizational communication level was generally examined in three groups and sample-based. It was found that a large majority of teachers have a moderate level of organizational communication. To compare the organizational communication levels of male and female teachers during the earthquake process and afterward, independent samples t-test was conducted. Prior to the analysis, the homogeneity of variances for the organizational communication scores of male and female teachers was tested using Levene's test, and it was found that the variances were homogeneous ($F= .45$; $p > .05$). The findings of the independent samples t-test show that the organizational communication levels of male and female teachers did not differ statistically ($t(316) = -0.25$, $p > .05$). In other words, the difference in organizational communication score averages between male teachers ($\bar{X}= 4.01$) and female teachers ($\bar{X}= 4.02$) was not statistically significant. Therefore, it is accepted that the organizational communication levels of male and female teachers are similar during the earthquake process. Within the scope of the study, teachers working at different school levels, including preschool, primary school, middle school, and high school, were reached. The findings indicate that the average organizational communication scores of preschool teachers are the highest ($\bar{X}= 4.01$), while primary school teachers have the lowest scores ($\bar{X}= 3.99$). On the other hand, the average organizational communication scores of middle school and high school teachers are the same ($\bar{X}= 4.01$). One-way ANOVA was conducted to determine whether the organizational communication levels of teachers working at different school levels

differed during the earthquake process. The results of the one-way ANOVA show that the organizational communication levels of teachers in private schools did not differ statistically based on school level during the earthquake process ($F(3, 314) = .39, p > .05$). Therefore, it is accepted that the organizational communication levels of preschool, primary school, middle school, and high school teachers are similar. In the scope of the study, correlation analysis was used to determine the relationship between the organizational communication levels of private school teachers during the earthquake process and their years of professional experience and the duration of their work in the most recent institutions. The results show that there is no significant relationship between the organizational communication levels of private school teachers and their years of professional experience ($r = .056, p > .05$). However, a positive and significant relationship was found between the organizational communication level and the duration of work in the current workplace ($r = .672, p < .01$) during the earthquake process. Also, the square of the correlation coefficient between the organizational communication level and the duration of work in the current workplace ($r^2 = .45$) was examined, and it was found that this value represents a moderate degree of relationship. Consequently, it is accepted that the years of professional experience do not affect the organizational communication levels of teachers, but the duration of work in the current workplace does.

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA SİBER TAKİP ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Özge Şenses*

İlknur Aydoğdu Karaaslan**

Özet

Günümüzde internet kullanımının artması, bireylerin yaşamı algılama ve iletişim kurma biçimlerini de yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının artması ısrarlı takip (stalklamak) gibi olumsuz eylemlerde artışa neden olmaktadır. Stalklama; bireylerin internet, sosyal medya aracılığıyla veya fiziksel olarak düzenli bir şekilde takip edilmesidir. İsrarlı takipte, stalker denilen takipçiler, birey hakkında bilgi toplamak için üstün bir çaba göstermektedir. Araştırmada sosyal medya üzerinde yapılan ısrarlı takip eylemi incelenmiş ve online anket yöntemiyle mağdur olan ve olmayan bireylerin görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmadaki veriler online ankete gönüllü olarak katılan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan 437 kullanıcıdan elde edilmiştir. Çalışma sonucunda ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “stalk” kavramının anlaşılması ve uygulanmasının farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar cinsiyetlerine göre siber takip kavramını zihinlerinde farklı şekillerde algılamakta ve tanımlamaktadır. Ayrıca kadınlar, erkeklere göre stalk eylemlerine daha hassas yaklaşım suç unsuru olarak görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Stalk, Toplumsal Cinsiyet, Stalker, İsrarlı Takip

*Sorumlu Yazar: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Tezli Yüksek Lisans, sensesozge@gmail.com ORCID: 0000-0001-8390-2752

**Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ilk2002tr@hotmail.com ORCID: 0000-0002-2663-6731

Geliş Tarihi: 14.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Şenses, Ö. ve Karaaslan, İ. A. (2023). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Siber Takip Üzerine Yapılan Bir Araştırma. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 185-215. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378628>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

A RESEARCH ON CYBER TRACKING IN THE CONTEXT OF GENDER

Özge Şenses*

İlknur Aydoğdu Karaaslan**

Abstract

Today, the increase in the use of the Internet has begun to reshape the way individuals perceive life and communicate. In this context, the increase in the use of social media causes an increase in negative actions such as stalking. Stalking is the regular follow-up of individuals via the internet, social media or physically. In stalking, stalkers, called stalkers, make a superior effort to gather information about the individual. In the research, the persistent follow-up action on social media was examined and the opinions of individuals who were and were not victims were evaluated with the online survey method. The data in the study were obtained from 437 users who voluntarily participated in the online survey and actively used social media. As a result of the study, it was revealed that the understanding and application of the concept of stalking differ according to the gender of the individuals participating in the survey. According to their gender, the participants perceive and define the concept of cyber stalking in different ways in their minds. In addition, women approach stalking activities more sensitively than men and see them as a criminal element.

Keywords: Social Media, Stalk, Gender, Stalker, Persistent Following

*Corresponding Author: Ege University, Institute of Social Sciences, Master's Degree with Thesis in General Journalism. sensesozge@gmail.com ORCID: 0000-0001-8390-2752

**Assoc. Dr. Ege University, Faculty of Communication, Department of Journalism. ilk2002tr@hotmail.com ORCID: 0000-0002-2663-6731

Received Date: 14.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda bireyler internetin imkânlarını gündelik yaşamda sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca bireyler arası sosyalleşmenin de sanal ortama kaydığı görülmektedir. İnternet ve teknolojinin sıklıkla kullanılması bireyler arasındaki iletişimi de zamandan ve mekândan bağımsız hale getirmiştir. Özellikle Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter vb. sosyal medya uygulamalarının kullanım pratikleri; iletişim kurmak için bu mecraların etkili araçlar haline dönüşmesini sağlamıştır. Giderek artan bu yeni medya uygulamaları bireylerin farklı ortamlarda iletişim kurma, olayları anlamlandırma biçimlerini de etkilemektedir. Yaşamın sosyal ağlarda akması, bireylerin görülebilirliklerini arttırmış ve kişilerarası takip imkânlarını kolaylaştırmıştır.

“We Are Social 2023” araştırma sonucuna göre ortalama 5 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu doğrultuda internet uygulamalarını kullananlar Dünya nüfusunun yarısından fazlasını (%56.4) oluşturmaktadır. Ayrıca yeni medya uygulamalarını erkekler, kadınlardan daha çok kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Bu oranlar her yıl düzenli olarak artmaya devam etmektedir. İnternete duyulan yoğun ilgi, kullanım amaçlarının da çeşitlenmesini sağlamış ve bireylerin birbirlerini takip etmelerini kolaylaştırmıştır.

Araştırmanın konusu olan ısrarlı takip (stalk) kavramı sosyal medyada da uygulanabilen bir taciz yöntemidir. İngilizce kökenli stalklamak, Nadkarni ve Grubin (2000) açıklamasına göre belirli bir bireyi hedef alarak takip, taciz etmeyi içerir. Meşru bir şekilde kur yapma ile ısrarlı takip arasında bulanık bir çizgi vardır. Genel olarak bir davranışın stalklama olarak adlandırılabilmesi için eylemin, maruz kalan birey tarafından istenmemesi, sürekli tekrarlanması ve müdahaleci olması gerekmektedir. Bu bağlamda takipçi, mağdurun sosyal medya profilini sıklıkla görüntülemektedir. Bu görüntülemeler açık ya da gizli bir şekilde yapılabilmektedir. Stalker, takipçinin gönderilerine bakmakla yetinmeyip iltifat ettiği ya da kişiyi rahatsız eden mesajlar atmaya başlamaktadır. Aynı zamanda yorum ve beğeni gönderme gibi yöntemler deneyebilmektedir. Mağdurun numarasını biliyorsa uygunsuz saatlerde arayabilmekte hatta daha ileriye giderek kişiyi

iş yerinde, evinde veya gittiği yerlerde takip edebilmekte, fiziksel şiddete yol açıcı davranışlarda bulunabilmektedir.

Çalışmada, stalk kavramının cinsiyetler bağlamında bireyler tarafından nasıl algılandığı, normalleştirildiği, ısrarlı takip yapan stalkerların cinsiyetlerine göre motivasyonları, özellikleri ve eylemi gerçekleştirme biçimleri değerlendirilmiştir.

ISRARLI TAKİP (STALK) KAVRAMI

İngilizce’de takip anlamına gelen stalk kavramı, Türkçe’ye ısrarlı takip olarak çevrilmiştir. Kavram, kişileri hukuka aykırı olarak düzenli bir şekilde gözetlemek, takip etmek, haklarında bilgi toplamak ve takip edilen bireylere karşı rahatsız edici eylemlerde bulunmak anlamına gelmektedir. Cambridge Dictionary (2023)’e göre stalk; bir kişiyi düzenli aralıklarla yasa dışı olarak izlemek anlamına gelmektedir. Akmeşe ve Deniz (2017), takip etme eylemini stalk olarak, takip eden kişinin stalker olarak tanımlandığını belirtmiştir. Düzenli takip etme eylemi de stalklama olarak adlandırılmaktadır.

Takip etme eyleminin stalk olarak değerlendirilmesi için takipçilerin niyetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kişinin kendisini gözetlemelerine izin verdiği yakınları, arkadaşları ve sosyal medyalarında bulunan takipçileri iyi niyetli takipçi statüsünde sayılırken; bireyi gizlice veya aleni olarak takip ederken onu rahatsız eden, zarar verme amacıyla eylemde bulunan izleme çabaları kötü niyetli takip, takipçi olarak adlandırılmaktadır (<https://www.kaspersky.com.tr>).

Doğan (2014), stalk eylemlerini fiziksel ve psikolojik şiddetin başlangıcı olarak görmektedir. Mor Çatı Sığınağı Vakfı da (2021) stalk kavramını bir flört şiddeti olarak kabul etmektedir. Stalk eyleminin dikkatleri üzerine çektiği ilk olay da bu tanımlamaları doğrular niteliktedir. Stalking (ısrarlı takip) ilk olarak 1989 yılında Amerikalı oyuncu Rebecca Schaeffer’in kendisini takıntılı hale getirmiş bir hayranının eylemleri sonucu öldürülmesiyle gündeme gelmiştir. Bu olay sonrasında pek çok kadının stalkerları tarafından cinayete kurban gitmeleri ısrarlı takip eyleminin kamuda bilinirliğini arttırmıştır. Sonuç olarak, 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde stalk suç olarak kabul edilmiş ve bu konudaki çalışmalar da artmaya başlamıştır (<https://www.history.com/this-day-in-history/sitcom-actress-murdered-death-prompts-anti-stalking-legislation>).

Yapılan araştırmalara göre ısrarlı takip cinsiyetçi bir eylemdir. Mağdur olan taraf da çoğunlukla kadınlardır. Takip eylemleri genellikle kadınların tanıdığı, duygusal ilişkiler yaşadığı erkekler tarafından gerçekleştirilmektedir (Spitzberg ve Cadiz, 2002). Acquadro Maran, Varetto, Corona ve Tirassa (2020) tarafından yapılan araştırmada da stalk mağdurlarına odaklanılmış ve kadınların stalker eylemlerinde erkeklere göre daha dezavantajlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Başar'ın (2019) çalışmasına göre de namus kültürünün varlığını koruması, ısrarlı takip eylemlerinin varlığını da sürekli hale getirmektedir. Namus kültürü, cinsiyetler arasındaki eşitsizliği ve şiddeti meşrulaştırmaktadır.

Araştırmaya göre, bu kültürün hâkim olduğu olduğu ülkelerde, bireyler stalk olgusunu çok daha kolay normalleştirmektedir. İsrarlı takip eylemlerinde cinsiyet değişikliğine göre fail veya mağdur olmanın farklılaşması, ülkelerde ısrarlı takip mitlerinin oluşmasına da neden olmaktadır. Spitzberg ve Cadiz (2002), medyanın bu mitleri yeniden ürettiği görüşünü savunmaktadır. Çünkü medyada kadınlar hep aciz durumda gösterilmekte, takipçileri de ruh sağlığı bozuklukları yaşayan, tanımadıkları erkekler olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmalar stalkerların çoğunlukla erkekler olduğunu doğrulasa da kadın stalkerların sayısı da azımsanmayacak ölçüdedir. West ve Hatters Friedman (2008) ve Meloy, Boyd (2003) da kadın stalkerlara odaklanan çalışmalar yapmışlardır. West ve Hatters Friedman'ın araştırmasına göre kadın stalkerların bu eylemi gerçekleştirmelerinin nedeni yaşamlarına veya takip ettikleri mağdura karşı öfke duymaları, takıntılı olmaları, terk edilme ve yalnızlık hissetmeleri ayrıca internet bağımlılıklarının olmasıdır. Meloy ve Boyd'un çalışmasının sonuçlarına göre, kadın stalkerlar çoğunlukla 18-58 yaş aralığındadır. Ayrıca beyaz tenli, heteroseksüel ve evli değillerdir. Kadın stalkerlar genel olarak liseyi bitirmiş hatta üniversite ve yüksek lisans eğitimleri almış, akademik olarak başarılı kişilerdir. Kadın stalkerların azimli ve çalışkan olmaları ısrarlı takipte dikkat çekmeyecek şekilde hareket etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Logan (2010) da çalışmasında kadın mağdurlara odaklanmıştır. Bu bağlamda kadınların takipçilerinin yarısından çoğu (%62) eski sevgilileri, eşleri veya şimdiki partnerleridir. Takipçi profillerinin kalanını ise tanımadıkları (%23) ve bir şekilde tanıdıkları (%19) kişiler oluşturmaktadır. Erkek mağdurlarda ise bu yüzdeler daha düşük

gözlenmektedir. Bu bireylerin takipçilerini genellikle; %36 yabancı biri, %34 tanıdıkları bir kişi ve %32 ile partnerleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda erkek bireylerin ısrarlı takibe daha az maruz kaldığı söylenebilmektedir.

SİBER TAKİP (CYBERSTALKİNG) KAVRAMI

İsrarlı takibin uzantısı olan siber takip, stalkerların eylemlerini internet üzerinden gerçekleştirmelerini ifade etmektedir. Bireylere ulaşım imkanının geniş olması ve kullanım kolaylığı nedeniyle bu eylemin büyük bir kısmını ve çoğu zaman başlangıcını siber takip oluşturmaktadır. Sözlük tanımına baktığımızda siber takip; bir kişiyi dijital iletişim biçimlerini kullanarak saldırgan ve tehditkâr bir biçimde taciz etmek anlamına gelmektedir (<https://www.dictionary.com/>). Singh'in (2023) belirttiği gibi siber takip, e-posta ile stalklama, internet, sosyal medya ve bilgisayar ile takip etme olarak çeşitlendirilebilir.

En çok uygulanan siber takip eylemleri şu şekilde sıralanabilir:

- İnternette saldırgan olarak nitelendirilebilecek, hakaret içerikli veya müstehcen mesajlar atmak, yorum yapmak.
- Kişiyi internet ve sosyal medya uygulamalarından ısrarlı bir şekilde takip etmek.
- Mağdura tehdit edici, ısrarlı, cinsel içerikli e-postalar göndermek.
- Mağduru düzenli olarak takip etmek için gerçek olmayan bir sosyal medya profili hazırlamak.
- Takip edilen kişinin sosyal medya hesaplarına erişmek için girişimlerde bulunmak, hesaplara erişim sağlamak.
- Mağdurun gerçek veya montajlı fotoğraflarını internet üzerinden yayınlamak veya üçüncü kişilere yaymak.
- Çeşitli izleme, takip, ses kayıt cihazlarını kullanarak mağdurun internetteki hareketlerini izlemek ve kayıt altına almak.
- Mağdura müstehcen, cinsel içerikli fotoğraflar göndermek vb.
- Siber takip ile saldırıya uğrayan bireylerin bir kısmı fiziksel ve ruhsal yaralar alabilmektedir. Stalka uğrayan bireyler; intihar etmeyi düşünme, çevreye karşı korku duyma, çabuk öfkelenme, depresyon ve travma sonrası stres bozukluğu yaşama gibi önemli sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Günümüzde hayatın her alanında internet kullanıldığı için siber takipten kaçmak pek mümkün değildir fakat Singh'ın da (2023) açıkladığı üzere bazı önlemler alınabilmektedir. Bu önlemler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sosyal medya hesaplarının gizlilik ayarlarını düzenlemek.
- IP adresini gizlemek, değiştirmek.
- Kişisel verileri paylaşmaktan kaçınmak.
- Bilgi sızıntısını önlemek için yazılımınızı güçlendirmek, virüs programları vs. kurmak, güvenlik açıklarını gidermek.
- Tacizci iletişime geçerse ona kesin bir dille iletişim kurmak istemediğinizi belirtmek.
- Israrlı takip devam ederse durumu güvenlik güçleriyle paylaşmak.

Stalker profillerine bakıldığında bu eylem aslında herkes (bireyler ve şirketler) tarafından gerçekleştirildiği için çoğunlukla bir şaka unsuru ya da normalleştirilmiş bir dizi eylem olarak kabul edilir. Fakat unutulmaması gereken kişileri rahatsız eden siber takip eylemlerinin çoğunun başlangıcını iyi niyetli takiplerin oluşturduğudur.

Stalkerlar, takip ettikleri bireylere ulaşmak ya da zarar vermek için takip ettikleri kişilerin yakınlarını da takip edebilmektedir. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü'nün (2015) Türkiye genelinde yaptığı araştırmaya göre, mağdurları yakınlarına zarar vermek ile tehdit eden faillerin en çok eski eş veya sevgili oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmalar kadın stalkerların çoğunlukla mağdurlarını tanıdıklarını; erkek stalkerların ise genellikle tanımadıkları kişileri takip ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Meloy ve Boyd'a (2003) göre kadın takipçiler, mağdurlarla samimi ilişkiler kurmaya çalışırken erkek stalkerlar genellikle eski partnerleriyle yeniden bir arada olmak için ısrarlı takip eylemlerini gerçekleştirmektedir. Nadkarni ve Grubin (2000)'e göre ise özellikle erotomanik kadın stalkerlar, kendilerinden sosyoekonomik olarak daha iyi durumda olan yaşlı erkekleri kurban olarak seçmektedir.

Literatürde yer alan Nadkarni ve Grubin (2000), Meloy ve Boyd (2003), Wondrak (2004) ve Hoffman (2006) araştırmalarına göre stalkerların genel özellikleri şunlardır:

- Madde alışkanlıkları olan,
- Genellikle mağdurlardan daha yaşlı olan,

- Hayatlarının bir döneminde travma yaşamış,
- Bekâr,
- Aile, arkadaşlar ve partnerleriyle güvensiz bağlanma biçimleri oluşturmuş,
- Takıntılı,
- Paranoyaklık, şüphencilik, şizofreni gibi zihinsel rahatsızlıklar yaşayan,
- Çeşitli nedenlerle toplumdaki dışlanmış,
- Çoğunlukla işsiz,
- Yalnız kalma dürtüsüne sahip,
- Toplumsal yaşamda dezavantajlı olarak nitelendirilen gruplara dahil olan,
- Reddedilen bir partner veya mağdura karşı yoğun hisler besleyen bir kişi stalklamaya yatkın bireyler olarak bilinmektedir.

Hoffman (2006) bu eylemin nedenlerinden biri olarak içerisinde yaşanılan dönemi göstermektedir. Günümüzün hızlı tüketim anlayışında bireyler, eşyaların yanı sıra ilişkilerini de hedonik temeller üzerine kurmaktadır. Bu, en kısa sürede istenilen duygu ve ilişkinin yaşanması için uğraşmak anlamına gelmektedir. Birey, narsisizm çağının etkisiyle mutluluğu ve hazzı ön planda tutup ısrarlı takip eylemlerine yönelebilmektedir.

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA STALKLAMAK

Toplumsal cinsiyet bağlamında feminist teoriler ve erkeklik çalışmaları incelendiğinde; bireylerin zihinlerine kültürel olarak ve medya gibi diğer unsurlarla yıllardır yerleştirilmeye çalışılan ideal bir “erkek” ve “kadın” profili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireyler de toplumsal baskılar ve yaşadıkları duygusal iç çatışmalar nedeniyle kendilerini geleneksel cinsiyet rollerine uygun davranmaya kanalize etmişlerdir. İdeal kadınlık algısına göre kadınlar; uysal, sorgulamayan, duygusal kararlar veren, her ne olursa olsun iffetini koruyan-koruması gereken, çocuklarının ve eşinin ev içi bakımını üstlenen ve şikâyet etmeyen bir kategoridir.

Erkekler, ataerkil yapıyı sürdüren baş aktörler oldukları için mutlak aklın timsali kabul edilirler. Erkeklerin hem fiziksel olarak hem de zihinsel olarak güçlü olmaları beklenmektedir. Duygularını daha az göstermeleri beklenen erkekler, ilerleyen dönemlerde ikili ilişkilerinde de kendilerini düzgün ifade edemeyen ve şiddet yanlısı bir karaktere dönüşmektedir. Bu doğrultuda erkeklikte kıskanç, herkesi kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek isteyen ve ön yargılı bir profil ortaya çıkmaktadır.

Araştırmalara göre stalkerların olası özelliklerine tekabül eden davranış modeli, geleneksel cinsiyet kalıplarına göre ideal erkek olarak tanımlanan Connell'in (2015) tanımladığı hegemonik erkeklığe neredeyse birebir uymaktadır. Hegemonik erkeklik ve ısrarlı takip arasındaki bağlantıya verilebilecek en dikkat çekici örneklerden biri takıntılı hayranı tarafından cinayete kurban giden Rebecca Schaeffer'dır. Fail Robert John Bardo, Schaeffer'i öldürme nedeni olarak onu takip ettiği filmin setinde cinsellik içeren bir sahnede görmesi olduğunu belirtmiştir. Bu davranışın altında yatan neden tamamen geleneksel cinsiyet rolleri algısıdır çünkü ataerkillik, erkeğe kadının namusunu koruma adı altında onu gözetlemesini ve "saflığını" kaybeden kadını cezalandırmasını dikte ettirmektedir.

Selek'in (2018) de belirttiği gibi Türk toplumu ve benzeri aile yapılanmalarına sahip ülkelerde erkeklığın bazı aşamaları bulunmaktadır. Erkekler kendilerini sünnet, askerlik, çalışma yaşamı ve evlilikte kanıtlamalıdır. Erkeklerin kendilerini stresli hissetmelerine ve her daim güçlü olmak için çalışmaya zorlamaktadır. Bu bağlamında erkek kendi ailesini "kötülüklerden" korumak için ekstra bir çaba harcamaktadır. Stalk mağduru olan kesimin çoğunlukla kadınlar olmasının nedenlerinden birisi de erkeklerin kadınlar üzerinde kurmak istedikleri bu hakimiyetten kaynaklanmaktadır. Sirman (2006) bunu kadınların kendi cinselliklerini denetim altında tutamazlarsa ve erkeğin, kendi sorumluluğu altında olan özellikle aile bireylerinin cinselliğini kontrol edemezse "namussuz" olarak adlandırıldığını açıklamaktadır. Böyle bir düşünce yapısı bireylerin üzerinde büyük bir psikolojik baskı oluşturmakta ve ısrarlı takip vb. şiddetin öznelere olmalarına yol açmaktadır. Namus cinayetlerinde fail durumunda olanların genellikle stalker profillerinden kızgın takipçinin özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Bu gruptaki stalkerlar gibi namusları için şiddete başvuran kişiler gibi amaçları mağduru korkutmak ya da zarar vermektir. Namus algısının yol açtığı şiddet temelde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda tecavüz mitleri de namus kültürlerinde otomatik olarak ortaya çıkmaktadır. Tecavüz mitleri; erkeklerin kadınlara karşı cinsel şiddet uygulamasını haklı çıkararak ya da kabul etmeyen düşünce, eylem, inançlar olarak tanımlanmaktadır (Gerger ve ark., 2007; Lonsway ve Fitzgerald'dan akt. Eker ve Erdener). Bu mitlerin namusun hep kadınlar üzerinden tanımlandığı ülkelerde daha yaygın olduğu aşikârdır. Tecavüz mitleri arasında; kadınlar belli etmeseler bile içten içe taciz edilmeyi arzularlar. Dekolteli kıyafetler giyen, bunları sosyal medyada paylaşan

kadınlar taciz edilmeye açık kapı bırakır. Tecavüz edilmeye de uygundur. Davetkâr konuşan ve mesajlaşan kadınlar tacize uğrar, alkollü içecek tüketen kadınlar tecavüze davetiye çıkarır gibi varsayımlar bulunmaktadır. Bu bağlamda kadınlar üzerinde aşırı koruma içgüdüleriyle kurulan/kurulmaya çalışılan ve kadını sürekli takip etmeyi de içeren hakimiyet, tecavüz mitlerinin ve adil dünya inancının varlıklarını korumalarını sağlamaktadır.

Hem kadınlar hem de erkekler ulaşılması oldukça güç “ideallik” düşüncelerine feminist kuramlar ve erkeklik çalışmaları içerisindeki düşüncelerle karşı çıkmaya çalışmışlardır. Tiaden ve Thoannes’in (1998) yaptıkları araştırmada da kadınların stalker davranışlarından daha çok mağduriyet yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda kadınların %64’ü stalk mağduriyeti yaşadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınlar şimdiki partnerleri ya da eski birliktelikleri tarafından ısrarlı takip davranışına maruz kaldıklarını söylemişlerdir. Tiaden ve Thoannes’in çalışmasına göre stalkerların ısrarlı takip yapmak istemelerinin nedenleri stalkerın mağduru kontrol etmek istemeleri, stalkerın mağdur ile ilişkisini sürdürmek istemesi ve mağduru korkutmak istemesi şeklinde açıklanmaktadır. Van Baak ve Hayes (2019)’in üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada da siber takibin çoğunlukla kadın öğrencileri etkileyen cinsiyet kalıp yargılarına dayalı bir suç olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya göre geleneksel cinsiyet rollerini benimseyen bireylerin ısrarlı takip eylemlerine maruz kaldıklarında bu fiillerin suç olduğunu anlayamayabilecekleri belirtilmiştir. Bireyler takibin farkında olsalar da erkeklerin bu sıkı gözetimine hak verdikleri için stalk bir suç unsuru olarak görmeyebilmektedir.

Sosyal medya kullanım pratikleri incelendiğinde, uygulamaların kullanımının toplumsal cinsiyet ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Twitter’ı ve Facebook’u daha çok erkeklerin kullanmasının nedeni, kadınlık ve erkeklik algıları nedeniyle ataerkil kültürün yıllar içerisinde kadını baskılaması ve ideal kadının; fikrini belirtmeyen, sessiz ve uyumlu olduğunu topluma benimsetmesi varsayılabilir. Tekin ve Turan’ın (2020) da belirttiği gibi kadınlar sosyal medyada en çok takip etme, paylaşımda bulunma ve beğeni yapma özelliklerini kullanmaktadır. Ayrıca kadınlar sosyal medya uygulamalarından trendleri takip etmekte ve paylaşım yapmaktadırlar.

Stalklama kavramının derininde bireyler arası ilişkiler yatmaktadır. Butler'ın (1990) da belirttiği gibi cinsiyet rolleri toplumsal olarak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda stalklama ile toplumsal cinsiyet arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Stalkerların davranışları ile Radikal feministlerin aşk kavramı arasında bir bağ kurabilmek mümkündür.

Donovan (1985), Atkinson'un kadınların özgür olsalar aşka ihtiyaçları olur muydu düşüncesini dile getirmektedir. Çünkü Millett'in (2011) de belirttiği gibi radikal feministlere göre cinsiyetçiliğin egemen olduğu ve kapitalist ekonomi politik düzende aşk bir paravan görevi görmektedir. Bu görüşe katılan sosyolog Eva Illouz (2011), bireylerin medya tarafından sürekli ilişkilerinde başarılı olmak, daha iyi hissetmek ve kendilerini bulmak için yapmaları gereken davranışların neler olduğuyla ilgili kendilerini incelemelerinin teşvik edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda medya, aşk için tüketmeye ve tükenmeye neden olmaktadır. Siberfeminizmin postmodern siborglaşma terimi ile de stalker davranışlarının kökenine inebilmek mümkündür. Bireyler internete girdikleri, sosyal medyayı kullandıkları her an, iletişime geçtikleri bu cihazlar ve siber ortam ile bütünleşmektedir. Stalker ya da değil sosyal medyayı kullanan herkes artık bir siborgdur. Siborglaşmak ile kullanıcılar insan bedeninin imkanlarını aşarak yeni bir üst forma geçmektedir. Bu üst formun sağladığı ayrıcalıklar ile bireyler geçmişte birini takip etmek için daha çok zaman ve fiziksel güç harcarken görülme risklerini de göz önüne almaları gerekiyordu. Siborglaşma ise takıntılı takipçilerin bireyleri kolaylıkla gözetlemelerine imkân tanımaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı iletişim, açıklık, bağlantılılık gibi fonksiyonları takipçilerin merak ettikleri internet kullanıcıları hakkında istedikleri bilgiyi edinmelerini sağlamaktadır.

Teknolojinin iyi yanlarından biri, siber bir kültürün yanı sıra yeni iş kollarının oluşmasına yol açmasıdır. Artık kadınlar eskisinden daha çok kamusal alanda çalışmaktadır. Bunun nedenlerinden biri günümüzde kas gücünden çok beyin gücünün ön plana çıkmasıdır. Bu durum kadınların toplumda daha iyi bir konuma gelmelerine neden olurken hegemonik erkeğin kadınlara karşı kıskançlık ve öfke duymasına neden olmaktadır. Kadına yönelik şiddetin, dolayısıyla ısrarlı takibin artmasının bir nedeni olarak da bu öfke gösterilebilmektedir.

UYGULAMA ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal medya uygulamalarını düzenli olarak kullanan farklı yaş grubundaki bireylerin cinsiyetleri temelinde stalklama eylemi ve bu eyleme yönelik farkındalıkları da değişmektedir. Çünkü yeni medyanın sağladığı olanaklar bir yandan sanal ortamlardaki her türlü bilgiye erişimi kolaylaştırarak özel alanları şeffaf hale getirirken, diğer yandan da mahremiyetin sınırlarını, bireylerin sahip oldukları kültürün değer ve norm dizgelerini kişiden kişiye değişen yeni formatlara dönüştürmüştür. Bu bağlamda özel alanın sınırlarının muğlaklaştığını söylemek mümkündür. Böylece bireylerin özel yaşamlarına girmek ve çıkmak kolaylaşmıştır. Böylelikle görülmek istenene yönelik bir “online iz sürme” davranışı normalleştirilmiştir. Çalışma kapsamında stalklama davranışı, toplumsal cinsiyet ve gözetim toplumu kuramları bağlamında incelenmiş, literatür taraması yapılmış ardından veriler, 33 sorudan oluşan online anket ile 437 sosyal medya kullanıcılarına sorularak elde edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada, stalklama eyleminin amacının takipçi profilleri ve kavramın cinsiyetler tarafından ne kadar normalleştirildiğinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra toplumsal cinsiyetle arasındaki bağın incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, hangi cinsiyetin, neden stalk eylemlerinde bulunduğu ve mağdurların kim olduğu irdelenmiştir. Çalışma konusu bağlamında literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara rehber niteliğinde olacağı için önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evreni sosyal medyayı kullanan bireylerden oluşmaktadır. Örneklemi ise sosyal medya uygulamalarını düzenli kullanan, konuya yönelik düşüncelerini aktarabilecek olan “15-65” yaş arası gönüllü kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem hacmi belirlenirken Yazıcıoğlu ve Eroğlu'nun (2004) açıkladığı tablo incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcı sayısı en az 0.05 anlamlılık düzeyinde evren büyüklüğü 100 milyon olduğunda en az 384 benimsenerek belirlenmiştir. Çalışma 2021 yılının Şubat-Mart aylarında 437 sosyal medya kullanıcısıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Olasılıksız örneklemler bilgi sahibi ve anket sorularını

cevaplayabilecek bireylere odaklanmaktadır (Flick, 2014). Bu bağlamda anket sonuçlarının genellenmesi düşünülmemektedir. Konu hakkında elde edilen bilgiler, betimsel analizlerle açıklanmıştır.

Araştırma çerçevesinde bağımsız değişkenleri; cinsiyet ve yaş oluştururken, bağımlı değişkeni stalklama eylemi oluşturmaktadır. Çalışmanın ara değişkenlerini sosyal medya uygulamalarının kullanım ortamları ve sıklığı oluşturmaktadır.

Çalışmanın Hipotezleri:

H1: Stalk kavramının anlaşılması ve uygulanması, cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir.

H2: Cinsiyete göre stalklamadaki kullanım amaçları değişmektedir.

H3: Gençler stalklamayı daha aktif kullanmaktadırlar.

H4: Sosyal medya kullanıcıları stalk kavramının suç olduğunu düşünmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ

Araştırma için sosyal medya kullanıcılarına 33 online anket sorusu hazırlanmıştır. Altunışık (2008) araştırmalarda anket tekniği kullanılırken dört varsayım yapıldığını belirtmektedir. Buna göre katılımcıların, anket sorularına dair bilgilerinin bulunduğu, her katılımcının sorulardan aynı anlamı çıkardığı, anket sorularının katılımcılar tarafından araştırmacının istediği şekilde yanıtlayabilecekleri şekilde anlaşılır ifade edilmiş olması ve mülakatlarda, mülakatı yürütenlerin tüm soruları okuduğunun varsayılmasıdır.

Online anket sonucunda elde edilen veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS 25) kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin frekans dağılımları, kategorik değişkenler arası ilişkinin açığa çıkarılması için 0.05 anlamlılık düzeyinde ki-kare testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler yüzdeler ve sayılarla açıklanmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; online anketi cevaplandıran bireylerin yarısından çoğunu (%68) kadınlar, %30'unu erkekler ve %2.1'lik kısmını LGBT bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %33.2'si "15-24", %22.4'ü "25-34", %17.8'i "35-44", %22.9'u "45-54" ve %3.7'si "55-64" yaş aralığındadır (Tablo 1).

		n	%
Cinsiyet	Kadın	297	68
	Erkek	131	30
	LGBT	9	2.1
Yaş	15-24	145	33.2
	25-34	98	22.4
	35-44	78	17.8
	45-54	100	22.9
	55-64	16	3.7

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Siber takibin en çok yapıldığı platformlar sosyal medya uygulamaları olmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanımları incelendiğinde bireylerin sırasıyla; Whatsapp (94.5), Instagram (87), Facebook (%64.5), YouTube (%60.9), Twitter (%60.6) ve diğer (%6.4) uygulamaları kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar en sık Whatsapp (67.7) ve Instagram (60.9) kullandıklarını belirtmiştir. Ankete katılan bireyler sosyal medyaya sırasıyla; 3 saat ve üzerinde (%30.4), 2 saat (%27.7), 3 saat (%21.7) ve 1 saat (%20.1) ayırdıklarını söylemişlerdir (Tablo 2).

		N	%
Sosyal medya hesap/hesaplarınız var mı? Varsa hangileri?	Facebook	282	64.5
	Instagram	380	87
	Twitter	265	60.6
	YouTube	266	60.9
	Whatsapp	413	94.5
	Diğer	28	6.4
En sık kullandığınız sosyal medya uygulaması nedir?	Facebook	93	21.3
	Instagram	266	60.9
	Twitter	115	26.3
	YouTube	126	28.8
	Whatsapp	296	67.7
	Diğer	10	2.3
Sosyal medya uygulamalarına günde yaklaşık kaç saatinizi ayırıyorsunuz?	1 saat	88	20.1
	2 saat	121	27.7
	3 saat	95	21.7
	3 saat ve üzeri	133	30.4

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Aışkanlıklarına İlişkin Dağılımı

Katılımcıların cinsiyetlerine göre stalk kavramını algılamaları ve uygulamaları arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile stalker mağduru olduklarında bu durumu çevreleri ve resmi makamlar ile paylaşıp paylaşmamaları arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit

edilmiştir ($p=0.000$). Kadın katılımcıların %72.4'ü ve erkek katılımcıların %53.4'ü stalk mağduriyetleri yaşadıklarında bunu yakınlarına ve resmi makamlara bildireceklerini belirtirken LGBT katılımcıların %55.6'sı stalka maruz kalsalar da bu eylemi kimse ile paylaşmayacaklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların cinsiyetleri ile stalk mağduriyeti yaşadıklarından sonra fiziksel ya da psikolojik bir sağlık sorunu ile karşılaşp karşılaşmamaları arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir ($p=0.000$). Kadın katılımcıların %94.3'ü ve erkek katılımcıların %93.1'i stalk mağduriyeti sonrası herhangi bir sağlık sorunu yaşamadıklarını belirtirken LGBT katılımcıların %55.6'sı stalker eylemlerinden sonra fiziksel ya da psikolojik bir sağlık sorunuyla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya uygulamalarındaki gizlilik ayarlarını istedikleri şekilde düzenlemeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0.003$). Kadın katılımcıların %92.9'u, erkek katılımcıların %85.5'i ve LGBT katılımcıların %66.7'si sosyal medya kullanırken gizlilik ayarlarını istemedikleri kişiler profillerini göremeyecek şekilde düzenlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetleri ile stalk yapmanın bir şiddet biçimi olup olmadığını düşünmeleri arasında istatistiksel veriler düşünüldüğünde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p=0.013$). Kadınların %57.2'si stalk yapmanın bir şiddet biçimi olduğunu belirtirken erkeklerin %58'i ve LGBT bireylerin %55.6'sı stalkı bir şiddet biçimi olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel olarak olmasa da sadece sosyal medya üzerinden yapılan stalklanmayı sorun edip etmemeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0.013$). Kadınların %53.5'i, erkeklerin %68.7'si ve LGBT katılımcıların %55.6'sı fiziksel bir eyleme geçilmedikçe sadece sosyal medya üzerinden stalklanmayı sorun etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel olarak gözetlenmek ile sosyal medyada gözetlenmek arasında fark olup olmadığı hakkındaki düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0.002$). Kadınların %58.6'sı, erkeklerin %76.3'ü ve LGBT katılımcıların %66.7'si fiziksel olarak gözetlenmek ile sanal ortamda gözetlenmek arasında fark olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılan bireylerin cinsiyetleri ile fiziksel takip ya da şiddet olmasa da sadece sosyal medya üzerinden yapılan stalklamanın suç sayılıp sayılmaması gerektiği hakkındaki düşünceleri arasında istatistiksel verilere göre anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0.014$). Kadınların %56.9'u sosyal medyada stalklamanın suç sayılması gerektiğini ifade ederken erkeklerin

%57.3'ü ve LGBT katılımcıların %66.7'si fiziksel şiddet içermeyen sadece sosyal medya üzerinden yapılan ısrarlı takibin suç sayılmaması gerektiğini belirtmişlerdir (Tablo 3).

Katılımcıların, cinsiyetleri ile stalk kavramının ne olduğunu bilmeleri ($p=0.637$), tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerin hesabını gizlice sıklıkla görüntülemeleri ($p=0.110$), düzenli takip ettikleri kişilere mesaj atmaları ($p=0.630$); gizli veya açık olarak sürekli takip ettikleri bir hesap bulunup bulunmaması ($p=0.121$); katılımcıların kendilerine karşı yapılan ve fark ettikleri bir stalk eylemleri olup olmaması ($p=0.410$); stalka maruz kalsalar rahatsız olurlar mı sorusu ($p=0.117$); anonim bir sosyal medya hesapları bulunması ($p=0.563$); Türkiye'deki stalk kavramı hakkındaki yasal düzenlemeleri bilmeleri ($p=0.275$); günümüzde sosyal medyada stalklanmanın ve gözetlenmenin normalleştirildiğini düşünmeleri ($p=0.726$); profili herkese açık olan bir bireyin profillerine girilmesini normal karşılamaları ($p=0.387$) ve tanımadığınız birinin kendilerini stalklamasını ciddiye alıp almamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ($p=0.059$) ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

		Kadın	Erkek	LGBT	X ²	P değeri
		n(%)	n(%)	n(%)		
Stalk kavramı nedir biliyor musunuz?	Evet	245 (82.5)	104 (79.4)	8 (88.9)	0.903	0.637
	Hayır	52 (17.5)	27 (20.6)	1 (11.1)		
Daha önce tanıdığınız ya da hiç tanımadığınız birinin hesabını gizlice düzenli olarak görüntülediniz mi?	Evet	146 (49.2)	57 (43.5)	7 (77.8)	4.413	0.110
	Hayır	151 (50.8)	74 (56.5)	2 (22.2)		
Sıklıkla takip ettiğiniz kişi veya kişilere mesaj attınız mı?	Evet	111 (37.4)	55 (42)	3 (33.3)	0.925	0.630
	Hayır	186 (62.6)	76 (58)	6 (66.7)		
Gizli veya açık olarak sürekli takipte kaldığınız kişiler, hesaplar var mıdır?	Evet	194 (65.3)	72 (55)	6 (66.7)	4.227	0.121
	Hayır	103 (34.7)	59 (45)	3 (33.3)		
Size karşı yapılan ve fark ettiğiniz stalk eylemleri oldu mu?	Evet	118 (39.7)	59 (45)	5 (55.6)	1.785	0.410
	Hayır	179 (60.3)	72 (55)	4 (44.4)		
	Evet	182 (61.3)	71 (54.2)	3 (33.3)	4.293	0.117

Size karşı stalk yapılırsa rahatsız olurmusunuz?	Hayır	115 (38.7)	60 (45.8)	6 (66.7)		
İsminizin yer aldığı hesabınız hariç anonim bir sosyal medya hesabınız daha var mı?	Evet	75 (25.3)	39 (29.8)	3 (33.3)	1.148	0.563
	Hayır	222 (74.7)	92 (70.2)	6 (66.7)		
Sizi takibe alan kişiden rahatsız olup bunu çevreniz ve yakınlarınız ya da resmi makamlar ile paylaşıyor musunuz?	Evet	215 (72.4)	70 (53.4)	4 (44.4)	16.513	0.000
	Hayır	82 (27.6)	61 (46.6)	5 (55.6)		
Yaşadığınız bir ısrarlı takip mağduriyeti olduysa sonrasında fiziksel ya da psikolojik bir sağlık sorunu yaşadınız mı?	Evet	17 (5.7)	9 (6.9)	5 (55.6)	32.927	0.000
	Hayır	280 (94.3)	122 (93.1)	4 (44.4)		
Sıkı ve ısrarlı takip etme durumuna yönelik Türkiye'deki yasal düzenlemeleri biliyor musunuz?	Evet	80 (26.9)	43 (32.8)	4 (44.4)	2.584	0.275
	Hayır	217 (73.1)	88 (67.2)	5 (55.6)		
Günümüzde sosyal medya ortamlarında insanları ısrarlı takip etmenin, gözetlenmenin normalleştirildiğini düşünüyor musunuz?	Evet	239 (80.5)	103 (78.6)	8 (88.9)	0.640	0.726
	Hayır	58 (19.5)	28 (21.4)	1 (11.1)		
Sosyal medya uygulamalarını kullanırken gizlilik ayarlarınızı düzenliyor musunuz?	Evet	276 (92.9)	112 (85.5)	6 (66.7)	11.378	0.003
	Hayır	21 (7.1)	19 (14.5)	3 (33.3)		
Bir kişinin profili herkese açıksa size göre girilmesi normal bir davranış mıdır?	Evet	206 (69.4)	99 (75.6)	7 (77.8)	1.901	0.387
	Hayır	91 (30.6)	32 (24.4)	2 (22.2)		
	Evet	157 (52.9)	53 (40.5)	4 (44.4)	5.672	0.059

Tanmadığın birinin seni stalklamasını ciddiye alır mısın?	Hayır	140 (47.1)	78 (59.5)	5 (55.6)		
Stalk yapmak bir şiddet biçimi midir?	Evet	170 (57.2)	55 (42)	4 (44.4)	8.714	0.013
	Hayır	127 (42.8)	76 (58)	5 (55.6)		
Fiziksel bir eyleme geçilmedikçe sosyal medyada stalklanmayı sorun eder misiniz?	Evet	138 (46.5)	41 (31.3)	4 (44.4)	8.616	0.013
	Hayır	159 (53.5)	90 (68.7)	5 (55.6)		
Fiziksel olarak gözetlenmekle, sanal ortamda gözetlenmek arasında fark var mıdır?	Evet	174 (58.6)	100 (76.3)	6 (66.7)	12.469	0.002
	Hayır	123 (41.4)	31 (23.7)	3 (33.3)		
Fiziksel takip ya da şiddet olmasa da sıkı takibe almak ve iz sürmenin (stalk yapmanın) suç sayılması gerektiğini düşünüyor musunuz?	Evet	169 (56.9)	56 (42.7)	3 (33.3)	8.606	0.014
	Hayır	128 (43.1)	75 (57.3)	6 (66.7)		

Tablo 3: Cinsiyete Göre Stalk Kavramının Anlaşılması ve Uygulanması Arasındaki İlişki

Katılımcıların cinsiyetleri ile ünlülerin stalklanmasının normal olup olmadığını düşünceleri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0.003$). Kadınların %58.9'u hayatlarını göz önünde yaşayan ünlülerin stalklanmasının normal olmadığını dile getirirken erkeklerin %55.7 ve LGBT katılımcıların %77.8'i ünlülerin stalklanmasının normal olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile kanunsuz bir eylemde bulunmadıkları ya da ünlü olmadıkları sürece gözetleneceklerini düşünüp düşünmemeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0.009$). Kadın katılımcıların %61.3'ü ve erkek katılımcıların %57.3'ü kanun dışı bir eylemde bulunmadıkça ve ünlü olmadıkça gözetlenmeyeceklerini düşünürken LGBT katılımcıların %88.9'u kanuna aykırı davranışlar ya da ünlü olmasalar da gözetleneceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetleri ile stalk yapmanın takıntılı bir eylem veya psikolojik bir hastalık olup olmadığını düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0.000$). Kadınların %72.1'i ve erkek katılımcıların %55.7'si stalk yapmayı saplantılı bir davranış veya psikolojik bir rahatsızlık olarak

düşünürken LGBT katılımcıların %66.7'si stalkı saplantılı bir davranış ya da psikolojik bir rahatsızlık olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan bireylerin cinsiyetleri ile stalkerın ilişki başlatmak için ısrarlı takip yapmasını normal kabul edip etmemeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0.000). Kadınların %72.4'ü, erkeklerin %50.4'ü ve LGBT katılımcıların %55.6'sı ilişki başlatmak için stalkerlık yapılmasını normal kabul etmemektedir (Tablo 4).

Katılımcıların cinsiyetleri ile kadınların erkeklere göre daha çok takip ve iz sürdüklerini düşünmeleri (p=0.121); stalk mağdurlarının çoğunlukla kadınlar olduğunu düşünmeleri ve bu eylemi gerçekleştirenlerin de büyük oranda eski sevgilileri olduğunu düşünmeleri (p=0.246); cinsler arasında ilişki başlatmak için ısrarlı takip yapılmasının normal bulup bulmamaları (p=0.889); sosyal medyada seksi olarak nitelendirilebilecek gönderiler paylaşmanın bireylerin stalka uğramalarına yol açabilir mi sorusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı (p=0.121) tespit edilmiştir (Tablo 4).

		Kadın	Erkek	LGBT	X ²	P değeri
		n(%)	n(%)	n(%)		
Kadınlar, erkeklere göre daha çok mu takip etmekte ve iz sürmektedir?	Evet	181 (60.9)	91 (69.5)	4 (44.4)	4.221	0.121
	Hayır	116 (39.1)	40 (30.5)	5 (55.6)		
Ünlü biri zaten hayatını göz önünde yaşamaktadır. Bu yüzden ünlüleri ısrarla takip etmek (stalklamak) normal midir?	Evet	122 (41.1)	73 (55.7)	7 (77.8)	11.527	0.003
	Hayır	175 (58.9)	58 (44.3)	2 (22.2)		
Stalk mağdurları çoğunlukla kadınlardır ve bunu yapan da büyük oranda eski sevgilileridir.	Evet	193 (65)	77 (58.8)	4 (44.4)	2.806	0.246
	Hayır	104 (35)	54 (41.2)	5 (55.6)		
Cinsler arasında ilişki kurulması düşünüldüğünde iz sürmek, sıkı takibe almak gerekir mi?	Evet	49 (16.5)	21 (16)	2 (22.2)	0.235	0.889
	Hayır	248 (83.5)	110 (84)	7 (77.8)		

Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça ya da ünlü biri olmadıkça gözetleneceğinizi düşünüyor musunuz?	Evet	115 (38.7)	56 (42.7)	8 (88.9)	9.338	0.009
	Hayır	182 (61.3)	75 (57.3)	1 (11.1)		
Stalk yapmanın saplantılı bir durum ve psikolojik rahatsızlık olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	214 (72.1)	73 (55.7)	3 (33.3)	15.348	0.000
	Hayır	83 (27.9)	58 (44.3)	6 (66.7)		
Sizi sıkı takibe alan iz süren (stalker) kişinin ilişki başlatmak için stalk girişimini normal kabul ediyor musunuz?	Evet	82 (27.6)	65 (49.6)	4 (44.4)	199.869	0.000
	Hayır	215 (72.4)	66 (50.4)	5 (55.6)		
Bireylerin sosyal medyada seksi fotoğraflar paylaşması stalk mağduru olmalarına yol açabilir mi?	Evet	241 (81.1)	109 (83.2)	5 (55.6)	4.229	0.121
	Hayır	56 (18.9)	22 (16.8)	4 (44.4)		

Tablo 4: Cinsiyete Göre Stalklama Eyleminin Amacı, Özellikleri ve Gerçekleşme Biçimi Arasındaki İlişki

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternetin kullanılmaya başlanması ve özellikle sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması tek yönlü iletişimin etkisini kaybetmesine yol açmıştır. Kietzmann vd. (2011) belirttiği gibi sosyal medyanın bu kadar çok kullanılmasının ardında; eleştirel düşünce ortamı yaratabilmesi, her yaştan ve kimlikten bireyin kolaylıkla kullanımına açık olması, yetenekleri gösterebilmeye imkân vermesi, bilgi edinmenin ve haberleşmenin oldukça pratik olması bulunmaktadır. Yeni medyanın tüm bu özellikleri sanal kimlik inşa etmeyi de kolaylaştırmaktadır. Bireyler istedikleri karaktere, yüzlere sanal ortamın anonimliğinde ulaşabilmektedir. Bu bağlamda ısrarlı takip kavramı fiziksellikten internete taşınmıştır. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla yapılan düzenli takip etme siber takip (cyberstalking) olarak adlandırılmaktadır.

Literatüre bakıldığında ısrarlı takipçi profillerinin psikiyatrist ve psikologlar tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Bu bağlamda stalkerlar psikolojik rahatsızlıkları bulunan, yalnızlık hisseden, kişiler üzerinde hakimiyet kurmayı amaçlayan, şiddet eğilimli, işsiz veya düzenli takibe ayırabilecek çok vakti olan, özgüvensiz, cinsel yaşamında sorunlar yaşayan kişilerdir. Stalkerlar, takibe aldıkları bireyi internet ve sosyal medyanın olanaklarıyla gözetlemekte ve mesajdan aramalara kadar çeşitli eylemlerde bulunabilmektedir. Takıntılı takipçiler genellikle mağdurların eski sevgilileri, eşleri, arkadaşları ya da tanıdıkları herhangi biridir.

Stalk eylemine yaklaşımlar cinsiyet farklılıklarına göre değişim göstermektedir. Geleneksel cinsiyet kalıplarına göre erkeklerden, hegemonik erkekliğin özellikleri olan gerektiğini düşündüğünde şiddet uygulamaktan çekinmeyen, baskıcı ve “koruyuculuk” adı altında kendisi dışındaki tüm canlıları kontrol altına almak isteyen bir profil çizmeleri beklenmektedir. Kadınlardan ise narin olmaları, yönetilmeye açık olmaları, eleştirel düşünmemeleri beklenmektedir. Bu bağlamda kadınların kendilerini koruyamadıkları düşünülmektedir. Böylece her durumda erkekler tarafından takip edilip korunmaları gerekmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre anketi gönüllü olarak 437 katılımcı cevaplandırmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada, kadın ve erkeklerin internete erişim oranlarının birbirine yaklaşması, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemli bir adım olduğu düşünülmektedir.

Ankete katılan bireylerin sosyal medya kullanımları incelendiğinde, en çok Whatsapp ve Instagram’ı tercih ettikleri görülmüştür. Bunun nedeni olarak Whatsapp ve Instagram’ın bireylere iletişim kolaylığı açısından işlevsellik sağlamasıdır. Bir haberleşme uygulaması olan Whatsapp’tan sonra Instagram gibi bir fotoğraf paylaşım sitesinin en çok kullanılması bireylerin birbirlerini takip etme isteğini gösterir niteliktedir. Katılımcılar günde üç saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bu bağlamda internette yeni bir iletişim ağının, yaşamın oluştuğunu söylemek mümkündür.

Kadın ve erkek katılımcılar ısrarlı takibe maruz kaldıklarında bunu çevreleri ve yetkililer ile paylaşacaklarını belirtirken LGBT bireylerin yarısından fazlası bu mağduriyetlerini kimseyle paylaşmayacaklarını belirtmiştir. Aynı zamanda ankete katılan erkek ve kadın katılımcıların stalk mağduriyetleri yaşadıkları bir sağlık sorunu

yaşamadıklarını belirtse de LGBT katılımcılar ısrarlı takibe uğradıklarından sonra fiziksel veya psikolojik sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. LGBT katılımcıların geleneksel cinsiyet kalıp yargıları gereği stalk mağduriyetlerini konuşmamayı tercih etmeleri ile bu konuda sağlık sorunu yaşamaları arasında bir bağlantı olduğu düşünülmektedir. Bireylerin ısrarlı takibi çoğunlukla saplantı ve rahatsızlık olarak gördükleri anlaşılmıştır. Bireylerin bu yöndeki düşünceleri bir ilişki başlatmak için yapılan gizli takip için de geçerlidir. Katılımcıların cinsiyetleri ve yaşlarına bakıldığında, iletişim kurma, tanışma amacıyla yapılan stalk eylemlerini normal karşılamadıklarını söylemek mümkündür.

Stalkın bir şiddet biçimi olup olmaması hakkında ise kadınların yarısından çoğu ısrarlı takibi bir şiddet biçimi olarak nitelendirmektedir. Erkeklerin ve LGBT bireylerin yarısından çoğu ise bu eylemi şiddetin bir uzantısı olarak görmemektedir. Bir başka soruda yine benzer bir sonuç elde edilmiştir. Kadınlar fiziksel bir takip ya da şiddet olmasa bile sosyal medya üzerinden yapılan ısrarlı takiplerin suç sayılması gerektiğini düşünürken, erkek ve LGBT bireyler bu görüşe katılmamaktadır. Ayrıca kadın katılımcıların yarısından fazlası ünlülerin stalklanmasını normal karşılamazken erkek ve LGBT bireyler hayatını göz önünde yaşayan bireylerin ısrarlı takip edilmesini doğal karşılamaktadır. Bu konuyla ilgili Spitzberg ve Cupach'ın (2004) çalışmasında kadınların mahremiyetlerini ihlal eden durumların daha çok farkında oldukları ortaya konulmuştur. Ayrıca O'Neill'in (2011) de ifade ettiği gibi yapılan araştırmalar kadınların taciz vakalarına daha duyarlı olduklarını ve şiddet içeriklerinin sansürlenmesini ya da yasaklanmasını daha çok istediklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda ısrarlı takibin suç olarak alarak algılanmasında cinsiyet belirleyici noktalardan biridir.

Kadın ve erkek katılımcıların yarısından çoğu kanuna aykırı davranmadıkça ya da ünlü olmadıkça gözetlenmeyeceklerini düşünürken LGBT bireyler bunun tersine inandıklarını belirtmiştir. Ankete katılanların büyük kısmı sosyal medya hesaplarının güvenlik ayarlarını herkese açık olmayacak şekilde düzenlemeler ve stalka karşı bilinçli sayılabilecek fikirleri bulursa da gün içerisindeki aktivitelerinde gözetlenmeyeceklerini düşünmeleri takip konusunda daha fazla bilgilendirilmeleri gerektiğini düşündürmektedir. Anket verileri incelendiğinde her yaş aralığındaki katılımcılar stalk kurbanlarının genelde kadınlar olduğunu ve eylemleri eski partnerlerinin yaptığını

düşünmektedir. Katılımcıların böyle düşünmesinin altında kadınların zayıf, erkeklerin güçlü olduğuna inanıldığı geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları olduğu düşünülebilmektedir.

Ankete katılan “15-64” yaş arasındaki katılımcıların neredeyse tamamı kadın, erkek ve LGBT+ bireylerin sosyal medyada seksi fotoğraflar paylaşmasının ısrarlı takip mağduru olunmasına neden olabileceğini ifade etmiştir. Katılımcıların böyle düşünmesinin ardında cinselliğin namus kültürüne sahip toplumlarda tabu olması bulunmaktadır. Kavramın genel olarak bilinmesi bireylerin kendilerini ve çevresindekileri koruyabilecek olmaları adına literatürde belirtilen ifadelerden daha olumlu görünmektedir. Araştırma kapsamında online anket verilerine göre bireylerin zihninde geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının hala yer aldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırma, literatürde yer alan toplumsal cinsiyet araştırmaları ile paralellik göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acquadro Maran, D., Varetto, A., Corona, I., Tirassa, M. (2020). Characteristics of the stalking campaign: consequences and coping strategies for men and women that report their victimization to police. Research article. Plos one. Erişim Tarihi: 03.12.2021
- Akmeşe, Z., Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. Makale. Yeni düşünceler. <https://dergipark.org.tr/pub/euifdyhed/issue/33438/342095> / Erişim Tarihi: 10.09.2020
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. Pazarlama ve pazarlama araştırmaları dergisi. Sayı:2 sayfa 1-17
- Başar, D. (2019). Şiddetin yeni bir türü olarak ısrarlı takip: çelişik duygulu cinsiyetçilik, namusu onaylama ve cinsiyet temelli şiddet tutumlarıyla ilişkisi. Yüksek lisans tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Psikoloji Bölümü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Erişim Tarihi: 10.09.2020
- Butler, J. (1990). Cinsiyet Belası: Feminizm ve kimliğin alt üst edilmesi. İstanbul: Metis Yayınları Erişim Tarihi: 25.08.2021
- Connell, R., W., (2015). Erkeklikler. Ankara: Phoenix Erişim Tarihi: 03.01.2022
- Doğan, R. (2014). Kadına Yönelik Şiddetin Bir Türü Olarak, İsrarlı Takip (Stalking) Kavramı ve Suçu. Makale. Ankara Barosu Dergisi. <https://dergipark.org.tr/> Erişim Tarihi: 10.09.2020
- Donovan, J. (1985). Feminist Teori. İstanbul: İletişim Yayınları Erişim Tarihi: 15.10.2020
- Eker, T., Erdener, E. (2011). Tecavüze ilişkin kültürel mitler ve mitlerin kabul edilmesine etki eden faktörler. Makale. Türk Psikoloji Yazıları. <https://www.psikolog.org.tr/> Erişim Tarihi: 06.09.2020
- Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research. 5th Edition, Sage Publications, London.

- Hoffmann, J. (2006). Stalking. Heidelberg: Springer.
- Illouz, E. (2013). Why love hurts: a sociological explanation. Erişim Tarihi: 02.09.2022
- Kaptanoğlu, Y., Çavlin, İ., Akadlı, A. Ve Ergöçmen, B. (2015). Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması. Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık
<http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/23338/KKSARAnaRaporKitap26Mart.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 16.10.2021
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Article. www.elsevier.com Erişim Tarihi: 03.02.2022
- Logan, TK. (2010). Research on partner stalking: putting the pieces together. National institute of justice. <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/245387.pdf> Erişim Tarihi: 21.10.2020
- Singh, A. (2023). What is cyberstalking & how to prevent it? <https://www.naukri.com/learning/articles/cyberstalking-how-to-prevent-it/> Erişim Tarihi: 12.03.2023
- Meloy, J. R. (1999). Stalking an old behavior, a new crime. The psychiatric clinics of north America. Volume 22 number 1 https://drreidmeloy.com/wp-content/uploads/2015/12/1999_Stalking_anOldB.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2021
- Meloy, J. R., Boyd, C. (2003). Female stalkers and their victims. Regular article. J Am Acad Psychiatry Law 31:211–19. <http://jaapl.org/content/jaapl/31/2/211.full.pdf> Erişim Tarihi: 22.09.2020
- Millett, K. (2011). Cinsel Politika. İstanbul: Payel Yayınevi Erişim Tarihi: 20.10.2021
- Nadkarni, R., Grubin, D. (2000). Stalking: Why Do People Do It?. National Library of Medicine. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1118086/> Erişim Tarihi:10.08.2023
- Selek, P. (2018). Sürüne Sürüne Erkek Olmak. İstanbul: İletişim Yayınları Erişim Tarihi: 04.02. 2022

- Sirman N. (2006). “Akrabalık, Siyaset ve Sevgi: Sömürge Sonrası Koşullarda Namus Türkiye Örneği”. *Namus Adına Şiddet-Kuramsal ve Siyasal Yaklaşımlar* 7 sayfa 43-45 Erişim Tarihi: 03.01.2022
- Spitzberg, B. H., Cadiz, M. (2002). The media construction of stalking stereotypes. *Journal of criminal justice and popular cultur.* Erişim Tarihi: 03.12.2021
- Tekin, F., Turan, A. H. (2020). Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri. *Sakarya üniversitesi işletme enstitüsü.* Cilt:2 sayı:1 Erişim Tarihi: 22.08.20
- Tjaden, P. ve Thoennes, N. (1998). *Stalking in America: Finding From the National Violence Against Women Survey*, National Institutr of Justice Centers Disease Control and Prevention, Office of Justice Programs National Institute of Justice, 1-20 Erişim Tarihi: 01.12.2020
- Van Baak, C., Hayes, B. E. (2019). *Correlates of cyberstalking among college students.* Crime Victims İnstitute. Sam Houston State University. http://dev.cjcenter.org/_files/cvi/88-brief-2019-11.pdf Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık Erişim Tarihi: 05.10.2021
- Wondrak, I. (2004). Auswirkungen von Stalking aus Sicht der Betroffenen, in: Bettermann, J., Feenders, M. (Hg.). *Stalking – Möglichkeiten und Grenzender Intervention.* Frankfurt/M.: Verlag für polizeiwissenschaft, s. 21-35.
- West, S. G., Hatters Friedman, S. (2008). These boots are made for stalking: characteristics of female stalkers. *Article. Psychiatry* Erişim Tarihi: 07.01.2021

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
Erişim Tarihi: 10.03.2023
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stalk> Erişim Tarihi: 10.03.2023
- <https://www.kararaldim.org/> Erişim Tarihi: 21.11.2021

<https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/how-to-avoid-cyberstalking>

Erişim Tarihi: 14.07.2022

<https://www.history.com/this-day-in-history/sitcom-actress-murdered-death-prompts-anti-stalking-legislation> Erişim Tarihi: 28.02.2022

<https://www.dictionary.com/browse/cyberstalking> Erişim Tarihi: 12.03.2023

EXTENDED ABSTRACT

The main purpose of the research is to reveal how the stalking is normalized by follower profiles and genders, as well as to examine the link between gender and gender. In this context, it has been examined which gender, why stalking and who the victims are. It is important because it will contribute to the literature in the context of the study and will be a guide for future studies.

The study was carried out with the convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods. Improbable samples focus on individuals who are knowledgeable and able to answer survey questions. In this context, generalization of the survey results is not considered. The information obtained about the subject is explained with descriptive analysis.

The independent variables within the framework of the research; while gender and age constitute the dependent variable, stalking action. The mediating variables of the study are the usage environments and frequency of social media applications.

The data obtained as a result of the online survey were obtained using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS 25). In order to reveal the frequency distribution of the data and the relationship between categorical variables, the 0.05 significance level chi-square test was applied. Obtained data are explained with percentages and numbers.

When the demographic characteristics of the participants are examined; more than half (68%) of the individuals who answered the online questionnaire are women, 30% are men and 2.1% are LGBT individuals. Social media applications are the platforms where cyber tracking is done the most. When the social media usage of the participants is examined, respectively; It was determined that they used Whatsapp (94.5), Instagram (87), Facebook (64.5%), YouTube (60.9%), Twitter (60.6%) and other (6.4%) applications. Participants stated that they use Whatsapp (67.7) and Instagram (60.9) most frequently.

When the relationship between the participants' perceptions and practices of the concept of stalking is examined; It has been determined that there is a statistically significant relationship between the gender of the participants and whether they share this situation with their environment and official authorities when they are victims of stalkers.

While 72.4% of female participants and 53.4% of male participants stated that they would report stalking to their relatives and official authorities, 55.6% of LGBT participants stated that they would not share this action with anyone even if they were exposed to stalking.

It has been analyzed that there is a statistically significant relationship between the gender of the respondents and whether they have encountered a physical or psychological health problem after experiencing stalking. While 94.3% of female participants and 93.1% of male participants stated that they did not experience any health problems after stalking, 55.6% of LGBT participants stated that they encountered a physical or psychological health problem after stalking. It has been determined that there is a significant relationship between the gender of the participants and the way they want to adjust their privacy settings in social media applications. 92.9% of female participants, 85.5% of male participants and 66.7% of LGBT participants stated that they adjusted their privacy settings in such a way that people they do not want to see their profiles while using social media. Considering the statistical data, it was found that there is a significant relationship between the gender of the participants and whether they think stalking is a form of violence.

It has been determined that there is a statistically significant relationship between the gender of the participants and whether they have a problem with stalking only on social media, if not physically. 53.5% of women, 68.7% of men and 55.6% of LGBT participants stated that they would not have a problem with stalking only on social media unless a physical action was taken. It was determined that there is a statistically significant relationship between the gender of the participants and their thoughts about whether there is a difference between being watched physically and being watched on social media.

58.6% of women, 76.3% of men and 66.7% of LGBT participants stated that there is a difference between being physically observed and being observed in a virtual environment. According to the statistical data, a significant relationship was found between the gender of the individuals participating in the survey and their thoughts about whether stalking on social media should be considered a crime even if there is no physical stalking or violence. While 56.9% of women stated that stalking on social media should be considered a crime, 57.3% of men and 66.7% of LGBT participants stated that

persistent stalking, which does not include physical violence, should not be considered a crime.

It was found that there was a statistically significant relationship between the gender of the participants and whether they thought it was normal to stalk celebrities. It was found that there is a statistically significant relationship between the gender of the participants and whether they think they will be watched unless they commit an illegal act or are not famous.

While 61.3% of female participants and 57.3% of male participants thought that they would not be watched unless they committed an illegal act and became famous, 88.9% of LGBT participants stated that they thought they would be watched even if they did not act illegally or not be famous. It was determined that there was a statistically significant relationship between the gender of the participants and whether they thought stalking was an obsessive act or a psychological disease. While 72.1% of women and 55.7% of male participants considered stalking as an obsessive behavior or a psychological disorder, 66.7% of LGBT participants stated that they did not see stalking as an obsessive behavior or a psychological disorder. It has been determined that there is a statistically significant relationship between the gender of the individuals participating in the survey and whether they accept the stalker's persistent pursuit to initiate a relationship as normal or not. 72.4% of women, 50.4% of men and 55.6% of LGBT participants do not accept stalking to start a relationship as normal.

Approaches to stalking vary according to gender differences. According to traditional gender stereotypes, men are expected to draw a profile that does not hesitate to use violence when they think necessary, which is characteristic of hegemonic masculinity, and who wants to control all living things under the name of "protection". Women, on the other hand, are expected to be delicate, open to being managed, and not thinking critically. In this context, it is thought that women cannot protect themselves. Thus, they must be followed and protected by men in any case. According to the data obtained as a result of the research, 437 participants voluntarily answered the questionnaire. The majority of the participants are women. In the research, it is thought that the convergence of the internet access rates of women and men is an important step in terms of gender equality.

While male and female participants stated that they would share this with their circles and authorities when they were subjected to persistent follow-up, more than half of LGBT individuals stated that they would not share their grievances with anyone. At the same time, although the male and female participants who participated in the survey stated that they did not experience any health problems after experiencing stalking, LGBT participants stated that they experienced physical or psychological problems after being followed persistently. It is thought that there is a connection between the fact that LGBT participants prefer not to talk about their stalking victimization due to traditional gender stereotypes and they have health problems in this regard. It has been understood that individuals often see persistent follow-up as obsession and discomfort. The thoughts of individuals in this direction are also valid for the secret pursuit to start a relationship. Considering the gender and age of the participants, it is possible to say that they do not consider stalking actions done for the purpose of communicating and meeting as normal.

Almost all of the participants between the ages of “15-64” who participated in the survey stated that sharing sexy photos by women, men and LGBT+ individuals on social media may cause them to be the victim of persistent stalking. The reason why the participants think like this is that sexuality is taboo in societies with a culture of honor. Knowing the concept in general seems to be more positive than the statements in the literature in order for individuals to be able to protect themselves and those around them. According to the online survey data within the scope of the research, it was observed that traditional gender stereotypes still exist in the minds of individuals.

6 ŞUBAT 2023 DEPREMLERİNİN ULUSAL TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENLERİNDE SUNUMU: BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Mevlüde Batur*

Özet

Son yıllarda yeni medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarını arka planda bırakmış gibi görünse de geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon hala kitleler üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Kamuoyunun gündemini oluşturmasında da öne çıkan televizyon bireylerin düşüncelerini şekillendirmekte ve onlara rehberlik etmektedir. Televizyonun bu bağlamda da en önemli işlevlerinden biri bilgi ve haber vermedir. Haber bültenlerini oluşturan haberler de hedef kitlenin beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Ancak bu değişkenlere rağmen bir olayın haberleştirilmesi için bir ya da birkaç haber değeri taşıması gerekmektedir. Bunlardan biri de olumsuzluktur. Temel haber değerlerinden biri olan olumsuzluk, birçok olaya haber olma potansiyeli yüklemektedir. Bu kapsamda asrın felaketi olarak adlandırılan ve ülkemizde büyük yıkımlara yol açan 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremlerin ana haber bültenlerindeki sunumu bu çalışmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmada 6 Şubat'ta meydana gelen depremlerin televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde sunumu içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ulusal özel televizyon kanallarından Show TV, Star TV ve Kanal D amaçlı örneklerle seçilmiş ve bu kanalların ana haber bültenleri incelenmiştir. Araştırmada depremin gerçekleştiği günden başlanarak 5 gün boyunca analiz edilen televizyon kanallarının ana haber bültenlerine ilişkin haberin sırası ve içeriği, haber dilinde sık kullanılan sözcükler, haberde kullanılan görüntüler, haber aktörleri, haberin alt yazıları, müzik kullanımı ve abartı unsurlarına dair kategoriler oluşturulmuş, nicelik ve nitelik açısından önemli bulgular ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucu olarak deprem haberlerinin aktarımında bazı sözcüklerin (mucize, umut, acı, endişe, mutluluk, kıyamet, felaket vb.) öne çıkarıldığı görülmüştür. Deprem haberlerinin sunumunda müzik kullanımı ve kimi zaman da abartı unsurlarına rastlanılmıştır. Elde edilen bulgularla birlikte deprem haberlerinin dramatize edilerek sunulduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Ana Haber Bülteni, İçerik Analizi, Deprem Haberciliği

*Öğr. Gör. Dr. Fırat Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, mbatur@firat.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5985-9694

Geliş Tarihi: 19.08.2023 Kabul Tarihi: 20.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Batur, M. (2023). 6 Şubat 2023 Depremlerinin Ulusal Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: Bir İçerik Analizi Çalışması. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 216-235. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378638>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

PRESENTATION OF THE 6 FEBRUARY 2023 EARTHQUAKES ON NATIONAL TELEVISION MAIN NEWS BULLETINS: A CONTENT ANALYSIS STUDY

Mevlüde Batur*

Abstract

Although the new media seems to have left traditional media, television continues to influence masses. Television shapes the thoughts of individuals and guides them. Within context, one of the most important functions of television is to give information and news. The news making up news bulletins differ according to expectations of target audience. Despite these variables, an event must have one or more newsworthiness to be reported. One of them is negativity. Negativity gives news potential to events. In this context, the presentation in main news bulletins of the earthquakes occurred on February 6, 2023, constitutes the framework of this study. In the study, the presentation of the earthquakes occurred on February 6 in main news bulletins of television channels was evaluated by content analysis method. Show Tv, Star Tv, and Kanal D were selected with purposeful sampling and the main news bulletins of these channels were examined. In the research, the order and content of the news regarding the main news bulletins of the television channels, the words frequently used in the news language, the images used in the news, the news actors, the subtitles of the news, the use of music and the categories regarding the elements of exaggeration were created and the important findings in terms of quality and quantity were presented. As a result of the study, it was seen that some words (miracle, hope, pain, anxiety, happiness, doomsday, disaster, etc.) were highlighted in the transmission of earthquake news. In the presentation of earthquake news, the use of music and sometimes exaggeration elements were encountered. It can be stated that the earthquake news is presented in a dramatization with findings obtained.

Keywords: *Television, Main News Bulletin, Content Analysis, Earthquake Reporting*

*Lecturer Dr., Firat University, Vocational School of Technical Sciences, mbatur@firat.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5985-9694

Received Date: 19.08.2023 Accepted Date: 20.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Gazete haberciliğinden farklı olarak televizyon haberciliği, dünyanın herhangi bir yerinde olan biten her şeyi anında ekranlara getirebilme özelliğiyle öne çıkmaktadır. Hedef kitlenin bilgilendirilmesi işlevini en hızlı şekilde gerçekleştirebilen televizyon bu nedenle bireylerin gündelik yaşamında vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Görüntü ve sese dayalı yapısıyla televizyon kitleler üzerinde etkili olurken aynı zamanda da diğer iletişim ortamlarına kıyasla daha güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmektedir. Televizyonda önemli bir format olarak karşımıza çıkan ana haber bültenleri hedef kitleyi yönlendirmede öncü bir rol üstlenmiştir. Ana haber bültenleri gündelik yaşam içerisinde yaşanan olayları gerçekçi bir şekilde sunma iddiası taşıyan bir program türüdür. Ancak ticari bir yapılanma üzerine inşa edilen televizyon kanalları reyting odaklı olduğu için bu anlayışı haber bültenlerine de yansımıştır. Haber bültenlerinde çarpıcı, ilgi çekici haber verme önemli hale gelmiş ve bireylerin dikkatini çekecek biçimde yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Haber bültenlerine bakıldığında genel olarak ticari kaygıların bu süreci şekillendirdiğini söylemek mümkündür. İzleyici kitlesi kişisel deneyimlere ve olumsuz haberlere daha fazla ilgi göstermektedir, bu nedenle de haber bültenlerinde dramatisasyon unsurları haberin çekiciliğini arttırdığı için sıklıkla kullanılmaktadır (Arık, 2013, s. 94, 96). Özellikle olumsuzluk haber değeri açısından önemli bir unsurdur. Olumsuzluk savaş, çatışma, doğal afet, salgın hastalık, çevre felaketi, ekonomik kriz gibi kamuyu ilgilendiren geniş çaplı negatif bir durumu ifade ettiği gibi, kaza, ölüm, boşanma, tartışma, yaralama gibi doğrudan etki alanı dar olan olay ve hikâyelere de haber değeri katmaktadır. Olumsuz içeriklerin haberleştirilmesi habere olan ilgiyi arttırmaktadır (Çebi, 1996, s. 251-252).

Günümüzde televizyon haberlerinin anlatım yapısı dikkat çekici, çarpıcıdır ve gerçeklerin bir kenara bırakılarak yeniden içeriğin inşa edilmesi şeklinde tasarlanmaktadır. Aynı zamanda haber, bireysel hikâyeler üzerine de kurulmaktadır (Yağbasan & Torun, 2019, s. 524). Televizyon programları içerisinde haber programları güvenilirliği en yüksek program formatlarından biridir. İzleyicinin de beklentisi bu yönde olduğu için burada sunulan pek çok içeriği sorgulamadan almaktadır (Bal, 2010, s. 127). Haber dediğimiz olgu, aslında toplumsal yaşamın bir parçasıdır. Toplumun bilgi

ihtiyacını karşılayan haberlerin bu bakımdan belli bir düşünce ya da sorun etrafında şekillenmesi gerekmektedir. Kamu yararı düşünülerek kurgulanan haber üretim sürecinde öyküleme ve özetleme yöntemi kullanılmaktadır (Kars, 2013, s. 8).

Toplumsal gerçekliği yansıtmaya işlevi taşıyan ana haber bültenleri ülkemizde en çok seyredilen programların başında gelmektedir. Televizyon haberciliğinin önemli formatlarından olan ana haber bültenleri yayımlandığı zaman itibariyle bireylerin en fazla izleyebildiği programlardandır. Televizyon haberlerinde anlatı yapısı gerçeklik üzerine inşa edilmiştir ve bu durum onu diğer program türlerine göre üstün kılmıştır (Dursun, 2014, s. 164). Ancak burada olaylar kurgulanırken hedef kitlenin ilgisini çekecek unsurlarla harmanlanmaktadır (İnal, 2009, s. 164). Postman'a göre (2010, s. 102) televizyonun eğlence işlevi ön plana çıkmıştır. Eğitim, bilgilendirme, haber ya da düşünmeye teşvik etme gibi işlevleri ise daha yüzeysel boyuttadır. Dolayısıyla haberlerin aktarımında da gerçekçi bir şekilde bilgi sahibi olma durumu söz konusu değildir. Televizyon haberlerinde olaylar kısmi ve yetersiz bir şekilde aktarılmaktadır ve toplumsal bağlamlarından kopararak bireyselleştirilen hikâye biçimleriyle haberler bireylere ait sorunlar olarak görülmektedir (Dursun, 2014, s. 167). Ancak yine de kısa sürede en fazla etkiye sahip olan televizyon, haber verme işlevi açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Bu kitle iletişim aracında yayınlanan haberler, kanalın güvenilirliğini ve prestijini de belirlemektedir (İnce & Yılmaz, 2020, s. 423). Televizyon haberciliği bireylerin dikkatini çekme gücünü, ses ve görüntüsünden almaktadır ve hatta bu nedenle inandırıcılığını daha da pekiştirmiştir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri dünyanın diğer ucunda yaşanan olayların canlı yayın ile ekranlara aktarılmasını sağlamıştır.

Ana haber bültenleri ortalama 45 dakika sürmekte ve ayrı bölümler halinde yayınlanmaktadır. Özellikle siyasi içerikli haberler sıralamada ilk sıralarda yer alırken daha magazinel boyutta içerikler sona doğru yayınlanmaktadır. Kimi zaman afetler, şehit haberleri ya da terör haberleri gibi haber içerikleri ana haber bültenlerinin başlangıç kısmında verilmekle birlikte kimi zaman da sürenin tamamını kapsayabilmektedir. Bu bakımdan ana haber bültenleri toplumun bir aynası konumundadır (İnce & Yılmaz, 2020, s. 425). Habercilik ilkeleri açısından haber içerikleri tarafsız, nesnel, herhangi bir duygusal etkileşime yol açmayacak biçimde aktarılmalıdır. Ancak habercilik pratiklerine

bakıldığında bireylerin merakını uyandıracak, izleyicide birtakım duyguları harekete geçirecek tarzda habercilik anlayışının benimsendiği görülmektedir. Bu durum da doğru yayıncılık anlayışının sarsılmasına neden olmaktadır. En çok izlenen program türlerinden biri olarak ana haber bültenlerinde de hedef kitleyi arttırabilmek için en dikkat çekici renkler, sesler ve görseller kullanılmaktadır. Haberin arka planına yerleştiren müzikler, canlı yayın aracılığıyla yoğun duygu aktarımı, ilgi çekici bireysel hikâyelerin ekranlara yansıtılması haber bültenlerini kendi işlevlerinden uzaklaştırmaktadır (Cereci, 2013, s. 8). Haberde gerçekliği sağlayabilecek unsur, anlatım yapısıdır. Uygun biçimde sözcüklerin seçilmesi ve cümlelerin ona göre oluşturulması haberi tarafsızlık ilkesine yakınlaştıracaktır (Diler, 2011). Haberde geçen bireylerin adını sıfat ya da yorum kullanmadan aktarmak, mekânlara duygusal anlamlar yüklememek, izleyicilerle konuşur gibi haber aktarmamak gibi eylemlerle haber daha tarafsız hale gelecektir (Cereci, 2013, s. 18). Haber ile gerçek arasındaki ilişki ve bu durumun toplum üzerindeki etkisi haberleri akademi alanında önemli bir yerde konumlandırmaktadır. Sosyal, ekonomik, kültürel ve politik bağlamdan kopuk düşünülemez haber her zaman medya çalışmalarının odağını oluşturmuştur (Yurdigül, 2014, s. 102).

Bir içeriğin haber olup olmayacağına belirleyen kriterler vardır. Bunlardan biri de haberin güncelliği ve toplum için sonucudur. Bu bakımdan doğal afetler medya sektörünün öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Ülkemiz de coğrafi konum nedeniyle depremin sıklıkla yaşandığı ülkelerden biridir. Depremler içeriği itibariyle haber değeri taşıyan en önemli konulardandır. Ancak buna rağmen medya haberlerinde depremler sadece gerçekleştiği zaman diliminde verilmektedir. Vural vd.'nin (2022, s. 187) gerçekleştirdiği bir araştırma da medyanın rutin pratiklerinde deprem afeti ile ilgili haberin yer almadığını, deprem olmadan önce bu duruma ilişkin haber ya da uyarı biçiminde içeriklere yer verilmediği ve sadece ülkede ya da yakın coğrafyada gerçekleşen depremlerin aktarıldığını ortaya koymuştur. Doğal felaketlerden biri olarak deprem toplumsal yapıyı derinden etkilemektedir. 6 Şubat 2023 tarihinde de gerçekleşen 7'nin üzeri depremler binlerce insanın ölümüne neden olmuştur. Bu durumun sonucu olarak milli yas ve olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Dolayısıyla bu noktada haber değeri olarak öne çıkan bu gündemde habercilik önem kazanmıştır ve tüm medya alanının ana gündemi deprem olmuştur. Birçok medya kuruluşu depremin gerçekleştiği bölgeye giderek son gelişmeleri oradan aktarmıştır (Maden, 2023, s. 406). Yoğun bir veri akışının olduğu bu

dönemde habercilik faaliyetlerinin nasıl gerçekleştiği önemli hale gelmiştir. Birçok ili derinden sarsan Kahramanmaraş depremi, medyanın bu süreci yönetimi açısından da bir kırılma noktası oluşturmuştur. Bu bakımdan sorumlu yayıncılık anlayışını gündeme getirmiştir (Demir, 2023, s. 712). Argın da çalışmasında bu dönemde gazetecilik ilkelerine aykırı durumların yaşandığını dile getirmiştir (2023, s. 157). Medyanın en temel görevi, toplumun haberleşme, bilgilenme ve eğlenme ihtiyacını karşılamaktır. Bu görevini icra ederken kamu vicdanını da temsil etmeli, kişisel haklara riayet etmelidir. Yargılayıcı bir dilden uzak durarak hedef kitleyi yanıltmamalıdır (Demir, 2023, s. 714).

Bu bağlamda çalışmanın temel odağı, deprem haberlerinin ulusal televizyon kanallarına nasıl yansıdığını göstererek televizyon haberciliğine dikkat çekmektir. Bu sebeple araştırma ana haber bültenlerinde deprem haberlerinin nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu araştırma, Türkiye’deki ulusal televizyon kanallarının depremle ilgili habercilik anlayışının analizine dayanmaktadır. Ülkemizde bu depremler ile ilgili çalışmaların sınırlı olması nedeniyle elde edilen bulguların bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

6 Şubat 2023’te gerçekleşen depremlerin ana haber bültenlerini inceleyen bu araştırmanın kapsamını Türkiye’deki görsel basın içerisinde yer alan ana haber bültenleri oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamı düşünüldüğünde örneklem oluşturulmuş ve tarafsız yayın yapma ilkesine göre birbirine benzeyen habercilik anlayışları ile özel televizyon kanalları ele alınarak amaçlı örneklem ile Show TV, Star TV ve Kanal D incelenmiştir. Bu doğrultuda depremlerle ilgili en yoğun haberlerin yapıldığı ve tüm gün süren haber yayınlarından dolayı depremlerin gerçekleştiği gün olan 06.02.2023 ile 10.02.2023 tarihleri arasında 5 günlük süre ile araştırma sınırlandırılmıştır. “Ana haber bültenlerinde deprem haberleri nasıl aktarılıyor?” sorusu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi yöntemi benimsenmiştir. Kitle iletişim mesajlarının çözümlenmesinde yaygın bir yöntem olarak kullanılan içerik çözümlemesi yöntemi “iletişimin görünen içeriğinin nesnel, nicel ve sistematik betimlemesini amaçlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmıştır” (Bilgin, 2006, s. 4). Nesnel, sistematik ve tüm dengeli dayalı içerik analizi metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı hedeflemektedir. Çok işlevli olarak görülen bu

teknikte (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 21-22) incelenen materyale uygun bir biçimde kategoriler oluşturulmaktadır. Bu sistem yeni kuramların ve modellerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Metin & Ünal, 2022, s. 277). İçerik analizinin etkin bir şekilde kullanılması sağlayan bir aşamadır (Metin & Ünal, 2022, s. 284) ve bu nedenle çalışmada da buna ilişkin olarak haber sırası ve içeriği, haber dilinde sık kullanılan sözcükler, görüntü, müzik kullanımı, haber aktörler, haberin dikkat çeken alt yazıları ve abartı şeklinde kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler incelenen materyale uygun bir biçimde isimlendirilmiştir. Haber sırası ve içeriği; haberin hangi sırada verildiği ve haberin konusunu, haber dilinde sık kullanılan sözcükler; haberde tekrar eden sözcükleri, görüntü; haber anlatı yapısının kurulmasında önemli bir öge olarak nasıl bir görüntü kullanıldığını yani olay yerinden mi, canlı mı olarak aktarıldığını, müzik kullanımı; müziğin haber içerisinden verilip verilmemesini, haber aktörleri; haberde siyasi ya da ünlü aktörün olup olmadığını, abartı ise mağdur sayısının ya da olayın niteliksel boyutuna ilişkin herhangi bir sıfat ya da yorum olup olmadığını ifade etmektedir.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında bulgulara yer verilmiştir.

Kanallar	Deprem Haberleri Sayısı					Toplam Haber Sayısı
	6 Şubat	7 Şubat	8 Şubat	9 Şubat	10 Şubat	
Show TV	21	19	18	28	29	115
Star TV	22	25	25	26	13	111
Kanal D	13	20	22	17	21	93

Tablo 1. İlgili Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenlerinde Deprem Haberlerinin Sayısı

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler ilgili televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde deprem haberlerine ne kadar yer verildiğini göstermektedir. Verilere bakıldığında geniş bir coğrafyayı etkileyen depremlerin ana haber bültenlerinin yoğun ilgisi ile karşılaştığını söylemek mümkündür. Bu sürede yayınlanan toplam 319 haberin tamamı depremle ilgilidir, bültenlerde başka bir gündeme yer verilmemiştir.

Kategoriler	06.02.2023	07.02.2023	08.02.2023	09.02.2023	10.02.2023
Haber sırası ve içeriği	Tüm haberler depremle ilgili	Tüm haberler depremle ilgili	Tüm haberler depremle ilgili	Tüm haberler depremle ilgili	Tüm haberler depremle ilgili
Haber dilinde sık kullanılan sözcükler	Feryat, çığlık, mucize, umut, kâbus, korkunç, eziyet, çile, perişan	Umut, çaresizlik, felaket, kıyamet, kâbus	Felaket, dehşet, mucize, umut	Umut, mucize, kurtuluş, acı	Kâbus, ümit, mucize, umut
Görüntü	Canlı, olay yeri	Canlı, olay yeri	Canlı, olay yeri	Canlı, olay yeri	Canlı, olay yeri
Müzik kullanımı	Var	Var	Var	Var	Var
Haber aktörleri	Recep Tayyip Erdoğan, Süleyman Soylu, Adil Karaismailoğlu	Recep Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Prof. Dr. Naci Görür	Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Prof. Dr. Naci Görür	Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener, Emine Erdoğan	Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Süleyman Soylu, Meral Akşener,
Haberin dikkat çeken alt yazıları	*Karanlıkta, kara kışta kıyamet koptu! *Felaket üstüne felaket! * Betonda umut kırıntısı * Dipten gelen dehşetle sarsıldık * Mucizenin, umudun adı oldular	* Ölmeden mezara girdiler * Her yer feryat figan! * Kıyametin saati! * Çaresiz, perişan, darmadağın! * Kıyamete aile ziyaretinde yakalandı	* Yüzyılın felaketinde üçüncü gün! * Yüreklere sığmayan acı * Evlat gider, hayat biter * Siz nasıl insansınız! * Çifte dehşetle yıkıldık!	* Acısı yaşından büyük * Ah yavrum! * O bisküvi boğazımızda kaldı! * Acı, sevinç, umut, çaresizlik... *“Cennetten kare” cehenneme döndü!	* Toz... Duman... Feryat... Figan! * Kara günün acı mirası... * İki büyük felaket, sonsuz acı! * Kıyametin biraz azı... *Dehşet fayı
Abartı	Var	Var	Var	Var	Var

Tablo 2. Show TV Ana Haber Bülteniyle İlgili Bulgular

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Show TV ana haber bülteninin 6 Şubat 2023 tarihli içeriği incelendiğinde yayınlanan tüm haberlerin deprem ile ilgili olduğu görülmektedir. Ekran “Deprem Fırtınası ve “Kara Pazartesi” alt yazılarıyla açılmaktadır ve spikerin anlatımında dramatik sözcükler mevcut ve anlatımda dehşet, felaket sözcükleri dikkat çekmektedir. Birinci haberde feryat, çığlık, perişan, felaket sözcükleri tekrar edilmektedir. İkinci haberin içeriğinde eziyet, çile gibi kelimeler öne çıkarken, “04.17”de “Kıyamet Kapısı Aralandı” alt yazısı kullanılmıştır. Bugünün haberlerinde

enkazlarda arama kurtarma çalışmaları ekranlara aktarıldığında muhabir haberi seslendirirken 6 defa “Adeta iğneyle kuyu kazıldı” ifadesine cümlelerinde yer vermiştir. Toplamda 21 haberin yayınlandığı bu yayında alanında uzman iki kişi (Prof. Dr. Naci Görür ve Prof. Dr. Hüseyin Öztürk) deprem ile ilgili sorulara cevap vererek kitle bilgilendirilmiştir. Ayrıca yayında sıklıkla depremin gerçekleştiği illerle bağlantı kurularak canlı yayın yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında haberlerin öyküleştirme tarzı anlatım ile aktarıldığı görülmektedir. 7 Şubat 2023 tarihli yayın incelendiğinde toplamda yer alan 19 haberin tamamının depremle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda tablodaki alt yazılar haricinde dikkat çekenler şunlar olmuştur: “Deprem fırtınası yüreğimizi kavurdu!”, “Bir milletin gözyaşları...”, “Kundaktaki bebekler, ufacık çocuklar...”, “Zemheri felaket!”, “Canının yarısı enkaz altında kaldı”, “Kahramanmaraş cehennemi yaşadı”. Yine yoğun bir şekilde canlı bağlantı gerçekleştirildiği görülmektedir. Bireyselleşen hikâyelerin haber haline getirilerek müzik eşliğinde aktarımı söz konusudur. 8 Şubat 2023 tarihinde de yine benzer şekilde bütün haberler depremle ilgilidir. 18 haberin içeriği daha çok enkazdan kurtulanların hikâyesi üzerinedir. Yukarıda yer alan alt yazıların dışında dikkat çekenler şunlardır: “Yüreğimiz enkaz yeri”, “Sevinç ve hüznün yan yana...”, “Kıyametin kabinden yükselen çığlık!”, “Yıkıldık...” Görüntüler ise daha çok canlı yayın ile aktarılmıştır. Olayın boyutu ve haber haline getirilen içerikleri ile haberlerde özellikle bireyselleşen hikâyelerin abartı unsurlarıyla birlikte aktarıldığı gözlemlenmiştir. Mesela yedinci haberde girişte tekbir sesleri verilmiştir. 9 Şubat 2023’te aktarılan 28 haberin tamamı yine deprem ile ilgilidir. Haberler daha çok olay yerinden ve canlı bağlantı ile verilmiştir. 28 haber içeriğinin çoğu depremzedelerin yaşadıklarını ele almaktadır. Altıncı haber yine enkazdan kurtulanların ve hayatını kaybedenlerle ilgilidir. “10 şehrin acısı, Türkiye’nin yasası...” alt yazısı ile verilen haberde maşallah, bismillah sözcükleri dikkat çekmektedir. Sekizinci haberde de muhabir “Kayıplar yüreklerde hiç kapanmayacak yaralar açtı” diyerek yorumunu katmaktadır. Çocuklarla ilgili kurtarılmış görüntülerinin fazla verilmesi dikkat çeken başka bir bulgudur. Aynı şekilde “Çocukların dünyası başına yıkıldı!” alt yazısı da olayın niteliksel boyutunu abartmaktadır. 14. Haberin girişinde şu ifadeler yer verilmiştir: “Aman ölme çocuk, yaşa sen nefes al diye tüm bu tasa, yokluğunda beri bir tüm ülke yasta”. 10 Şubat’ta toplam 29 haber deprem ile ilgili verilmiştir. Dokuzuncu haberde Hatay’da ünlü rezidansın yıkılması ile ilgili bilgiler aktarılmış ve Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş yayına katılarak hedef

kitle bilgilendirilmiştir. Dikkat çeken alt yazılar şunlardır: “En acı takvimden 5 yaprak eksildi”, “Umudun saati yok!”, “Tüm simitler senin çocuk!”, “Allah’tan ümit kesilmez”. Görüntü olarak canlı yayın ve olay yerinden görüntüler kullanılmıştır ve içeriklerde yine abartı unsurlarına rastlanılmaktadır.

Kategoriler	06.02.2023	07.02.2023	08.02.2023	09.02.2023	10.02.2023
Haber sırası ve içeriği	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili
Haber dilinde sık kullanılan sözcükler	Mucize, acı, korkunç, felaket, feryat	Mucize, yıkım, felaket	Mucize, umut, felaket	Umut, mucize, felaket	Mucize, umut, felaket
Görüntü	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri
Müzik kullanımı	Yok	Yok	Var	Var	Yok
Haber aktörleri	Süleyman Soylu, Recep Tayyip Erdoğan, Adil Karaismailoğlu, Fuat Oktay, Prof. Dr. Okan Tüysüz, Prof. Dr. Şükrü ersoy	Recep Tayyip Erdoğan, Prof. Dr. Şerif Barış, Hulusi Akar	Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, prof. Dr. Oğuz cem çelik,	Recep Tayyip Erdoğan, Prof. Dr. Ziyadin Çakır, Meral Akşener, Haluk Levent	Recep Tayyip Erdoğan
Haberin alt yazıları	<ul style="list-style-type: none"> * Donduran soğukta mucize kurtuluş * Can kurtarmak için zamana karşı yarış *Bir yanda mucize diğer yanda acı * Acı ve umut birbirine karıştı * Vücudunun yarısı enkaz altında 	<ul style="list-style-type: none"> * Enkazdan çıkan mucizeler * Enkazların başında acı dolu bekleyiş * Ölüm bile onları ayıramadı * Yardım çılgınlıkları yürekleri yakıyor *Adıyaman’da acı ve gözyaşı dinmiyor 	<ul style="list-style-type: none"> * Yüzyılın felaketinde 62.saat* *“baba çok üşüyorum...” * Mucize çocuklar mutluluktan ağlattı * Baba-kız gözyaşlarıyla buluştu * Enkazdan çıkan günlükten yürek yakan satırlar 	<ul style="list-style-type: none"> * Yüzyılın felaketinde 4. Gün *Felaketin bilançosu ağırlaşıyor * Ambuşans sireni umudun sesi *Yakınlarının eşyalarını gözyaşları ile seçtiler * Binadan çıktılar ama kabusları bitmedi 	<ul style="list-style-type: none"> * Yüzyılın felaketinde 111. Saat *Yüzyılın felaketinde mucize üstüne mucize *Çaresizlik... Acı... Gözyaşı... * Köylerde ağıtlar gözyaşlarına karıştı * Cemile’nin sözleri türkiyeyi ağlattı...9 saattir babamın

					cesediyle burdayım
Abartı	Var	Var	Var	Var	Var

Tablo 3. Star TV Ana Haber Bülteniyle İlgili Bulgular

Yukarıda yer alan bilgilerle birlikte 6 Şubat'ta 22 haberin ana haber bülteninde sunulduğu tespit edilmiştir. Haberlerin aktarımında haber kaynağının ağzından çıkan sözlerin alt yazı olarak kullanılması dikkat çekicidir. Abartı unsurları sınırlı sayıda kullanılmakla birlikte görüntülerde canlı ve olay yerinden görüntüler harici haber ajanslarının çektikleri görüntülere de yer verilmiştir. Haber içeriklerinin genel olarak bilgilendirici işlevi öne çıkarılmıştır. 7 Şubat'ta 25 haber üzerine kurgulanan ana haber bülteninde haberlerin hepsi deprem ile ilgilidir. “Yüzyılın felaketinde 38 saat geride kaldı” ifadesi ile bültene giriş yapılmıştır. Haberler verilirken daha çok canlı yayın tercih edilmiştir. 8 Şubat'ta ana haber bülteninde yine 25 haber verilmiştir ve tamamı deprem ile ilgilidir. Girişte “felaket” nitelendirmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca yirmi üçüncü haberde müzik kullanımı vardır, Yunanistan'ın yanındayız mesajını aktaran bu haberde çekilen video ekranlara müzik eşliğinde aktarılmıştır. 9 Şubat'ta bültende 26 haber yer almaktadır, Tamamı deprem ile ilgili verilen haberlerin içeriğine bakıldığında bilgilendirme işlevinin öne çıktığı görülmektedir. Bültende 16.haber dikkat çekmektedir. “Acının, çaresizliğin fotoğrafı...” alt yazı olarak kullanılmış ve depremde evladını kaybedip enkaz başında elini tutup bekleyen babanın fotoğrafı müzik eşliğinde aktarılmıştır. Bu ana haber bülteninde olay yerinden depremzedeler ile gerçekleştirilen röportajların da ekranlara yansıtıldığı görülmektedir. 10 Şubat'ta diğer günlere göre daha az haber yer almış ve haber ekibi depremin gerçekleştiği bölgeye giderek oradan canlı yayın yapmıştır. 13 haberin yer aldığı bültende üçüncü haber Hatay'ın Kırıkhan ilçesinden canlı yayın ile gerçekleştirilmiştir. Ağlayan depremzedelerin görüntüsü aktarılmaktadır ve aynı zamanda depremzedelerle röportaj yapılmıştır. Ayrıca dokuzuncu haberde eşini kaybeden depremzedenin ağlayan videosu ekranlara taşınmıştır, “Eşini kendi elleriyle toprağa verdi” alt yazısı ile kullanılmıştır, depremzedenin eşini toprağa verirken mezarının başındaki feryadı yansıtılmıştır.

Kategoriler	06.02.2023	07.02.2023	08.02.2023	09.02.2023	10.02.2023
Haber sırası ve içeriği	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili	Tüm haberler deprem ile ilgili
Haber dilinde sık kullanılan sözcükler	Kabus, yıkım, can	Can, nefes, mucize, mutluluk, gözyaşı	Umut, acı, mucize, gözyaşı	Mucize, kabus, endişe	Mucize, müjde, kabus
Görüntü	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri	Canlı, olay yeri, ajans görüntüleri
Müzik kullanımı	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Haber aktörleri	Recep Tayyip Erdoğan, Fahrettin Koca, Hulusi Akar, Vahit Kirişçi, Fatih Dönmez, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener, Prof. Dr. Şerif Barış	Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener, Haluk Özener	Recep Tayyip Erdoğan, Adil Karaismailoğlu, Murat Kurum, Bekir Bozdağ	Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener, Haluk Özener, Mustafa Şentop	Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Prof. Dr. Tufan Tükek,
Haberin alt yazıları	*4 kişilik aile kabusu yaşadı **"85 milyon tek yürek olma günü" * Son asrın ikinci büyük felaketi * Deprem böyle geldi * Deprem vurduğu 10 ilde 1541 can kaybı	*84 yıl sonra en büyük afet * Umutlu bekleyiş sürüyor * Mucize kurtuluşlar * Korku... Endişe... Gözyaşı... * Henüz 3 günlük askerdi	* Enkaz başında zor gece *Umut ve acı bir arada *Her yerde umutlu bekleyiş *Oğluna sarılıp bekledi * Mucize kurtuluşlar umut verdi	*Gece uykusuz geçti *Türkiye 3 değil 5 metre kaydı *Doğum günü yas oldu *Deprem küçük kahramanları *Mucizenin adı çocuklar	**"Yıkım öylesine büyüktü ki..." * Mucizenin adı Ayfer ve Fatma *tam umutlar tükeniyordu ki... *Dehşet anları kamerada * Asrın felaketi böyle başladı
Abartı	Yok	Var	Yok	Yok	Yok

Tablo 4. Kanal D Ana Haber Bülteniyle İlgili Bulgular

Kanal D ana haber bülteninin 6 Şubat 2023 tarihli yayını incelendiğinde toplamda 13 yer almıştır ve bunların hepsi depremle ilgilidir. Haberlerin aktarımında daha çok doğrudan aktarım tercih edilmiştir. Haber aktörlerinin en fazla olduğu gündür. Alt yazılarda sıfat kullanımı çok nadir görülmüştür, herhangi bir abartı unsuruna rastlanılmamıştır. 7 Şubat'ta yayında 20 haber aktarılmıştır, haberlerde yine sık kullanılan

sözcükler dikkat çekmektedir: felaket, mucize, gözyaşı, nefes vb. Yukarıdaki tablodakiler haricinde öne çıkan alt yazılar şunlardır: “100 yılın felaketi”, “Enkazdan gelen sesin peşinde”, “Tam anlamıyla ‘kozmetik afet’”. Yayınlanan haberlerin ikisinde müzik kullanımının yanında siren sesleri kullanılmıştır. 8 Şubat’ta 22 haber ana haber bülteninde aktarılmıştır, haberlerde doğrudan anlatım dikkat çekmektedir. Müzik kullanımı ya da abartı unsuruna rastlanılmamıştır, haber aktörlerinin yine ön planda olduğu görülmektedir. 9 Şubat’ta yer alan 17 haber bulunmaktadır ve bunlar depremle ilgili. Alt yazılarda şunlar göze çarpmaktadır: “En acı nöbet...”, “Umutlarını hiç kaybetmediler”, “Kimsenin gözüne uyku girmedir”. Dokuzuncu haberde “Enka altında neler yaşadılar?” alt yazısı ile depremedelerle röportaj gerçekleştirilmiştir. Bu esnada depremedenin ağlama görüntüleri de ekranlara yansıtılmıştır. Ancak aktarım herhangi bir müzik kullanımı olmadan, mümkün olduğunca yorumsuz şekilde yapılmıştır. 10 Şubat’ta bültende 21 haber yer almaktadır ve yine bu haberler depremle ilgilidir. Haber aktörleri ön plandadır, aktarımda müzik kullanımı ya da abartı unsuru gözlemlenmemiştir. Genel olarak bakıldığında Kanal D’nin bu tarih aralığında depremle ilgili haberlere dair bir format geliştirdiğini söylemek mümkündür. Öncelikle deprem haberleriyle ulusal haberlere yer verirken ilerleyen zaman diliminde uluslararası boyutta haberlere yer vermektedir. Ana haber bülteninde sona doğru özel haber etiketi ile muhabirlerin doğrudan sürecin içinde olduğu özel haberlere yer verilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde televizyon görsel-işitsel bir medya aracı olarak varlığını korumaya devam etmektedir ve televizyon bireylerin gündelik yaşamında halen önemli bir konumdadır. Güçlü bir medya aracı olan televizyonda özellikle ana haber bültenleri bireylerin düşüncelerini şekillendirmede etkindir. 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen depremler düşünüldüğünde deprem aslında bir doğa olayıdır ve bu durumun herhangi bir duygusal yanı yoktur. Tüm doğa olayları gibi deprem de insanlar arasında hiçbir ayırım yapmaz. Ancak etkileri toplumun tamamında aynı şekilde görülmez. Bu nedenle depreme karşı nötr olmayan, ona yönelik duygusal davranan bireydir (Erdoğan, 2023, s.720). Çalışmada da depremlere dair haberlerde duygu aktarımı dikkat çekicidir. Araştırma bulguları göz önüne alındığında Show TV, Star TV ve Kanal D kanalları 5 gün boyunca (06.02.2023-10.02.2023) belirlenen zaman aralığında yayınlanan 319 haberin tamamının

depremlerle ilgili olduğu görülmektedir. Genelde 45-60 dakika süren ana haber bültenlerinin bu sürede süresini daha fazla uzattığı görülmektedir. Öyle ki Kanal D, 6 Şubat'ta 01.48 dakika sadece deprem ile ilgili haberlere yer vermiştir. Yine benzer şekilde Star TV'de 6 Şubat'ta 02.02 dakika aktarılan içerikte tüm haberler depremle ilgilidir. Ana haber bültenlerine ilişkin olarak gerçekleştirilen içerik çözümlemesinde bültenlerin incelenmesi dair başlıklar belirlenmiştir. Bu kategorilendirmeye ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Depremlerle ilgili konu dışında haber içeriğine rastlanılmamıştır.
- Haber dilinde sıklıkla kullanılan sözcükler şunlardır: mucize, umut, felaket, yıkım, acı, endişe, gözyaşı, mutluluk, can, kâbus, nefes, korkun, feryat, figan...
- Haber içeriklerinde en fazla bireysel hikâyelere (enkazın altında kalanlar ya da enkazdan sağ çıkanlar) yer veren Show TV olmuştur.
- Haber aktörlerinin özellikle Star TV ve Kanal D'de daha fazla olduğu görülmektedir.
- Bu süreçte Kanal D haber bültenlerinde daha çok doğrudan aktarımı tercih etmiştir.
- Müzik kullanımı tüm kanallarda olmakla birlikte özellikle Show TV'de yaygın olarak kullanılmıştır. Haberde müzik kullanımına en az yer veren Kanal D olmuştur.
- Abartı unsuru yine tüm kanallarda göze çarpmaktadır, ancak en fazla kullanıldığı kanal Show TV'dir. Özellikle olayın niteliksel boyutuna dair anlatım dili dikkat çekicidir.
- Depremlerle ilgili haberlerin alt yazılarında sıfat kullanımı gözlemlenmiştir. Sıfat kullanımının en fazla olduğu kanal ise Show TV'dir.
- Çocukların enkazın altında kalması ya da enkazdan sağ olarak çıkarılması birçok haberin içeriğini oluşturmaktadır.

Genel olarak deprem ile ilgili haberlerde bireysel hikâyeler ile desteklenen görüntüler aktarılmış ve haberler dramatize edilerek sunulmuştur. Deprem zaten özü itibarıyla dramatik bir niteliğe sahiptir, ancak bu tür haberlerin yansıtılmasında bu durumun daha acıklı hale getirildiği söylenebilir. Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkılarak şu önerilerde bulunulabilir: Televizyon kanalları olayın haber değerine dikkat etmelidir ve olaylar dramatize edilmeden hedef kitleye sunulmalıdır. İzleyicilerin haber ve bilgilenme amaçlı birinci derecede ulaştıkları televizyon, kendine özgü yapısıyla bireyleri

yönlendirebilecek güce sahiptir. Bu nedenle televizyon haberlerinin de buradaki görevini olumlu yönde gerçekleştirmesi beklenmektedir. Televizyon haberciliğinde daha yalın bir dil benimsenmeli ve tarafsızlık ilkesine zarar vermeyecek biçimde haber anlatı yapısının kurulması gerekmektedir. Televizyon kanalları sorumlu yayıncılık anlayışı doğrultusunda hareket etmeli ve bireylerin olumsuz etkilenmelerine neden olabilecek yayınlara yer vermemelidir. Bu medya aracının bu tür etkilerinden korunmak için yayıncılar ve RTÜK arasında iş birliği artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Argın, Y. (2023). Doğal Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı: 2023 Kahramanmaraş Depremi Özelinde Twitter Örneği. *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 140-165.
- Arık, E. (2013). Gösteri Çağı'nda Televizyon Haberciliği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 11, 83-103.
- Bal, E. (2010). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: Trt, Ntv ve Show tv Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 119-138.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Cereci, S. (2013). Türkiye'deki Televizyon Kanallarında Yayınlanan Haber Bültenlerinde Dilin Kullanılma Biçimi: Masalsı Anlatım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-24.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları-Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme. *Bilig*, 3, 247-269.
- Demir, S. T. (2023). Afet Medyası ve Medya Afeti: 6 Şubat Kahramanmaraş Depreminin Anımsattıkları. *TRT Akademi*, 8(18), 709-716.
- Diler, M. (2011). Televizyon Haberlerinde Tarafsızlık ve Nesnellik: Eleştirel Bir Yaklaşım. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dursun, Ç. (2014). *Tv Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, B. (2023). Depremin Sosyolojisi: 6 Şubat Felaketinin Toplumsal ve Kültürel Boyutları. *TRT Akademi*, 8(18), 718-725.
- İnal, A. (2009). Tabloid Habercilik, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (s.163-178). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- İnce, M. & Yılmaz, M. (2020). Ana Haber Bültenlerinde Haberlerin Konusu ve Sunum Tarzı ile Reyting Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 416-441.
- Kars, N. (2013). *Radyo ve Tv Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Maden, S. (2023). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta Yaşanan Depremler Ekseninde Türkiye'de Deprem Haberciliğine Bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile Söyleşi. *Etkileşim*,11, 406-420.
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Dünyasında Kamusal Söylem*, (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tavşancıl, E. & Aslan, E. A. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Şahin, H., Ünlü, T. Y. & Ağca, M. E. (2022). Risk İletişimi Bağlamında Deprem Haberlerinin Çerçevenmesi: Radyo ve Televizyonda Depremin Temsili. *Intermedia International e-Journal*, 9(17), 170-191.
- Yağbasan, M. & Torun, N. L. (2019). Televizyon Haberlerinde Nesnellik ve Magazinleşme Dikotomisi Kısılacındaki Haber Paradoksallığına Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı (Fırat Üniversitesi Örneği). *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 508-529.
- Yurdigül, A. (2014). *Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Korku Kültürünün İnşası*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

EXTENDED ABSTRACT

Although new media environments seem to have left traditional media behind with their prominent features, television, one of these mass media, still has a significant impact on society. Television, which determines the agenda of the public, also shapes the perception processes of individuals. One of the most important functions of television is to give news and inform the audience. Main news bulletins, which have the function of reflecting social reality, are among the most watched programs in our country. Main news bulletins, which are one of the important formats of television journalism, are among the programs that individuals can watch the most as of the time they are broadcast. The narrative structure in television news is built on reality and this has made it superior to other program types. In this respect, news bulletins have a special importance among television programs. However, apart from this function, news bulletins have transformed the understanding of publishing by moving away from its purpose according to the expectations and wishes of the target audience.

Today, the narrative structure of television news is remarkable and readable, and individual stories stand out in these formats where facts are constructed and fictionalized. There are changes as to whether a content will communicate or not. One of them is the timeliness of the news and the consequences for the society. Naturally, disasters are among the topics on the agenda of the media sector in this market. Due to the location of residences in the area, earthquakes occur frequently. The content of earthquakes is the most important mechanism that carries instant news value. However, despite this, earthquakes are only given in the time period in the media news.

As one of the news value elements, negativity can turn many events into news. In this context, the presentation of the earthquakes that occurred on February 6, 2023, which is described as a disaster and caused the death of thousands of people, in the main news bulletins constitute the basic framework of this study. As one of the natural disasters, the earthquake deeply affects the individual and social system. Higher than 7.0 magnitude earthquakes, which took place on February 6, 2023, caused the death of thousands of people. As a result of this situation, national mourning and a state of emergency were declared. Therefore, in this agenda, which stands out as newsworthy at this point, journalism has gained importance and the main agenda of the entire media field has been

the earthquake. Many media organizations went to the region where the earthquake took place and reported the latest developments from there. In this period when there is an intense data flow, it has become important how journalism activities are carried out. The Kahramanmaraş earthquake, which shook many provinces deeply, also created a breaking point in terms of the management of this process of the media. In this respect, this brought the concept of responsible publishing to the agenda. In this context, the main focus of the study is to draw attention to television journalism by showing how earthquake news is reflected on national television channels. For this reason, the research aimed to reveal how earthquake news is conveyed in the main news bulletins. This research is based on the analysis of the national television channels' understanding of earthquake reporting. Since the studies on these earthquakes are limited in our country, it is thought that the findings obtained will be useful for the studies to be carried out in this field.

Considering the scope of the study, a sample was created and according to the principle of impartial broadcasting, private television channels were handled and Show TV, Star TV and Kanal D were examined with purposive sampling. In this direction, the research was limited to a period of 5 days between 06.02.2023 and 10.02.2023, the day when the earthquakes took place, due to the intense news about earthquakes and the news broadcasts that lasted all day. “How is earthquake news conveyed in the main news bulletins?” This question constitutes the main problem of the study. Content analysis method was adopted as the method in the study.

In the research, the order and content of the news about the main news bulletins of the television channels, which were analyzed for 5 days, starting from the day the earthquake occurred, the words frequently used in the news language, the images used in the news, the news actors, the subtitles of the news, the use of music and the elements of exaggeration were created. These categories were named in accordance with the material examined. News order and content; the order in which the news is given and the subject of the news, frequently used words in the news language; repetitive words in the news, image; what kind of image is used as an important element in the establishment of the news narrative structure, that is, whether it is transmitted from the scene or live, the use of music; whether the music is given within the news, news actors; It means whether there is a political or famous actor in the news, while exaggeration means whether there is any

adjective or comment regarding the number of victims or the qualitative dimension of the event. Important findings in terms of quantity and quality were revealed in the study. As a result of the study, it was seen that some words (miracle, hope, pain, anxiety, happiness, doomsday, disaster, etc.) were highlighted in the transmission of earthquake news. In the presentation of earthquake news, the use of music and sometimes exaggeration elements were encountered. In general, images supported by individual stories were conveyed in the news about the earthquake and the news was presented in dramatization. Based on the above results, the following suggestions can be made: Television channels should pay attention to the news value of the event and the events should be presented to the target audience without dramatization. Television, which audiences reach first for news and information purposes, has the power to direct individuals with its unique structure. For this reason, it is expected that television news will fulfill its duty in a positive way. A simpler language should be adopted in television journalism and a news narrative structure should be established in a way that would not harm the principle of impartiality. Television channels should act in line with the understanding of responsible broadcasting and should not include broadcasts that may adversely affect individuals. Cooperation between broadcasters and RTÜK should be increased in order to avoid such effects of this media tool.

MODA FOTOĞRAFINDA CİNSİYET ve SÜRREALİZM:

TİM WALKER ÖRNEĞİ***

Yunus Türkşad Yegin* Nurdan Kumaş Şenol**

Özet

Fotoğraf sanatı ortaya çıktığı ilk günden bugüne dek sürekli gelişim içerisinde olmuştur. Moda fotoğrafçılığı da bu sanat dalının bir kolu olarak değerlendirilmektedir. Giysinin sunumunda fotoğraf sanatından yararlanılması ile ortaya çıkan moda fotoğrafçılığı, giysinin daha estetik ve daha sanatsal görüntüye ulaşmasına olanak sağlamıştır. Moda fotoğrafçıları da farklı sanat akımlardan beslenerek daha özgün çalışmalar ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada; nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamı amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik yöntemine göre yapılarak, sürrealist çalışmaları ile öne çıkan moda fotoğrafçısı Tim Walker'ın çalışmaları arasından raslantısal yolla seçilmiştir. Sanatçının sıra dışı ve etkileyici olarak tanımlanan çalışmaları ile alanında oldukça dikkat çeken moda fotoğrafçısının gerçeklik algısının kaybolduğu çekimlerinde, hayal dünyasının sınırsızlığını fotoğraflarına yansıtmakta ve kullandığı teknikler ile yeni deneyimlere ilham olmaktadır. Bu çalışmada Tim Walker'ın seçilen fotoğrafları üzerinden önce teknik bir analiz yapılarak fotoğrafta yer alan nesnelere betimlenmiş, daha sonra bu çalışmalar gösterge bilimsel yöntem kullanılarak, Walker'ın düşünsel imgeleri kavrama nasıl dönüştürdüğü açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Moda Fotoğrafı, Sürrealizm, Tim Walker

***ITESDES, Uluslararası Teknoloji Bilimleri ve Tasarım Sempozyumu, Özet Bildiri, 2-5 Haziran 2022, Giresun.

*Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Dr. Giresun Üniversitesi, Giresun MYO, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarımı Programı, yunus.yegin@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-5049-3005

**Öğr. Gör. Giresun Üniversitesi, Giresun MYO, Tasarım Bölümü, Moda Tasarımı Programı, nurdan.senol@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-1161-2665

Geliş Tarihi: 28.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Yegin, Y. T. ve Kumaş Şenol, N. (2023). Moda Fotoğrafında Cinsiyet ve Sürrealizm: Tim Walker Örneği. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 236-255. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378640>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

SURREALISM IN FASHION PHOTOGRAPHY: THE CASE OF TİM WALKER***

Yunus Türkşad Yegin* Nurdan Kumaş Şenol**

Abstract

The art of photography has been in constant development since the first day it emerged. Fashion photography is also considered a branch of this art form. Fashion photography, which emerged by using the art of photography in the presentation of clothing, has allowed clothing to achieve a more aesthetic and artistic appearance. Fashion photographers also create more original works by drawing on different art movements. In this study; It was carried out using the document review method, which is one of the qualitative research methods. The scope of the study was carried out according to the maximum diversity method, which is one of the purposeful sampling methods, and was randomly selected among the works of fashion photographer Tim Walker, who stands out with his surrealist works. The fashion photographer, who attracts attention in his field with his works described as extraordinary and impressive, reflects the limitlessness of the dream world in his photographs, where the perception of reality is lost, and inspires new experiences with the techniques he uses. In this study, first a technical analysis was made on Tim Walker's selected photographs and the objects in the photographs were described, and then, using the semiotic method, these studies tried to explain how Walker transformed intellectual images into concepts.

Keywords: Photography, Fashion Photography, Surrealism, Tim Walker

***ITESDES, International Technology Sciences and Design Symposium, Abstract Presented, 2-5 June 2022, Giresun.

*Corresponding Author: Lecturer PhD., Giresun University, Giresun Vocational School, Department of Design, Graphic Design Program yunus.yegin@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-5049-3005

**Lecturer. Giresun University, Giresun Vocational School, Department of Design, Fashion Design Program nurdan.senol@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-1161-2665

Received Date: 28.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No

Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No

GİRİŞ

Fotoğraf icat edildiği dönemde dekoratif tarzdan ziyade nesnel tekniğiyle sınıflandırılmıştır. Fakat bu durum moda fotoğrafçılığı için farklı bir üslupta olmuştur. Çünkü moda tasarımcıları yarattığı kıyafetlerde istediği görkemi illüstrasyon tekniği ile estetik boyuta ulaştırmıştır. Resim geleneğini sürdüren fotoğrafçılar biçimsel olarak özümşenen moda üsluplarını sürdürmüşlerdir (Berber, 2010, s. 48). Bu durum erken dönem moda fotoğrafçılığı için oldukça zıt fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Basım yayın etkisinin genişlediği 20. yy. da giysinin tanıtımı için moda fotoğrafçılığına olan ilgi artmıştır. Giysinin daha çok tüketiciye ulaşması için mecmualardan yararlanılmıştır. Savaş yıllarında artan popülaritesi savaş sonrasında da devam ettiren moda fotoğrafçılığı, daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır (Dayı, 2006, s. 80). 1920'ler de moda dergileri ve gazetelerde illüstrasyonlarla yan yana kullanılan fotoğraf; 1930'ların sonlarına doğru alandaki ismini moda fotoğrafçılığı olarak tanıtmaya başlamıştır. Görsel medyada kullanılan imgeler ile fotoğraf illüstrasyondan bir adım öne geçmiştir. 1940'lı yıllarda ise moda fotoğrafında algı farklılaşarak, gerçeklik olgusu ön plana çıkartılmıştır (Werneke, 1953). Bu olgu doğrultusunda çekilen fotoğraflar aynı zamanda moda da yön vermiştir.

II. Dünya Savaşından sonra fotoğrafçılık başka bir perspektif edinmiş ve teknik anlamdaki deneyimlerini kadın imgesiyle birleştirmiştir. Ayrıca bu dönem moda fotoğrafçılığında cinsellik motifi çokça kullanılmıştır. Savaşın ekonomik boyutuyla değişen sosyal hayat zorunlu kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir. Kumaş tasarrufuna yönelen moda da dişilik az parça kumaş kullanılarak ön plana çıkartılmış (Berber, 2010, s. 52). Fakat bu durum 1960'lı yıllarda bir tür devrime dönüşerek bir isyanın izi haline gelmiş, moda fotoğrafçıları da dönemin ruhunu bir nevi yansıtmışlardır (Ducros, 1998, s. 550). Moda fotoğrafçılığında değişik üslupların deneyimlendiği 1970'li yıllarda cinsellik artık bir takıntı olarak vurgulanır olmuştur. 1980'ler de ise üzerine birçok tartışmaların yapıldığı görüntü üretimi, göz alıcı sunumlar ile birleştirilerek fotoğraf alanında yeniden üretilmiştir (Berber, 2010, s. 54). Moda fotoğrafçıları yirminci yüzyılın sonlarına doğru

sadece kadın imgesi üzerinden cinsellik olgusunu işlemekle kalmamış, aynı zamanda erkek ve eşcinsellik gibi kavramlar üzerinden de moda fotoğrafında bir özne yaratmaya çalışmışlardır.

1. Fotoğraf Sanatında Kadın İmgesi

En önemli amacı izleyicinin dikkatini fotoğrafın üzerine çekmek olan fotoğrafçılar için özellikle kadın imgesi değişmez bir öge olarak dikkat çekmektedir (Dumanlı, 2011, s. 134). Pek çok fotoğrafçı kadın bedeni üzerinden fotoğraf üretmiş ve bu sayede çalışmaları daha fazla ilgi görmüştür. Bu imgenin izleyicisi konumundaki erkek, üretilmiş eserlerin temsil figüründeysen kadın olmuştur. Böylece kadın bedeni ile dikkatleri üzerine çeken çalışmalar daha çok izlenmiştir (Görgülü, 2017, s. 80). Oysaki kadınsılığı veya kadını temsil eden sanat eserlerinin birçoğu erkekler tarafından üretilmiştir. Erkekler, asırlar boyu kadınların var oluş durumlarını kendi duygu ve düşünceleri ile resmetmişlerdir. 1960'lı yıllardan itibaren bu durum feminist düşünce yapısıyla yoğrularak eleştirilmiş, böylece görsel kodları barındıran cinsiyetçi kavramlar yeniden çözümlenmeye başlamıştır (Antmen, 2014, s. 34).

1.1. Moda Fotoğrafı

Moda fotoğrafı, bir giysinin tüm özelliklerini yansıtarak tüketiciye sunulması için fotoğraflanması olarak açıklanmaktadır. Renk unsurunun çokça kullanılması ise onu, fotoğrafın diğer kollarından ayıran en önemli özellik olarak dikkat çekmektedir (Greenhill, Murray, Spence, 2003). Görsel öğelerin fotoğraf aracılığı ile estetik bir değer taşıdığı bu alanda; giysilerle donatılan insan vücudu temel bilgi kaynağı olma özelliği de taşımaktadır. Hem gerçekçi hem de düşsel içerikler sunmanın farklı yollarını bulan fotoğrafçılık; moda sergileri için bir devrim niteliğinde olmuştur (Berber, 2010, s. 46). Moda endüstri içerisinde hem şekillenen hem de kısıtlanan moda fotoğrafçılığına karşın fotoğrafçılar yarattıkları çekim özellikleri ile dönemin kurallarına meydan okumuşlardır (Smedley, 2000, s. 144). Bu perspektiften bakıldığında toplumun içinde yaşanan her olaydan etkilenildiği düşünülmektedir (Uçak, 2016, s. 85). Fotoğraf alanı içinde kısmen daha kısa bir tarihe sahip olan moda fotoğrafçılığı birçok etkenden ötürü biçimsel

anlamda büyük değişimlere maruz kalmıştır (Aydoğan, 2011, s. 5). Kısaca bir yandan geleneksel fotoğrafçılık geleneklerinin tanınması için savaş veren moda fotoğrafçılığı diğer yandan ise arzu nesnelere dayatılan bir çizgi izlemiştir (Berber, 2010, s. 46). Bu bağlamda moda fotoğrafçıları; farklı fotoğraf tekniklerini bir arada kullanarak giysiyi ve diğer moda ürünlerini ayrıntılarıyla göstererek tüketiciye sunmaktadır.

1.2. Sürrealizm ve Fotoğraf

Sürrealizm Dada hareketinin devamı niteliğinde görölmektedir. Sürrealizm yani gerçeküstücülük ilk defa 1924 yılında Fransız asıllı şair ve yazar olan Andre Breton tarafından yayınlanan manifesto ile adını sanat camiasına duyurmuş ve böylelikle resmiyete kavuşmuştur (Esman, 2011, s. 173). Sürrealist düşünce I. Dünya Savaşı ve o dönemin ahlaki değerlerin iflası olarak algılanan burjuva yapısının ve bunların oluşturduğu değer yargılarının sanatsal alandaki uzantılarına tepki olarak doğan Dada akımının olumsuz ve yıkıcı bakış açısını olumlu bir eylem biçimine dönüştürmüştür. Sürrealizm doğayı ve nesnelere olduğu gibi değil, onları insanın düş gücüne dayalı yorumlamasıdır. Bu tarz akıl sağlığı yerinde olmayan kişilerin davranışlarında, çocukların oynamak için kurdukları oyunlarda, tarih öncesi dönemlerde yaşayan ilkel toplumların törenlerinde ve uygar insanların hayallerinde-düşlerinde belirlemektedir (Bozkurt, 1995, s. 66). Gündelik gerçeklik ve mantık karşısında başkaldıran sürrealistler insanları şok etmek ve rahatsız etmeyi amaçlamışlardır. Sürrealist sanat düşlere, rüyalara ve fantezilere dayanmaktadır. Sürrealizm tıpkı düşler ve fanteziler gibi tuhaf olaylar, görüntülerin karışımı ve yan yana gelmeleri mümkün olamayan görüntüler ile doludur (Bolton, 2000, s. 4-9).

Sürrealizm; yaratım sürecindeki sanatçının akıl ve mantığının, bilinç altında dışavurumuyla özgürleştirme düşüncesidir. Sürrealistler sanatsal yaratım sürecinde arzuların, kaygıların ve korkuların gerçek kaynağına inerek, bilinç altına yer etmiş olan bu düşüncelerin dışa vurulmasıyla yaratıcılık sürecini harekete geçirmektedirler (Antmen, 2009, s. 135-137).

Fotoğrafın yansıttığı görüntü ile dış dünyadaki gerçeklik arasında farklılıklar olabilir. Sanatçı tarafından üretilen fotoğrafik bir görüntü tamamen gerçek olmayabilir ancak bu görüntünün gerçeğe en yakın olan görüntü olduğunu söyleyebiliriz. Fotoğraf gerçeğin dış görünüşünü bize aktarır, iç görünüşünü tam anlamıyla bize yansıtmaz. Bu bağlamda fotoğrafçının konuyu bize gösterme biçimi ve bakış açısı devreye girer (Pişkin, 2018, s. 108). Sürreal fotoğrafta temsile dönüşen gerçeklik deneyimi ne kadar zayıflatırsa, şifreleri ne kadar çözülürse ortaya o kadar sarsıcı bir güzellik çıkmaktadır. Sürreal fotoğraf sanatçıları bu sarsıcı güzelliğin ortaya çıkması için birtakım teknikler kullanmışlardır. Bu teknikler fotomontaj, kolaj, fotoğrafın post-produksiyon manipülasyonu, kombine baskı, karşıtlık yaratmak için bir araya getirme-yan yana koyma, fotogram, büyütme, negatif baskı, distortion, döndürme, rayograf, solarizasyon, sandwich baskı ve sahneleme olarak sıralanabilir. Sürreal fotoğraf bu teknikleri burjuva gerçeklik anlayışını yıkmak, onu tersine çevirmek adına stratejik bir araç olarak kullanmıştır (Erciyes Tosun, 2021, s. 129). Böylelikle sürreal fotoğraf gerçeğe bağını kopararak bilinç altı düşüncelerini yansıtan bir sanat formuna dönüşmektedir.

1.3. Tim Walker ve Sürrealizm

1970 yılında İngiltere'de doğan Walker'ın fotoğrafa ilgisi Londra'daki Condé Nast kütüphanesinde başlamış ve üniversiteden önce bir yıl Cecil Beaton arşivi üzerinde çalışmıştır. Walker, Exeter College of Art'ta Fotoğrafçılık alanında HBC derecesi aldıktan sonra, Yılın Bağımsız Genç Fotoğrafçısı olarak üçüncülük ödülüne layık görülmüştür. Walker, 1994 yılında üniversiteden ayrıldıktan sonra, Richard Avedon'un tam zamanlı asistanı olarak Londra'da serbest fotoğraf asistanı olarak çalışmıştır. 25 yaşında Vogue Dergisi için ilk moda hikayesini çekmiş ve o zamandan itibaren İngiliz, İtalyan ve Amerikan baskılarının yanı sıra W Dergisi, LOVE Dergisi için fotoğraf çekmeye devam etmiştir (Walker, 2019)

2. YÖNTEM

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelenmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sanatsal çalışmaların analizinde çoğunlukla kullanılan

doküman incelemesi, araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş resim veya metinleri içeren belgelerdir. Bunlar yöntem araştırmalarda kullanılmak üzere araştırmacılara veri sağlamaktadır (Kiral, 2020, s. 174). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Tim Walker'ın kendi internet sayfasında yayınlamış olduğu fotoğrafların tamamı incelenmiştir. Çalışmanın içeriğine uygun olan sürreal fotoğraflar içerisinde raslantısal yolla iki adet fotoğraf seçilerek göstergebilimsel yolla analiz edilmiştir.

2.1. Göstergebilim

Göstergebilim, sözlü ya da sözsüz göstergelerin üzerlerine yüklenen anlamları konu alan bir bilim dalıdır. Temelleri XX. Yüzyılın başlarında Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Göstergebilim oldukça geniş bir alanı kapsar ve göstergeleri inceler. Saussure göstergebilimsel yöntemi; gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç bileşen üzerinden açıklar (Mutlu, 2012, s. 121). Gösterge kavramı; zihnimize bulunan başka bir şeye gönderme yapan onun yerine geçen bir durum, eylem ya da varlıktır (Arlı, 2017, s. 122). Göstergeler sözcükler, simgeler ve işaretlerden doğar. “İşaret bir bakıma, gerçek nesnenin temsil edilmesinin karşılığıdır. Herhangi bir işaret somut nesneyle birleştiğinde ya da fikir diğer bir kişi tarafından paylaşıldığında anlam kazanır.” İşaretler gönderilen işlevi taşıyan ya da taşıyan her biri anlamlı bir bütünün çeşitli birimlerinden oluşan dizgilerdir. Bu dizgilerde bulunan işaretler, simge ya da bir resimde olabilir yahut sadece gösterge olarak da kullanılabilirler. Yani göstergeler imgenin yerine getirdiği işlevi yapmaktadır (Tan, 2022, s. 47).

Gösteren, bir anlatım aracıyla ortaya çıkan, düşünce ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük(ler)dir. Gösteren aynı zamanda göstergenin ilk halidir ve gösterilene işaret ederek aracı durumuna getirilmiştir. Gösterilen, göstergenin gönderme yaptığı zihinsel bir kavramdır. Bu zihinsel kavram aynı toplum içerisinde yaşayan aynı kültüre sahip kişiler için ortak olan anlamdır. Yani anlamlandırma kültürle ilişkilidir ve bizim yaşadığımız evreni anlama, anlamlandırma tarzımızdır. Gösterilenler, göstergesel sistemin içerisinde yer alan belli bir kültürün parçası olan insanlar tarafından

üretilmektedir. Gösteren ile gösterilen arasındaki bağ gösterene yüklenen anlamdan dolayı mantıksal değildir. Bundan dolayı aralarında ilişki nedensiz ve yapay olabilir. Bu bağlamda gösteren ve gösterilen arasında yer alan anlamları bulmak oldukça zordur (Kaptan, 2017, s. 14).

Peirce, göstergebilim kavrayışı mantık temeline oturtmuş ve üçlü ayrımlar üzerine kurduğu gösterge sistemiyle dil felsefesi sahnesinde kendisine önemli bir yer açmıştır. Gösterge alanındaki ve hatta hemen hemen ele aldığı bütün öğeleri üçlüler içerisinde inceler. Bunun nedeni ise Peirce'e göre zihnin ilerleyişindeki mantıkta bulunmaktadır. Bu mantığın basamakları da bir sıralamayı içerir: Birincilik, ikincilik ve üçüncülük. Mantığın ilerleyişi bu üçlüye dayanıyorsa ve mantık da en genel anlamıyla "biçimsel gösterge öğretisiyse" o halde göstergeler de üçe ayrılmalıdır (Peirce, 1984, s. 227). Peirce'ün gösterge kuramı içerisinde ismi en çok anılan üçlüğü "Görüntüsel Gösterge, Belirti, Sembol" dür. Görüntüsel gösterge (icon) "nesnesinin sahip olduğu niteliklerinden dolayı nesnesine gönderme yapan göstergedir" (Peirce, 1984, s. 291). Peirce, belirtiyi (index) ise öyle tanımlar: "Bir belirti, nesnesi ortadan kalktığı zaman onu gösterge yapan niteliklerini kaybeden bir göstergedir. Sembol ise, genel olarak (...) genel düşüncelerin ortaklığını ifade eden nesneye gönderme yapan bir göstergedir" (Peirce, 1984).

Görüntüsel gösterge nesneyle benzerliğine, belirti nesneyle yorumcunun yaptığı yoruma, sembol ise yorumlayanın nesneyi zihninde nasıl tasarladığına göre ortaya çıktığından temsil ilişkilerinde yorumlayıcı etkin bir biçimde yer alır. Bu üçlü için Floyd Merrell açıklayıcı bir tablo (Merrell, 2000, s. 37) yapmıştır:

Gösterge türü	Görüntüsel Gösterge	Belirti	Sembol
Göstergebilimsel tipi	Benzerlik	Nedensel ya da doğal ilişki	Uyulaşım
Örnekler	Fotoğraf Resim Diagram Müzik notası Hoş bir koku	Duman Hastalık belirtisi Limonun tadı ekşi	Sözcük İşaret Mors Alfabeti Mantıksal Gösterge Cebirsel Gösterge
Onları üretebilir ve kullanabiliriz?	nasıl ve Hissederek Duyumsayarak	Algı Çıkarım Etki-tepki	Bir araçla öğrenerek ve uygulayarak

Görsel 1: Floyd Merrell üçlü açıklayıcısı.

3. BULGULAR

Tim Walker'ın fotoğraf 1'de yer alan fotoğrafı, British Vogue Dergisinde yayınlanan 2020 yılında çektiği "Objects of Desire", "Arzu Nesneleri" fotoğraf serisinde yer almaktadır. Bu seri 6 fotoğraftan oluşmaktadır.

Fotoğrafa biçimsel olarak bakıldığında; gökyüzünde bulutların yer aldığı arka fonun ön kısmında ve kadrajın ortasında, açık renkli kıyafette bir kadın görülmektedir. Bu kadının saç kadrajın sol üst kısmına doğru diyagonal bir hareketle havada durmakta ve saçın ucunda gövdesi yapraklarıyla pembe renkte bir gül görülmektedir. Ayrıca modelin önünde ve arkasında taş yığınları yer almaktadır.



Fotoğraf 1: Objects of Desire, British Vogue, 2020

Fotoğraf teknik olarak incelendiğinde, fotoğraf kurgu olarak nitelendirilmiştir. Fotoğrafçı çalışmasında pasif düzenlemeyle kapalı kompozisyon tekniğini kullanmıştır. 3:2 oranın dikey kadrarla sunulan fotoğrafta ışık kadrajın sağ tarafından nesnelere aydınlatmıştır. Nesnelere gölgesinin olmaması fotoğrafın yardımcı ışık kaynaklarından faydalanılarak stüdyo çekildiğini düşündürmektedir. Modelin pozisyonuna göre 30-45 derece üst bakış açısıyla fotoğraflanmıştır. İç mekân fotoğrafı olarak kurgulanan bu fotoğrafta nesnelere tamamı net alan derinliğinde olmuştur. Ayrıca destorsiyon yani bozulmaların fazlaca görüldüğü fotoğrafta, geniş açılı objektif kullanılmıştır.

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel Gösterge	İnsan	Kadın	Kök, beden
	Nesne	Saç	Dal, gövde, yaprak
	Nesne	Çiçek	Gül, aşk
	Nesne	Taş	Toprak, evren, tabiat
	Nesne	Gökyüzü, bulut	Özgürlük, doğum, yaşam
	Nesne	Cam	Işık, güneş, hava, oksijen

Tablo 1: “Arzu Nesneleri” İsimli Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Fotoğrafın göstergebilimsel çözümlemesine bakıldığında; Walker’ın kadrajı oluşturmak için seçtiği nesnelere ve bu nesnelere yerleşimi, kavramın ortaya çıkmasına yönelik bilinçli seçimler olduğu görülmektedir. Ayrıca geniş açılı objektif tercihi ve bunun sonucunda oluşan bozulmalar fotoğrafın gerçeküstü (sürreal) görünmesine katkı sağlamıştır. Bu çalışma düz anlam bağlamında betimlendiğinde; kadrajın ortasında yer alan kadının camdan gelen ışığa bakması, kıyafeti, saç ve saçındaki çiçekle izleyiciye sunulmaktadır. Fotoğrafın yan anlamına baktığımızdaysa; sanatçının, doğum, yaşam, kök, beden gibi metaforları kavrama dönüştürdüğünü söyleyebiliriz. Fotoğraftaki kadının yeni doğmuş bir bebek gibi giydirilmesi, saçlarının şekli, pembe renkteki gülün kadrajdaki konumu ve etrafındaki taşlar; toprak, doğa, evren, kök, gövde, yaşam, özgürlük gibi kavramları çağrıştırdığını söyleyebiliriz. Modelin camdan gelen ışıkla aydınlanması, ışığın-güneşin bitkileri büyümesine olan katkısı, gökyüzüne doğru yükselmesi şeklinde yaşamı, hayatı simgelemesi şeklinde yorumlanabilir.



Fotoğraf 2. “An Artist of The Floating World”, British Vogue, 2016

Fotoğraf 2; Walker’ın 2016 yılında British Vogue dergisinde yayımlanan “An Artist of The Floating World”, “Yüzen Dünyanın Sanatçısı” fotoğraf serisinde yer almaktadır. Fotoğrafa biçimsel olarak bakıldığında arka fon tamamen beyaz olan bir oda formu oluşturulmuştur. Bu formun orta kısmında ve sol duvarda iki yuvarlak delik ve deliklerden görünen geleneksel kıyafetli kadın yer almaktadır. Ayrıca fotoğrafın sol üst köşesinde büyükçe bir erkek maskesi bulunmaktadır. Fotoğraf teknik olarak incelendiğinde; dikey kadrajlı, 3:2 ölçü formatın da ve kapalı kompozisyon da kurgulanmıştır. Işık kadrajın sağ üst tarafından ortalama 45 derece açıyla fotoğrafı aydınlatmaktadır. Modelin konumu, objektifin bakış yüksekliği ve ortadaki modelin göz hizasında sabitlenmiştir. Orta kısımda konumlanan kadın modelin dizlerinden yukarısı görülmekte ve sol tarafa doğru bakmaktadır. Japon geleneksel giysisi olan kimono

giyinen kadının gölgesi sol duvarda yer alan deliğe kadar uzanmış, ayrıca bu delikte bulunan başka bir kadın, direk objektife bakmaktadır. Objektiften kaynaklı herhangi bir destorsiyon-bozulma görülmemektedir. Buda insanın görme açısına yakın olan 40 mm ile 55 mm aralığında lens kullanıldığına işaret etmektedir.

Gösterge türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel Gösterge	İnsan	Kadın	Cinsellik
	İnsan	Kadın	Cinsellik
	Nesne	Elbise	Kimono
	Nesne	Maske	Gizem, suç
	Nesne	Yuvarlak delik	Dünya, evren, akıl

Tablo 2. “Yüzen Dünyanın Sanatçısı” İsimli Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Fotoğrafın göstergebilimsel çözümlemesine bakıldığında; sanatçının kadrajı oluşturmak için seçtiği nesnelere yüklediği anlam ve ortaya çıkan kavram hakkında oldukça sade ve anlaşılır ipuçları vermektedir. Öncelikle kadrajın büyük kısmını oluşturan beyaz fon sonsuzluk hissiyatını yaratmıştır. Üç modele yüklenen anlamlarla imgelerin oluşturulduğu fotoğrafta, metafor olarak kadın imgesinin üzerindeki erkek hegemonyasına bir gönderme yapılmıştır. Erkek maskesinin konumu gereği, üstten bakışla küçümseme hissi yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bu maskeye yan anlam olarak suç imgesi yüklenerek, gizem yaratılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Maske karşısında kadının vücut dili, dik duruş sergileyen imge biçimindedir. Ancak dik duruş sergileyen kadın, erkeğin gözünün içine bakmamaktadır. Fakat kadının gölgesinin uzandığı yerde aklından geçen düşünceleri yansıtmaya adına bunu simgeleyen ve sol duvarda yer alan delikten objektifin içine direk bakan gözler, kadının aklından geçen ve söylemek istediği her şeyi özetler nitelikte olmuştur. Modelin dizlerine kadar gömülü olduğu yerdeki yuvarlak delik Dünya’yı simgeler şekildedir. Her iki delikteki aşırı gölgeli koyu alanlar, içinde yaşadığımız Dünyadaki karanlık, gizli düşünceleri çağrıştırmıştır.

SONUÇ

Gerçekliğin aynası olarak nitelendirilen fotoğraf, temelinde bir anlam sorununa da işaret etmektedir. Fotoğraf sanatındaki gerçek, diğer sanat dallarından farklı bir teknikle seyirciye yansıtılmaktadır. Bu yaratıdaki gerçeklik her ne kadar öznel olarak nitelense de sanatçının yansıttığı kurgu; belli bir kompozisyonda oluşturulmaktadır. Fotografik gerçeklik ile göstergebilimsel tekniğin oluşturduğu alımlayıcı ilişki, fotoğrafın kendi öznelliğini de eksenine katmaktadır. Böylece nesnellik gerçeklikten koparak yeni bir imgelemeyle yeniden yaratılır.

Farklı sanat kollarından alınan ilhamlar kimi zaman resim tualinde, kimi zaman moda defilesinde kimi zaman da bir fotoğraf karesinde yeniden canlanmaktadır. Sürrealizm sanat akımı da çoğu alanda kendine yer bulmuş bir fenomen olarak dikkat çekmektedir. Bu akımdan etkilenen fotoğraf sanatçılarından biri de dünyaca ünlü İngiliz moda fotoğrafçısı Tim Walker'dir. Moda fotoğrafçılığı ile sürrealizmi birleştiren sanatçı, izleyicide derin etkiler bırakmıştır. Moda fotoğrafçılığını sanatın bir ifadesi olarak kullanan Walker, kavramları sonsuz ironilerle anlatır. İnce düşünülmüş kurgusal kompozisyonlarla hayata geçirdiği fotoğraflarda, içinde yaşadığımız toplumu hatta dünyayı sürrealist gerçeklikle bizlere sunarak farkındalık yaratır. Her biri sürrealist öğelerle kaplı fotoğraflarından rastgele (random) seçilen örnek iki çalışmada da kadın imgesi ön plandadır. Gerçeküstülikle desteklenen çalışmalarında aynı zaman da abartılı dekorlar ve teatral karakterler dikkat çekmektedir. Bu bakış açısıyla sürrealizmden beslenen moda fotoğrafçıları için bir esin kaynağı oluşturma açısından yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Antmen, A. (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Antmen, A. (2014). *Kimlikli Bedenler: Sanat, Kimlik, Cinsiyet*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Arlı, E. (2017). *Grafik Tasarımda Fotoğraf ve Göstergibilim*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, N. (2011). *Moda Fotoğrafında Bir Meta Olarak Kadın*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Berber, L. (2010). *Günümüz Moda Fotoğrafçılığının Sinematografik Üretime Etkileri*. Dokuz Eylül Üni. Güzel Sanatlar Enst. Doktora tezi. s: 46.
- Bolton, L. (2000). *Surrealism (Art Revolutions)*. New York: Peter Bedrick Books.
- Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Dayı, H. (2006). *1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.s:100.
- Ducros, F. (1998). *The Dream Of Beauty Fashion and fantasy. A New History Of Photography*, ed. Michel Frizot, Könemann, Köln. s:550.
- Dumanli, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Erciyeş Tosun, A. (2021). Fotoğraf, Sürrealizm ve Psikanaliz İlişkisi Çerçevesinde Portre Fotoğrafçılığı: Philippe Halsman ve Dali Atomicus. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), s:125-142.
- Esman, Aaron, H. (2011). Psychoanalysis and Surrealism: Andre Breton and Sigmund Freud. *Journal of the American Psychoanalytic Association*. Sayı: 59/1, 173-181.
- Görgülü, E. (2017). Fotoğraf Sanatında Cinsiyet Olgusunun Kadın İmgesi Üzerinden

Değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 1. s: 80.

Greenhill, R., Murray, M., Spence, J. (2003). *Fotoğraf Sanatı*, Nurdan Arca ve Nurettin Baç Çev.). İstanbul: Remzi.

Kaptan, S. (2017). *İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergibilimsel Düşünme Süreçleri ve CSO İçin Afiş Uygulamaları*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Kiral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.

Merrell, F. (2000). "Charles Sanders Peirce's Concept Of The Sign". *Routledge Critical Dictionary and Linguistics* içinde. (Ed. Paul Cobley), Kentucky: Routledge Press.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.

Peirce, C. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*. Cilt: 2.

Pişkin, S. (2018). *Reklamda Fotoğrafın Sürreal Kullanımı*, Arel Üniversitesi Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi.

Smedley, E. (2000). 'Escaping to Reality Fashion Photography in the 1990s', *Fashion Cultures: theories explorations and analysis*, Çev: Ufuk Uysaloğlu ed. Stella Bruzzi, Pamela Church Gibson, Routledge Taylor & Francis Group, s.144.

Tan, B. (2022). *Yapı Kredi Yayınları- Remzi Kitabevi Örneğinde Yayınlanan Sanat Kitap Kapak Tasarımlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İzmir.

Uçak, N. (2016). *1980'lerden Günümüze Moda ve Türkiye'de Moda Fotoğrafçılığı*. T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda ve Tekstil Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Werneke, M. (1953). *Query*. *New York Times*. (Erişim Tarihi 11.08.2023) <https://www.nytimes.com/1953/05/10/archives/query.html>

Walker, T. (2019). Biography. (Erişim Tarihi 11.08.2023)
<https://www.timwalkerphotography.com/biography>

Görseller

Fotoğraf 1. <https://www.timwalkerphotography.com/stories> (Erişim Tarihi 11.08.2023)

Fotoğraf 2. <https://www.timwalkerphotography.com/stories> (Erişim Tarihi 18.08.2023)

EXTENDED ABSTRACT

After the discovery of photography, it began to be used frequently in many fields of art. One of these areas is the fashion area. Thanks to photography, fashion designers have succeeded in bringing the visuals of their products to a much larger audience. Fashion photography, which emerged with the use of photographic art in the presentation of the garment, also allowed the garment to reach a more aesthetic and more artistic image. Fashion photographers produce more original works by feeding from different art movements and have their works published in magazines and magazines operating in the field of printing and publishing. In the 20th century, the rapid development in the field of print and publishing enabled fashion photography to reach wider audiences. Between the years 1920-1940, images and photographic illustrations in which the reality phenomenon is at the forefront are seen in fashion photography. In 1945, II. After the end of the World War II, fashion photography took a different perspective, the perception of reality changed and the sexuality motif came to the fore. Fashion designers and fashion photographers were also affected by the economic dimension of the war. In the 1960s, this situation changed and turned into a revolution, and fashion photographers reflected this spirit of the period. In the 1970s, sexuality began to be emphasized mostly in an obsessive way. Towards the end of the 20th century, the female image began to be replaced by the male image, and as a result, homosexuality and so on. images such as

Throughout the ages, men have shown the existence of women with their own emotions. Many fashion photographers have also created images and produced works on the female body. This situation was criticized by being mixed with feminist thought in the 1960s.

Fashion photography, which has a relatively shorter history in the field of photography, has undergone major changes in form due to many factors. On the one hand, fashion photography, which fights for the recognition of traditional photography traditions, on the other hand, has followed a line that is imposed on objects of desire. In

this context, the fusion of formal change and objects of desire enabled fashion photographers to produce surreal photographs.

Surrealism, namely surrealism; Seen as the continuation of the Dada movement, it became official in the art community with the manifesto published in 1924 by the French poet-author Andre Breton. Surrealism transformed the negative and destructive perspective of the dadaist movement, which perceived the First World War as the bankruptcy of bourgeois morals and values, and emerged as a reaction to the extensions of these values in the artistic field, into a positive form of action. Surrealists, who rebelled against everyday reality and logic, aimed to shock and disturb people.

Dreams, dreams and fantasies, which form the basis of the surrealist way of thinking, have begun to be used in fashion photography.

One of the artists who produce this style of photography is Tim Walker. Born in 1970, the British artist's interest in photography started at the Condé Nast library in London and worked on the Cecil Beaton archive for a year before university. Walker was honored with a third prize as Independent Young Photographer of the Year, after earning an HBC degree in Photography from Exeter College of Art. After leaving university in 1994, Walker worked as a freelance photography assistant in London as a full-time assistant to Richard Avedon. She shot her first fashion story for Vogue Magazine at the age of 25 and has since continued to photograph for W Magazine, LOVE Magazine, as well as British, Italian and American editions.

In this study, two photographs randomly selected from the photographs of the fashion photographer, who draws attention in his field with his extraordinary and impressive works, reflect the infinity of the imagination in his photographs, and inspire new experiences with the techniques he uses, are included. First of all, technical reading was made on the selected photographs and the structural elements of the photograph were tried to be analyzed. Later, the photographs were analyzed with semiotic method as sign, signifier and signified, and denotation-connotation analyzes were made with the objects that Walker chose to compose the frame while editing the photograph. In this context, it

has been tried to explain how Tim Walker transforms intellectual images into concepts in his photographs.

TOPLUMSAL CİNSİYET VE SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMALARINA BİBLİYOMETRİK BİR BAKIŞ

Esra Bütün Aydın*

Özet

Toplumsal cinsiyet, toplumsal birtakım normları içerisinde barındıran kültürel ve psikolojik bir kavramdır. Bireylere doğumlarından itibaren atfedilen ve kadın veya erkek olma durumu ile ilişkilendirilen kavram, toplumsal roller, davranışlar ve beklentilerden oluşmaktadır. Cinsiyet, genellikle kadın veya erkek olma durumunu ifade eden biyolojik bir unsurdur. Toplumsal cinsiyet ise bireyin içerisinde yaşadığı sosyal ve kültürel çevreyle ilişkilendirilmektedir. Kadın ve erkeğe atfedilen roller ve davranış kalıpları, bireylerin günümüzde yoğun şekilde etkileşime girdiği sosyal medya mecralarında da cinsiyetin toplumsal olarak inşa edilmesine katkı sunmaktadır. Çünkü sosyal medya, modern toplumlarda toplumsal cinsiyetin anlaşılma ve icra edilme biçimlerini yansıtmaktadır. Birbirinden farklı platformlar, kültürler ve toplumsal bağlamlar, toplumsal cinsiyetin çevrimiçi alanlarda nasıl anlaşıldığını ve deneyimlendiğini büyük oranda etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmada, Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde toplumsal cinsiyet kavramının sosyal medya mecralarındaki yansımalarının bir haritasını çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, son 10 yılı kapsayacak şekilde 2013 ile 2023 yılları arasında yazılmış olan “toplumsal cinsiyet ve sosyal medya” konulu tezler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. YÖK’ün Ulusal Tez Merkezi veri tabanından anahtar kelimeler ile gelişmiş arama yapılarak konu ile ilgili toplamda 189 teze ulaşılmış, çeşitli filtrelemeler sonrası çalışma amaç ve kapsamına uygun olan 97 tez değerlendirmeye alınmıştır. Bu tezlerden 85’i yüksek lisans, 12’si doktora tezidir. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu lisansüstü tezlerin çok sayıda farklı disiplin ve anabilim dalında farklı boyutlarla ele alındığı görülmüştür. Dikkat çekici bulgulardan bir diğeri de çalışmalarını gerçekleştiren danışman ve yazarların büyük çoğunluğunun kadın olmasıdır. Gerçekleştirilen araştırmalarda en çok nitel araştırma yöntemi kullanılırken, tekli sosyal medya mecrasının kullanımının yanı sıra çoğunlukla birden fazla sosyal medya mecrasının çoklu analizinin gerçekleştirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Bibliyometrik Analiz.

*Sorumlu Yazar: Öğr. Gör, Dr. Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. esrabudun@klu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-4533-8657

Geliş Tarihi: 27.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aydın, E. B. (2023). Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Medya Araştırmalarına Bibliyometrik Bir Bakış. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 6, s. 256-281. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378649>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

A BIBLIOMETRIC OVERVIEW ON GENDER AND SOCIAL MEDIA RESEARCH

Esra Bütün Aydın*

Abstract

Gender is a cultural and psychological concept that includes a number of social norms. The concept, which is attributed to individuals from birth and associated with the state of being a woman or a man, consists of social roles, behaviours and expectations. Gender is a biological element that generally refers to the state of being a woman or a man. Gender, on the other hand, is associated with the social and cultural environment in which the individual lives. The roles and behaviour patterns attributed to women and men contribute to the social construction of gender in social media channels where individuals interact intensively today. Because social media reflects the ways in which gender is understood and performed in modern societies. Different platforms, cultures and social contexts greatly influence how gender is understood and experienced in online spaces. In this context, this study aims to map the reflection of the concept of gender on social media in postgraduate theses written in Turkey. For this purpose, theses on "gender and social media" written between 2013 and 2023, covering the last 10 years, were analysed through bibliometric analysis. A total of 189 theses on the subject were reached by advanced search with keywords from the National Thesis Centre database of YÖK, and 97 theses that were suitable for the purpose and scope of the study after various filtering were taken into consideration. Of these theses, 85 are master's theses and 12 are doctoral theses. It was observed that postgraduate theses on gender and social media were addressed with different dimensions in many different disciplines and departments. Another striking finding is that the majority of the supervisors and authors of the studies are women. While qualitative research method was mostly used in the studies, it was observed that in addition to the use of single social media channels, multiple analyses of more than one social media channel were mostly performed.

Keywords: *Gender, Social Media, Public Relations, Bibliometric Analysis.*

*Corresponding Author: Lect. Dr. Kırklareli University, Vocational School, Department of Marketing and Advertising. esrabudun@klu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-4533-8657

Received Date: 27.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ile her ne kadar eş tutulmaya çalışılsa da bu iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Biyolojik cinsiyet, erkek veya kadın olmak ile kategorize edilen, fizyolojik ve anatomik nitelik ile farklılıkları ifade etmektedir (Özdemir, Batga, & Uçar, 2019). Genetik ve hormonal yapı ile beyin yapısı bireylerin cinsiyet gelişimlerinde oldukça etkilidir. Yeni doğan bir bebek düşünüldüğünde bu bebeğin biyolojik cinsiyeti olmasına karşın toplumsal cinsiyetinin de zamanla sosyal yapı içerisinde toplumsal normlar ve davranış kalıplarıyla şekillendiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle bireylerin tutum ve davranışlarının öncüsü olan aile, arkadaş grupları, okul, sosyal çevre ve günümüzde medya, bu toplumsal modellerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Cinsiyetin toplumsal açıdan kimlik bulması, toplumsal cinsiyet algısının bir sonucudur.

Toplumsal cinsiyet, toplumsallaşma süreci ile gelişen ve toplumdaki bireylerin cinsiyetine göre sınıflandırılarak eğitime süreci şeklinde ifade edilmektedir (Uzun & Özkan, 2020). Bu yönüyle kadınlık ve erkeklik fenomenlerinin biyolojik oluşumundan öte karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Cinsiyetin sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel bağlamlarda ele alınması doğal olarak sosyal yapı içerisinde birtakım değişimlere uğramasına neden olmuştur. Bireylerin doğumlarından itibaren kendilerine atfedilen kadınlık ve erkeklik kalıp yargıları onların benlik algısını toplumsal rol ve beklentiler doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu cinsiyet kimliği olarak da adlandırılacak toplumsal cinsiyet, her bir bireyin cinsiyet deneyim merkezindeki psikolojik bir yansımanın sonucunda oluşmaktadır. Bu psikolojik yansımanın temel nedeni ise bireylere bebeklikten itibaren algıladıkları cinsiyete göre davranışlar sergilemeleri gerektiğini dikte eden toplumsal dinamiklerdir. Bu durum sosyal yapı içerisinde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu kalıp yargılar erkek ve kadının karakter yapısından, fiziksel özelliklerine; toplumsal rol beklentilerinden meslek seçimlerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Bahsi geçen kalıp yargılarının kendine en fazla taraftar bulduğu ortam ise medyadır ve özellikle de dijital mecralardan sosyal medya araçlarıdır.

İnternet kullanımının her geçen gün yoğunlaştığı günümüzde, bireylerin modern iletişim yöntemi olarak gördüğü sosyal medya, söz konusu cinsiyet kimliklerinin

toplumsal açıdan şekillendiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya aracılığıyla iletilen mesajlar ister açık ister bilinçaltına gizlice yerleştirilmiş olsun, izleyicileri arasında toplumsal cinsiyet rollerinin normalleştirilmesini, kalıplaştırılmasını ve içselleştirilmesini teşvik etmekte bu sayede de topluma dahil olmalarını beklemektedir (Çelebi, 2022; Güler, 2014). Çevrimiçi platformlardan en çok tercih edileni olan sosyal medya ise toplumsal cinsiyet temsilleri, kimliklerin oluşumu ve benlik algılarını şekillendirmede olan etkisi nedeniyle pek çok araştırmaya konu olmuştur.

Bu kapsamda, araştırmada Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde, toplumsal cinsiyet ve sosyal medyanın ele alınış biçimini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YÖK’ün hizmet sunduğu Ulusal Tez Merkezi veri tabanı uygun anahtar kelimeler ile taranmış, elde edilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik bir analizi yapılmıştır. Bu yöntemle, lisansüstü tezlerin ampirik verileri analiz edilerek sistematik yayın modelleri ortaya çıkarılmıştır (Gan & Wang, 2014). Bu kapsamda bulgular kısmında aktarılan araştırma sorularına cevaplar aranarak, çıkarımlar yapılmış; bulgular analiz edilerek gelecek araştırmalar için yol gösterici olması hedeflenmiştir.

TOPLUMSAL CİNSİYET LİTERATÜRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Cinsiyet, bireylerin doğuştan getirmiş oldukları, kadın ve erkek olmanın bir getirisi olarak genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet ise kültürün kadın ve erkeğe yüklediği anlamlar ve beklentilerden oluşmaktadır (Bhasin, 2003). Toplumların, belirli bir düzen içerisinde var olma ve birlikte sürdürülebilir bir yaşam sürmek amacıyla kültürü, şekillendirici bir araç olarak gördüğünü ifade etmek mümkündür. Bu şekillendirici işlev süresince bireylere ve toplumlara atfedilen birtakım beklentiler bulunmakla beraber bunların en başta geleni toplumsal cinsiyet kavramıdır (Bingöl, 2014).

Doğumla birlikte gelen cinsiyet, kolay kolay değişmeyen biyolojik ve fizyolojik bir unsurdur. Ancak insanoğlunun icadı olan toplumsal cinsiyet, yeryüzündeki varoluştan itibaren sosyalleşme ile bireylere öğretilmektedir. Dahası doğacak olan çocukları için hazırlık yapan ebeveynler roller örgüsünü inşa etmenin ilk adımını atmış olurlar. Bireylere öğretilen kadınlık veya erkeklik olgusu doğrultusunda, onun için doğru, uygun veya aksine olacak tutum ve davranışların tamamı sosyalleşme sürecinde inşa

edilmektedir. Tarihsel dönem içerisinde farklılık gösterse de topluma uyum sağlamak noktasında her bireyin bu rollere göre davranması beklenmektedir (Yılmaz, 2018). Geleneksel anlamda kadınlık ve erkeklığe atfedilen özellik ve davranışlar bütünü olan toplumsal cinsiyet rolleri, kadına özel alan olan ev içini, erkeğe ise kamusal alan olan dış alanı uygun görmektedir (Dökmen, 2012). Bireylerin sosyal yaşamları, etkinlikler, davranışlar ve roller ile bütünleşmiş olduğundan, ortak yaşama katılmanın en kolay yolu sosyal rollerin benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün görünmektedir. Nitekim bir bireyin kimliği, sosyal rollerinin kompleks bir karışımı olarak da tanımlanabilmektedir (Abrar & Ghouri, 2010).

Toplumsal cinsiyet rollerinin baskın olduğu bir toplum içerisinde bu rollerin birer kalıp yargı şekline bürünmesi kaçınılmazdır. Çünkü toplumun kadına yüklediği feminenlik ile erkeğe yüklediği maskülenlik, onların toplumsal kabulünün ön şartını oluşturmaktadır. Bu nedenle hem gündelik yaşantıda hem de özel yaşamda bu roller çerçevesinde davranmak onaylanmanın diğer bir deyişle dışlanmamanın anahtarı konumundadır. Toplumsal cinsiyet kavramı düşünüldüğünde ilk akla gelen kavramın kadın olması aslında sosyal yaşantıda kadına yüklenen anlam ve rollerin fazlalığını göstermektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet kavramı yalnızca kadına atfedilen özelliklerden oluşmamakta erkeğe de yüklenen özellikler neticesinde anlam bulmaktadır. Ancak hem literatürde hem de gündelik yaşamda toplumsal cinsiyet kavramı kadın-kadınlık olgusuyla bir tutulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ile ilgili literatür incelendiğinde kadın ile özdeşleşen çok sayıda araştırma göze çarpmaktadır. Bunlardan birisi Çakır'ın 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmadır. Türkiye'de 2019 yılına kadar yapılmış olan araştırmaları inceleyen Çakır, bu alanın son yıllarda giderek artan zenginlikte çalışmaya konu olduğunu göstermiştir. 1980 sonrası ortaya çıkmış olan ikinci dalga feminist hareket ile 1990 sonrasında Türkiye'deki sosyal disiplinlerin kadın çalışmalarına verdiği önem bu zenginliğin en büyük nedeni olmuştur. Çalışma sonunda kadınların günümüzde yaşadıkları cinsiyetçilik veya ataerkil sistemin yarattığı ezme/ezilme biçimleri ile kadın-erkek arasındaki iktidar ilişkisi açık edilmiştir. Dahası bu yapının tarihsel olarak nasıl inşa edildiği açığa çıkarılmıştır (Çakır, 2021). Bir diğer çalışmada, Yavuz ve Ilgın, toplumsal cinsiyet, kadın ve medyayı içeren lisansüstü tezler üzerine bir araştırma yapmıştır.

Araştırma sonucunda içerisinde kadın ve dizi geçen lisansüstü tezlerin çoğunlukla kadınlar tarafından yazıldığı görülmüştür (Yavuz & Iğın, 2023).

Bir diğer çalışmada, alan yazındaki kadın konusu konaklama işletmeleri ölçeğinde ele alınmış, elde edilen bulgulara göre turizmde kadınların çoğunlukla cam tavan engelleri, ücret ayrımcılığı ve yönetim kademelerindeki rollerine ilişkin sonuçlar kapsamında incelenmiştir (Elmas & Boyacıoğlu, 2021).

Kadınlar günü reklamlarını ele alan bir diğer çalışmada, incelenen 31 reklam filminde mevcut literatürdeki stereotiplere tamamen zıt olan sonuçlara ulaşılmıştır. Öyle ki reklamlarda yer alan kadınlar, büyük oranda yerleşik toplumsal cinsiyet stereotiplerindeki geleneksel rollerin dışında betimlenmiştir. Bu anlamda reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet ettiği sonucuna varılmıştır (Çilingir Ük, 2019).

Bu çalışmanın da yöntemini oluşturan bibliyometrik analiz, toplumsal cinsiyet konulu bilimsel çalışmaların analizi için oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Sovyet sonrası ülkelerdeki toplumsal cinsiyet araştırmalarına dayalı bir araştırma yapan Kataeva ve arkadaşları, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra özellikle 2017 ve 2021 yılları arasında toplumsal cinsiyet konulu araştırmaların ciddi anlamda artış gösterdiğini ortaya koymuştur (Kataeva, Durrani, & Rakhimzhanova, 2023).

Bir diğer araştırma kadın çalışmaları ve toplumsal cinsiyet konulu çalışmalarda fazlaca kullanılan şiddet temalı bir araştırmadır. Araştırmada, kadına yönelik şiddet konulu ilk çalışmanın 2003 yılında yapıldığı, konuya ilişkin ilginin ise 2015 yılından sonra ivme kazandığı sonucuna varılmıştır. Web of Science (WOS) üzerinde aynı konulu ilk araştırma 1975 yılında iken Türkiye'deki araştırmaların oldukça geç bir tarihte başladığı görülmektedir. Çalışma bulgularına göre kadına yönelik şiddet konulu çalışmaların yarısından fazlasının kadın yazarlar tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür (Koç, 2020). Şiddet konulu bir diğer çalışmada Web of Science (WOS) veri tabanı üzerinden "violence against women" anahtar kelimesi ile tarama yapılmış, tarama sonucu 2000 senesi itibari ile yapılan çalışmalarda monoton bir artış gözlenmiş, bu araştırmalarda lider ülkenin Amerika olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle de 2010 sonrasında konu ile ilgili çalışan üniversite ve akademisyenler arasındaki iş birliği dikkat çekmiştir (Yıldırım & Ergüt, 2016).

Dijital platformların hızla gelişmesinin bir sonucu olarak toplumsal cinsiyet konusunun bu alanda karşılık bulması kaçınılmazdır. Özellikle sosyal medyanın ses yükseltebilme, kendini ifade edebilmek için alan sağlama gibi özellikleri neticesinde toplumsal cinsiyete ilişkin tartışmaların ve deneyimlerin yaşanmasına olanak sağladığı bilinmektedir. Söz konusu deneyimleri diğerleri ile paylaşmak ve olabildiğince bağlantıda kalma isteği, sosyal medya kullanımının yoğunlaşmasının en önemli nedenleri arasındadır. Sosyal medya, 1995 itibari ile “World wide web (www)” şeklinde ortaya çıkmış, Web 1.0’dan başlayıp günümüzde Web 4.0’a ulaşarak büyük bir gelişim göstermiştir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012). Sosyal medyanın bu denli gelişmesi, toplumsal cinsiyet, kadın temsili ve kadın çalışmalarının bu alan üzerinde yoğunlaşmasının önünü açmıştır. Çünkü medya başlı başına toplumsal cinsiyet rollerinin nesiller boyu aktarılması, sürdürülmesi, yeniden üretilmesi ve bireylere benimsetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Soydan & Küçükşen, 2022). Bu çalışma da bu gerekçe ile toplumsal cinsiyet ve sosyal medya ikilisinin bilimsel çalışmalara olan yansımalarına odaklanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde, toplumsal cinsiyetin sosyal medya mecralarındaki yansımalarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki şu soruların cevabı aranmaktadır:

1. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konularında yazılan tezlerin lisansüstü düzeye göre dağılımı nasıldır?
2. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konularında yazılan tezlerin yazım diline göre dağılımı nedir?
3. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımı nedir?
4. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?

5. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
6. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin danışmanlarının bilgileri nedir?
7. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin yazarlarına ilişkin bilgiler nelerdir?
8. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin sayfa aralığı nedir?
9. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerde hangi yöntemler kullanılmıştır?
10. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezler hangi dijital mecrayı konu almıştır?

Araştırmada yukarıda bahsi geçen araştırma sorularının cevabını bulmak için veri analiz yöntemi olarak bibliyometrik yöntem tercih edilmiştir. Bibliyometrik çalışmalar genel olarak mevcut çalışmaların hangi disiplin içerisinde yer aldığını tespit etmek ve varsa eksiklikleri ortaya çıkarmak için oldukça elverişli bir yöntemdir. Çünkü araştırmalardaki nitel ve nicel değişiklikleri saptamak, konuya dair bir profil çıkarmak ve ele alınan disiplindeki eğilimleri tespit etmede istatistiksel yöntemleri kullanmaktadır (Ulu & Akdağ, 2015; Kasemodel, Makishi, Souza, & Silva, 2016; Rey-Martí, Ribeiro-Soriano, & Palacios-Marqués, 2016). Bibliyografik veriler analiz edildiğinde alanla alakalı genel yapı, sosyal ağlar ve güncel ilgi odakları saptanıp, konuya panoramik bir bakış açısı sağlanması nedeniyle kullanımı hızla artan bir analiz çeşididir (Zupic & Čater, 2014; Toker, 2021). Bibliyometrik çalışmalar, veri setinden elde edilen bulguların düzenli hale getirilip tasnif edilmesi, geçmişten günümüze değin ele alınan konunun nasıl bir değişim trendi içerisinde olduğunu göstermek ve de bilimsel ilerlemeyi takip etmek açısından önem arz etmektedir (Şahin, Akdağ, Çakıcı, & Onur, 2018; Sugimoto, Ahn, Smith, Macaluso, & Larivière, 2019). Çalışmada, tarama modeli kullanılmış olup betimsel bir araştırma yapılarak duruma/konuya ilişkin durum tespitinde bulunulmuştur.

Araştırma Kısıtları

Çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın hizmet sunduğu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanı kullanılmıştır. Veri tabanı seçiminden sonra aşağıdaki filtrelemeler kullanılmıştır:

- 2013-2023 (Ocak 2013- Temmuz 2023) yılları arasındaki 10 yıllık bir zaman aralığı seçilmiştir.
- Bibliyometrik analiz kapsamında ele alınan lisansüstü tezlerin; sayısı, yılı, dili, hangi üniversite, enstitü ve anabilim dalında yazıldığı, tez danışmanı ve yazar ile ilgili bilgiler, sayfa sayısı aralığı, kullanılan yöntem ve hangi sosyal medya mecrasıyla ilgili olduğu belirlenmiş ve analiz bu kriterlerle sınırlandırılmıştır.
- “Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya (veya yeni medya)”, “Cinsiyet farklılıkları ve sosyal medya (veya yeni medya)” anahtar sözcükleri ile arama yapılmıştır.
- Çıkan sonuçlardan sadece tam erişime izin verilen (izinli) yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir.
- Aramada 189 adet tez çalışmasına ulaşılmış ancak anahtar sözcükler, sosyal medya kapsamı dışındaki çalışmalar, tam erişim izni olmayan çalışmalar kapsam dışı bırakıldıktan sonra çalışmaya uygun olan 97 tez ile araştırma sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yöntem kısmında aktarılan araştırma sorularının cevaplarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: 2013 ile 2023 yılları arasında toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konusunda kaç tane tez yazılmıştır?

Lisansüstü Düzey	Sayı
Doktora	12
Yüksek Lisans	85
<i>Top.</i>	<i>97</i>

Tablo 1. Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Medya Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tez Sayısı

Çalışma kapsamında belirlenen tarih aralığında toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konularında yazılış olan tezlerin toplamı 97'dir. Çalışmaların, 12'si doktora, 85'i yüksek lisans tezinden oluşmaktadır.

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora
2023	4	-
2022	13	2
2021	14	3
2020	11	3
2019	29	2
2018	5	1
2017	6	1
2016	1	-
2015	1	-
2014	1	-
2013	-	-
<i>Top.</i>	<i>85</i>	<i>12</i>

Tablo 2. Tezlerin Yazıldığı Yıla Göre Dağılımı

Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konularında yazılan tezlerin hem yüksek lisans hem de doktora düzeyinde yıllar içerisinde düzenli olmasa da belirli artış gösterdiği görülmektedir. 2023 yılının ilk 7 ayı baz alındığında sayının diğer yıllara oranla nispeten düşük olduğu söylenebilir. Konu ile ilgili en fazla tez yazılan yıl ise 2019 yılıdır.

Araştırma Sorusu 2: Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konularında yazılan tezlerin yazım diline göre dağılımı nedir?

Dil	Yüksek Lisans	Doktora
Türkçe	75	10
İngilizce	10	2
Top.	85	12

Tablo 3. Tezlerin Yayınlandığı Dil

Yazılmış tezlerin toplam sayısı baz alındığında 85 tanesinin Türkçe, 12 tanesinin ise İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bu da tezlerin büyük bir çoğunluğunun (%82,45) Türkçe olarak hazırlandığını göstermektedir.

Araştırma Sorusu 3: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nedir?

Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora
Akdeniz Üniversitesi	1	2
Anadolu Üniversitesi	5	2
Ankara Üniversitesi	6	1
Atatürk Üniversitesi	2	-
Atılım Üniversitesi	1	-
Bahçeşehir Üniversitesi	1	-
Başkent Üniversitesi	1	-
Beykent Üniversitesi	3	-
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2	-
Çukurova Üniversitesi	1	-
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	-
Ege Üniversitesi	3	2
Erciyes Üniversitesi	-	1

Fırat Üniversitesi	1	
Galatasaray Üniversitesi		1
Gaziantep Üniversitesi	2	
Giresun Üniversitesi	-	1
Hacettepe Üniversitesi	1	-
Hitit Üniversitesi	1	-
İbn Haldun Üniversitesi	1	-
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1	-
İstanbul Üniversitesi	5	1
İstanbul Bilgi Üniversitesi	4	1
İstanbul Arel Üniversitesi	1	-
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	-
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	-
İstanbul Şehir Üniversitesi	1	-
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	-
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1	-
Kocaeli Üniversitesi	3	-
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1	-
Marmara Üniversitesi	6	-
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1	-
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	3	-
Pamukkale Üniversitesi	2	-
Sabancı Üniversitesi	1	-
Sakarya Üniversitesi	3	-

Selçuk Üniversitesi	3	-
Ufuk Üniversitesi	1	-
Üsküdar Üniversitesi	4	-
Yalova Üniversitesi	1	-
Yaşar Üniversitesi	3	-
Yeditepe Üniversitesi	2	-
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1	-
Top.	85	12

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığı olan son 10 yıl (2013-2023) içerisinde Türkiye'deki 44 üniversitede toplumsal cinsiyet ve sosyal medyayı konu alan tezler yazılmıştır. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konularında en fazla tez yazılan üniversiteler ise Ankara Üniversitesi ile Marmara Üniversitesi olmuştur.

Araştırma Sorusu 4: Tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?

Enstitü	Yüksek Lisans	Doktora
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	-
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	-
Göç Enstitüsü	1	-
İşletme Enstitüsü	1	-
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	10	-
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	3	1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	68	11
Top.	85	12

Tablo 5. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Belirlenen konu ve zaman aralığındaki tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazıldığı görülmektedir. Ardından Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ve Lisansüstü Programlar Enstitüsü gelmektedir.

Araştırma Sorusu 5: Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

Anabilim Dalları	Yüksek Lisans	Doktora
Adli Bilimler	1	-
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi	1	-
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	-
Felsefe Grubu Eğitimi	1	-
Gazetecilik	11	2
Genel Gazetecilik	1	-
Halkla İlişkiler	1	-
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	5	1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	2	-
Hukuk	1	-
İletişim	4	3
İletişim Bilimleri	3	2
İletişim Sanatları	1	-
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1	-
İletişim ve Tasarım	1	-
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	1	-
İngiliz Dili ve Edebiyatı	1	-
İşletme (İngilizce)	1	-
Kadın Çalışmaları	6	-
Kadın ve Aile Araştırmaları	1	-

Kamu Yönetimi	1	-
Klinik Psikoloji	2	-
Kültürel Çalışmalar	2	-
Kültürel İncelemeler	2	-
Medya ve İletişim	1	-
Medya ve İletişim Sistemleri	3	-
Medya ve İletişim Yönetimi	1	-
Medya ve Kültürel Çalışmalar	1	-
Psikoloji	2	-
Radyo Televizyon ve Sinema	8	1
Sinema ve Televizyon	-	1
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1	-
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	-	1
Sosyal Hizmet	1	-
Sosyoloji	10	1
Yeni Medya ve Gazetecilik	3	-
Yeni Medya ve İletişim Yönetimi	1	-
Yerel Yönetimler	1	-
Top.	85	12

Tablo 6. Tezlerin Yazılmış Olduğu Anabilim Dalına İlişkin Dağılımı

Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya alanında 38 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Gazetecilik Anabilim Dalında ve Sosyoloji Anabilim Dalında yazılırken, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında da yazılan tezlerin sayısı dikkat çekmektedir. Ayrıca Adli Bilimler Anabilim Dalı, Felsefe

Grubu Eğitimi Anabilim Dalı gibi farklı anabilim dallarında yazılan tezlerin sayısı da göze çarpmaktadır.

Araştırma Sorusu 6: Tez danışmanlarının bilgileri nedir?

		Prof.Dr.	DoçDr.	Dr.Öğr.Üyesi	Dr.
Doktora	Kadın	6	-	-	-
	Erkek	2	4	-	-
Yüksek Lisans	Kadın	15	31	14	1
	Erkek	5	9	10	-
Top.		28	44	24	1

Tablo 7. Tez Danışmanlarının Bilgileri

Yazılan tezlerin danışman bilgilerine göre tezlerin 44'ü Doçent, 28'i Profesör, 25'i ise Öğretim Üyesi/Doktor unvanına sahiptir. Bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin danışmanlığını yapan akademisyenlerin 67'sinin kadın, 30'nun ise erkek olduğu görülmektedir.

Araştırma sorusu 7: Yazarlara ilişkin bilgiler nelerdir?

	Kadın	Erkek
Yüksek Lisans	75	10
Doktora	9	3
Top.	84	13

Tablo 8. Tez Yazarlarına İlişkin Bilgiler

Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezlerin çok büyük bir çoğunluğunun kadın araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmektedir. Toplamda 97 tezden 84'ünü kadın, 13'ünü ise erkek bir araştırmacılar yazmıştır.

Araştırma Sorusu 8: Tezlerin sayfa aralığı nedir?

	Yüksek Lisans	Doktora
100 sayfa altı	18	-

100-200 sayfa	59	2
200-300 sayfa	7	4
300-400 sayfa	1	4
400 sayfa üzeri	-	2
Top.	85	12

Tablo 9. Tezin Sayfa Aralığına Dair Bilgiler

Yüksek lisans düzeyindeki tezlerin en fazla 100-200 sayfa aralığında yazıldığı görülmektedir. Doktora düzeyinde ise 200-300 ila 300-400 sayfa aralığında yazılan tezler çoğunluğu oluşturmaktadır. 100 sayfa altında yazılan doktora tezi bulunmazken, 18 adet yüksek lisans tezi 100 sayfa altında yazılmıştır. 400 sayfa üzerinde ise 2 adet doktora tezi yazılmışken, bu sayfa aralığında yazılmış yüksek lisans tezi bulunmamaktadır.

Araştırma Sorusu 9: Tezlerde hangi yöntemler kullanılmıştır?

Yöntem	Yüksek Lisans	Doktora
Nicel	12	-
Nitel	70	7
Karma	2	5
Derleme	1	-
Top.	85	12

Tablo 10. Tezlerde Kullanılan Yönteme İlişkin Dağılım

Yazılan tezlerde en fazla nitel yöntem kullanılmışken, en az karma yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte 1 adet derleme tez bulunmaktadır. Nitel yöntemlerden ise en fazla içerik analizi ve derinlemesine görüşme tekniklerinden faydalanılmıştır. Ardından anket, söylem analizi ve göstergibilim kullanılan diğer teknikler arasında yer almaktadır. Tekniklerin birlikte kullanımını nedeniyle çalışmalarda kullanılan teknik ayrımı net şekilde belirlenememektedir (örneğin; anket-görüşme, göstergibilim-söylem analizi, anket-içerik analizi gibi).

Araştırma Sorusu 10: Yazılan tezler hangi dijital mecrayı konu almıştır?

Dijital Mecralar	Yüksek Lisans	Doktora
Sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok vd.)	63	9
Bloglar ve diğer web siteleri	11	1
Akıllı telefon ve uygulamaları	-	1
Dijital platformlar (gazete, dizi, oyunlar, reklamlar vd.)	11	1
Top.	85	12

Tablo 11. Tezlerin İlgili Olduğu Dijital Mecraya İlişkin Dağılım

Belirlenen tarih aralığında toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konusunda yazılan tezlerde en fazla Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi popüler sosyal medya araçları ele alınmıştır. Bunun yanı sıra bloglar, diğer web sayfaları ile dijital platformlardaki habercilik, oyunlar, dizi ve filmler öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet fenomeni, biyolojik, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerle ilgili karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle bireysel kimliğin temel yönü olan toplumsal cinsiyet, sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve akademik pek çok alanda giderek artan bir ilgi ve inceleme konusu haline gelmiştir. Çünkü toplumsal cinsiyet, biyolojik, sosyolojik ve kültürel etkileşim içerisinde var olabilen bir kavramdır.

Sosyalleşme sürecinde toplumsal normların, beklentilerin ve rollerin, cinsiyet kimliğini şekillendirmedeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu anlamda çocukluktan itibaren bireylerin, biyolojik cinsiyetleriyle neredeyse her koşulda örtüşebilecek belirli toplumsal cinsiyet rollerine göre davranışları beklenmektedir. Her ne kadar kadınlık ve erkeklik evrensel birtakım niteliklere sahipmiş gibi görünse de kültürel normlar ve uygulamalar, bireylerin toplumsal cinsiyetlerini nasıl ifade ettiklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle de internet kullanımının bu denli fazlaştığı günümüzde, söz konusu ifade ediş şekli dijital mecralara evrilmiş durumdadır.

Teknoloji günlük hayata giderek daha fazla entegre olurken, çevrimiçi platformların cinsiyet ifadesini, kimlik oluşumunu ve hatta çevrimiçi zorbalığın nasıl evrildiğini anlamak yeni bir ilgi alanı olarak görülmektedir. Araştırmacılar, çeşitli platformlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet algısı, sunumu, temsili; kadına yönelik şiddet,

çalışma hayatında kadının yeri gibi alanla birleştirerek analiz etmektedir. Tarihsel gelişim sürecindeki değişime paralel şekilde toplumsal cinsiyet algısındaki değişim, çeşitli disiplinler içerisinde araştırılarak konuya dair genel çıkarımlarda bulunulabilmektedir.

Bu çalışmada da toplumsal cinsiyetin sosyal medyadaki yansımalarına ilişkin genel bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve sosyal medya ile ilgili yazılan lisansüstü tezler, son on yılı kapsayacak şekilde tarama modeliyle elde edilmiştir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’nın hizmet sunduğu Ulusal Tez Merkezi’nin veri tabanında “Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya (veya yeni medya)”, “Cinsiyet farklılıkları ve sosyal medya (veya yeni medya)” anahtar sözcükleri ile arama yapılmış ve 97 lisansüstü tez üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. İncelenen 97 tezden 85’i yüksek lisans, 12 tanesi doktora tezidir. Analizden elde edilen bulgulara göre toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konusunda en fazla tez yazılan yıl 2019’dur. Lisansüstü tezlerin yaklaşık %90’ı Türkçe yazılmıştır. Toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konulu tezleri en çok ele alan üniversiteler Ankara Üniversitesi ile Marmara Üniversitesi’dir. Bunun yanında konu ile ilgili tezlerin büyük çoğunluğu sosyal bilimler enstitüsüne bağlı programlarda en çok ise gazetecilik ve sosyoloji anabilim dallarında yazılmıştır. Doktora düzeyindeki tezlerin sayfa aralığı 200-400 sayfa iken, yüksek lisans tezlerinin sayfa aralığı 100-200 arasındadır. Tez danışmanlarının yaklaşık %70’i Doçent ve kadın akademisyenlerden oluşmaktadır. Yazarların ise %80’inden fazlası kadındır. Çalışmalarda en fazla nitel yöntemler kullanılırken, sosyal medya mecralarından Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok gibi platformlar kullanılmıştır. Bunun yanı sıra bloglar, diğer web sayfaları ile dijital ortamdaki dizi, film, oyun, habercilik ile ilgili platformlar araştırmalara dahil edilmiştir. Sonuç olarak, araştırma kısıtları değiştiğinde araştırma bulgularının değişmesi olasıdır. Bununla birlikte elde edilen bulguların ve yapılan çıkarımların gelecekteki araştırmalara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abrar, N., & Ghouri, A. (2010). Dual earners and balance in their family and work life: Findings from Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 17(1), s. 28-40.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), s. 1-10.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet "bize yüklenen roller"*. (K. Ay, Çev.) İstanbul: Kadav Yayınları.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s. 108-114.
- Çakır, S. (2021). Kadın tarihi araştırmaları Türkiye bibliyografyası. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*(22), s. 95-132.
- Çelebi, E. (2022). Medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82).
- Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(24), s. 1-16.
- Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elmas, Ç., & Boyacıoğlu, E. Z. (2021). 'Kadın ve Turizm' konulu çalışmaların görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s. 1051-1069.
- Gan, C., & Wang, W. (2014). A bibliometric analysis of social media research from the perspective of library and information science. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 4(45), s. 23-32.
- Güler, N. (2014). İletişim, toplumsal cinsiyet ve ideoloji. *Journal of Yaşar University*, 9(34), s. 6023-6043.

- Kasemodel, M. C., Makishi, F., Souza, R. C., & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), s. 73-83.
- Kataeva, Z., Durrani, N., & Rakhimzhanova, A. (2023). Evolution of gender research in the social sciences in post-Soviet countries: A Bibliometric analysis. *Scientometrics*, 128(3), s. 1639-1666.
- Koç, O. (2020). Web of Science üzerinde indekslenen kadına yönelik şiddet araştırmalarına bibliyometrik bir bakış. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*,(21), s. 19-35.
- Özdemir, L., Batga, B., & Uçar, B. (2019). Öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarını etkileyen demografik niteliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24), s. 212-228.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), s. 1651-1655.
- Soydan, E., & Küçükşen, K. (2022). Toplumsal cinsiyet eşi(siz)liğinin medyadaki nizedüşümleri. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), s. 18-28.
- Sugimoto, C. R., Ahn, Y. Y., Smith, E., Macaluso, B., & Larivière, V. (2019). Factors affecting sex-related reporting in medical research: a cross-disciplinary bibliometric analysis. *The Lancet*, 393(10171).
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), s. 30-41.
- Toker, A. (2021). Yayınla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), s. 2107-2126.
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), s. 5-21.

- Uzun, Y., & Özkan, R. (2020). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet eşitliğine dair görüşleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 6(2), s. 163-184.
- Yavuz, C., & Ilgın, H. Ö. (2023). Medya ve kadın; İsminde toplumsal cinsiyet, kadın ve dizi kelimeleri geçen lisansüstü tezler üzerine bir araştırma. *Journal of Communication*, 3(2), s. 95-107.
- Yıldırım, İ., & Ergüt, İ. (2016). Kadına yönelik şiddet araştırmaları: 2000 yılı ve sonrası için bibliyometrik bir analiz. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(2), s. 311-333.
- Yılmaz, S. (2018). Toplumsal cinsiyet rollerinin günlük hayattaki yansımaları: Çorum/Alaca örneği. *İmgelem*, 2(2), s. 59-79.
- Zupic, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), s. 429-472.

EXTENDED ABSTRACT

The concepts of biological sex and gender are quite different. Biological sex encompasses the genetic, physiological and biological characteristics that individuals are born with. Gender, on the other hand, refers to the physiological and anatomical characteristics and differences categorized as male or female. Although a newborn baby has a biological gender, it is possible to say that its social gender is shaped over time within the social structure. Especially family, friend groups, school, social environment and today's media, which are the pioneers of individuals' attitudes and behaviors, pave the way for the formation of these social models. The main element that dictates that individuals should exhibit behaviors appropriate to their gender within the social structure is social norms. This situation has led to the formation of gender stereotypes over time. These stereotypes manifest themselves in a wide range from the character structure of women and men to their physical characteristics, from social role expectations to their choice of profession. The environment where stereotypes and the way of developing behavior in accordance with the phenomenon of femininity or masculinity gather the most supporters is undoubtedly social media tools.

In this digital age where the use of the Internet and social media is increasing day by day, individuals use social media as a source point for many social dynamics. Social media, which is the most preferred online platform, has been the subject of many studies due to its impact on gender representations, the formation of identities and the shaping of self-perceptions. The development of social media has paved the way for gender, women's representation and women's studies to focus on this field. For this reason, this study focuses on the reflection of gender and social media on scientific studies. In this context, the study aims to reveal the reflection of the concept of gender on social media channels in graduate theses that are considered as scientific studies. For this purpose, the following research questions were answered through the findings obtained from the data set:

1. What is the distribution of theses on gender and social media according to graduate level?
2. What is the distribution of theses on gender and social media according to the language of writing?

3. What is the distribution of theses on gender and social media according to universities?
4. What is the distribution of theses on gender and social media according to institutes?
5. What is the distribution of theses on gender and social media according to departments?
6. What is the information on the supervisors of the theses on gender and social media?
7. What is the information about the authors of the theses on gender and social media?
8. What is the page range of theses on gender and social media?
9. Which methods were used in theses on gender and social media?
10. Which digital media did the theses on gender and social media focus on?

In order to find the answers to the aforementioned research questions, bibliometric method was preferred as a data analysis method. Bibliometric studies are frequently used by researchers because it is a very convenient method to determine in which discipline the existing studies are located and to reveal the deficiencies, if any. Bibliometric studies involve digitizing data to create a general profile of the subject or field, identify trends and map scientific progress. In the study, the survey model was used for a bibliometric analysis and a descriptive research was conducted to determine the situation/topic and the research was conducted within the framework of the limitations listed below:

- In the study, the survey model was used for a bibliometric analysis and a descriptive research was conducted to determine the situation/topic and the research was conducted within the framework of the limitations listed below:
- The database of the National Thesis Center provided by the Council of Higher Education was used in the study.
- The time period between 2013-2023 (January 2013- July 2023) was selected.

- The number, year, language, university, institute and department, thesis advisor and author information, page number range, methodology used and the social media channel used were determined and the analysis was limited with these criteria.
- The keywords "gender and social media (or new media)", "gender differences and social media (or new media)" were searched.
- From the results, only master's and doctoral theses with full access (with permission) were examined.
- In the search, 189 thesis studies were reached, but the study was limited to 97 theses that were suitable for the scope and purpose.

In this study, it is aimed to create a general perspective on the reflection of gender in social media. In this context, the postgraduate theses, which are considered as scientific researches, were obtained through a survey model covering the last ten years. The database of the National Thesis Center provided by the Presidency of the Council of Higher Education was searched with the keywords "Gender and social media (or new media)", "Gender differences and social media (or new media)", and 97 graduate theses were analyzed. Of the 97 theses analyzed, 85 were master's theses and 12 were doctoral theses. According to the findings obtained from the analysis, the highest number of theses on gender and social media was written in 2019. Approximately 90% of the graduate theses were written in Turkish. Ankara University and Marmara University are the universities that deal with theses on gender and social media the most. In addition, the majority of the theses on the subject were written in programs affiliated to the Institute of Social Sciences, mostly in the departments of journalism and sociology. While the page range of doctoral theses is 200-400 pages, the page range of master's theses is between 100-200 pages. Approximately 70% of thesis advisors are Associate Professors and female academics. More than 80% of the authors are women. While qualitative methods were mostly used in the studies, social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok were used. In addition, blogs, other web pages and platforms related to TV series, movies, games and journalism in the digital environment were included in the studies. As a result, research findings are likely to

change when research constraints change. However, it is aimed that the findings and inferences made will guide future research.

ÜTOPYA VE DİSTOPYA: SEÇİM AFİŞLERİNDE İDEAL YA DA KÂBUS TOPLUMUNUN İNŞASI

Ragıp Bingöl* İkrâm Alpsöy**

Özet

İnsanoğlunun tarih boyunca var olagelen düzen arayışında, ideali yani olması gerekeni betimleyen ütopya ile olmaması gerekeni betimleyen distopya ön plana çıkmıştır. İnsanlar için değerli olan ülküler ütopya ile ortaya konulmakta, buna karşın toplumların tarihsel hafızasında yer alan olumsuzluklar ise distopya ile dışavurum yapmaktadır. Salt edebi birer terim olmanın ötesine geçerek sosyolojinin, felsefenin, sanatın yanı sıra siyaset disiplininin de merkezine yerleşen ütopya ve distopyadan demokrasilerin vazgeçilmezleri arasında yer alan siyasi partiler de siyasal iletişim faaliyetlerinde yararlanmaktadır. Bu bağlamda, teknolojideki hızlı gelişim ve dönüşüme karşın seçimlerin en eski uygulamaları arasında bulunan seçim afişleri ile siyasetçiler ve siyasal partiler reyine talip oldukları insanlara mesajını aktarmakta, propaganda faaliyeti yürütmekte ve politik bir kimlik oluşturma imkânı bulmakta, bunu yaparken de ütopya ve distopyadan yararlanmaktadır. Çalışma kapsamında, 1954 ve 1957 yıllarında yapılan genel seçimlerde Demokrat Parti ile Cumhuriyet Halk Partisi tarafından kullanılan seçim afişleri, nitel yönelimli içerik analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, seçim afişi analizlerinde ütopyalarda ideal toplum düzenine gönderme yapan unsurların ekonomik kalkınma, yatırım, istihdam, adalet, ülke kaynaklarının eşit paylaşımı, adil gelir dağılımı, sınıf farklarını ortadan kaldırma, eğitim ve sağlık sektöründe teknolojik dönüşüm, adil çalışma koşulları, toprağı olmayan köylülere toprak, kamusal hizmetlere köy-kent ayrımı yapmadan eşit biçimde ulaşma ile temsil edildiğı, distopyaların ise genel olarak ekonomik yoksunluk, gelir dağılımında eşitsizlik, toplumsal sınıf farklılıklarına dair söylemler vb. ön plana çıkarılan toplumsal korkular ile temsilleştirildiğı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ütopya, Distopya, Siyasal İletişim, Seçim Afişi

*Sorumlu Yazar: Dr. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, ragibbingol@gmail.com ORCID: 0000-0002-2964-9108

**Öğr. Gör. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü. ialpsöy@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-6798-5180

Geliş Tarihi: 27.08.2023 Kabul Tarihi: 24.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bingöl R., ve Alpsöy, İ., (2023). Ütopya ve Distopya: Seçim Afişlerinde İdeal yada Kabus Toplumunun İnşası Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 282-311. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378665>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

UTOPIA AND DISTOPIA: THE CONSTRUCTION OF THE IDEAL OR NIGHTMARE SOCIETY IN ELECTION POSTERS

Ragıp Bingöl* İkrâm Alpsoy**

Abstract

In the search for order that has existed throughout history, utopia, which describes the ideal, that is, what should be, and dystopia, which describes what should not be, have come to the fore. Ideals that are valuable for people are revealed with utopia, while the negativities in the historical memory of societies are expressed with dystopia. Political parties, which are among the indispensables of democracies, benefit from utopia and dystopia, which go beyond being just literary terms and settle at the center of sociology, philosophy, art as well as the discipline of politics, in their political communication activities. In this context, despite the rapid development and transformation in technology, with election posters, which are among the oldest applications of elections, politicians and political parties convey their message to the people they aspire to vote for, carry out propaganda activities and find the opportunity to create a political identity, while making use of utopia and dystopia. Within the scope of the study, the election posters used by the Democrat Party and the Republican People's Party in the general elections held in 1954 and 1957 were analyzed by using qualitative content analysis. As a result, in the analysis of the election posters, the elements that refer to the ideal social order in utopias are economic development, investment, employment, justice, equal distribution of country resources, fair income distribution, eliminating class differences, technological transformation in education and health sector, fair working conditions, landless peasants. land is represented by equal access to public services without making any village-urban distinction, while dystopias are generally characterized by economic deprivation, inequality in income distribution, discourses on social class differences, etc. It has been determined that it is represented by the social fears that are brought to the fore.

Keywords: *Utopia, Dystopia, Political Communication, Election, Poster*

*Corresponding Author: PhD. Privatization Administration, ragibbingol@gmail.com ORCID: 0000-0002-2964-9108

**Lecturer. Ağrı İbrahim Çeçen University Vocational School, Department of Management and Organization. ialpsoy@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-6798-5180

Received Date: 27.08.2023 Accepted Date: 24.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No

Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No

GİRİŞ

Medeniyet tarihinde, toplum düzenini belirleme ve geleceği şekillendirme arzusu, insanın doğasının en temel yönlerinden birini oluşturmuştur. Bu süreçte, hayallerin ve korkuların izini süren ütopya ve distopya, iki zıt kavram olarak belirgin şekilde öne çıkmıştır. Ütopya, insanın en yüksek ideallerini yansıtan, adeta bir rüya dünyasını temsil ederken, distopya ise toplumsal kâbusların, karanlık senaryoların sergilendiği bir geleceğe işaret etmektedir.

Tarih boyunca, insanların ideal bir toplumsal düzen yaratma arayışı, ütopyanın doğuşunu şekillendirmiştir. İdeal toplumun tasavvur edildiği bu yaklaşımda, adil bir düzen, eşitlik, barış ve toplumsal refah ön plandadır. Ancak idealizmin bu yüce hedefleri, zaman zaman gerçek dünyanın karmaşıklığına ayak uyduramaz ve distopyanın tohumları bu noktada atılmış olur. Bu anlamda distopya, geleceğin karanlık yüzünü yansıtan, insan özgürlüklerinin kısıtlandığı korkutucu senaryoları ifade etmektedir.

Öte yandan toplumsal yaşamda siyaset bilimi ile iletişim biliminin kesiştiği alan olan siyasal iletişim, seçim yapanla seçilenin belirlendiği seçim sürecinde taraflar arasındaki iletişimi sağlamada önemli roller üstlenmektedir. Teknolojinin kitle iletişim araçlarında kullanılması, seçim atmosferiyle siyasal iletişimi biçim ve söylem olarak değişikliğe uğratmıştır. Geçmişte siyasetçiler tarafından seçmene ulaştırılmaya çalışılan söylemler meydanlarda miting olarak tanımlanan açık hava toplantılarına katılan seçmenler ve toplantının yapıldığı yer ile sınırlı kalmıştır. Ancak kitle iletişim araçlarının kamuoyuna ulaşmadaki etkinliğini fark eden siyaset kurumu, aynı anda ülke genelinde milyonlarla ifade edilen seçmene ulaşma olanağı yakalamıştır. Bu imkân, kitle iletişim araçları kullanılarak siyasiler tarafından seçmene ulaştırılacak mesajlarda hangi dilin nasıl kullanılacağını bilen uzmanlara olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları ve diğer medya profesyonellerinin bir arada organize olarak çalıştığı ve ajans olarak adlandırılan yapılar, seçim süreçlerinde boy göstermeye başlamıştır. Ajanslar aracılığıyla parti veya adaylar seçmeni ikna edici ya da yönlendirici mesajları kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyuna aktarır duruma gelmişlerdir (Balcı ve Bal, 2008, s. 6).

Bu anlamda halkın desteğini almak için birbirleriyle rekabet eden farklı bireylerin ya da toplumsal grupların belirli bir zaman diliminde sergilemiş oldukları çabalar neticesinde ortaya çıkan bir iletişim sürecine işaret eden seçim stratejileri seçim kampanyası olarak kavramsallaştırılmıştır (Lilleker, 2013, s. 67). Seçim kampanyasında; propaganda, reklam, politik pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinden yararlanılmaktadır. Temel amaç, seçmende ilgi uyandırmak, güven oluşturmak, seçmeni ikna etmek ve özellikle kararsız seçmeni yönlendirmektir. Öte yandan medya tarafından paylaşılan içeriklere güvenerek bu içerikleri bilgi olarak kabul eden bireyler, bu içerikler arasında gizlenerek sunulan mesajları da bir kimlik oluşturmak için almaktadırlar. İnsanlarda bu etkiyi oluşturmak isteyen medya, gerçekliği kurgulayıp yeniden inşa etmektedir. Kurgulanan bu gerçeklikte insanlar yapmış oldukları tercihlerle aydınlık ya da karanlık geleceği seçtiklerine ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Ütopya ve distopya, salt edebi birer terim olmanın ötesine geçmiş; felsefe, sosyoloji ve siyaset gibi disiplinlerin de merkezine yerleşmiştir. Bu çalışmada, ütopya ve distopyanın temel anlamları ve tarihsel gelişimi üzerinde durularak, bu iki kavramın insan düşüncesi, toplumsal değişim ve geleceğe dair nasıl bir ışık tuttuğunu keşfedilecektir. İdeal toplumu arama ve kâbus senaryolarını düşünme eğilimi, insanlığın değerleri ve umutlarının yanı sıra karanlık kaygılarının da bir yansımasıdır. Çalışmada, ütopya ve distopyanın kavramsal derinliğini açığa çıkararak, insan doğasının karmaşıklığını anlamamıza ve geleceği daha bilinçli bir şekilde şekillendirmemize yardımcı olmak için, genel seçimler öncesi siyasal iletişim çalışmaları kapsamında kullanılan ütöfik ve distöfik imgelerin yer aldığı afişler ele alınmıştır.

Günümüzde siyasal iletişim yöntemleri, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte büyük değişiklikler göstermiştir. Ancak, seçim kampanyalarının vazgeçilmezi olan görsel iletişim araçları, hala büyük önem taşımaktadır. Seçim afişleri, adayların ve partilerin mesajlarını seçmenlere iletmek, kimliklerini oluşturmak ve propaganda yapmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, seçimlerde kullanılan afişlerin tarihsel gelişimi, işlevleri ve görsel dilin siyasal iletişimdeki rolü afişlerin görsel ve sözel nitelikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, elde edilen bulgulara sonuç kısmında yer verilmiştir.

1. ÜTOPYA: İNSANLIĞIN İDEAL TOPLUM ARAYIŞI

İnsanoğlu, varoluşunun ilk anlarından itibaren toplumlar oluşturarak yaşamış ve bu toplumların nasıl işleme gerektiği konusunda farklı fikirler üretmiştir. Bu fikirlerden biri de "ütopya" kavramıdır. "Ütopyalar Sözlüğü" adlı kitapta, ütopyanın kelime anlamının Yunanca köklerinden 1516 yılında ayrıştırılarak oluşturulduğu ifade edilmektedir. Kitabın giriş bölümünde Michele Riot Sarcey ütopyayı "iyi yer ya da yer olmayan" şeklinde tanımlamaktadır (Sarcey vd., 2003, s. 6). Toplumsal yaşamda her açıdan ideal bir model inşa etmeyi hedefleyen ütopyanın ilk örneği "İdeal Devlet" adlı eseriyle Platon kaleme almıştır. Daha sonra Tommaso Campanella "Güneş Ülkesi", Thomas More "Ütopya" ve Francis Bacon "Yeni Atlantis" düşünce tarihinin belli başlı ütopyalarıdır. Düşünürleri ya da filozofları ütopya yazmalarına yol açan düşüncenin kaynağında, ideal bir toplum yaşamı için gerekli olan bütün doğruların bilindiği ve bu doğrulardan yola çıkarak her açıdan yetkin bir toplumsal yaşam formunun oluşturulabileceği inancı yer almaktadır (Cevizci, 1999, s. 881).

Ütopya herhangi bir sınır tanımadan toplumsal hayatın her aşamasında var olabilmektedir. Siyasetten devlet yönetimine, ekonomik hayattan sosyal hayata, mimariden şehir yaşamına, cinsellikten din ve ahlâka kadar birçok alanda kendini gösterebilmektedir. Bu nedenle ütopyada, düşünürün zihnindeki ideal toplum düzeni ve bu ideal toplum düzeni içinde yaşayan ideal insan tasarlanırken, ütopya bazen de dile getirilen idealler arasına gizlenmiş düşüncelerle mevcut toplumsal düzeni eleştirmenin bir aracı olarak kullanılmıştır (Akköprü ve Alanka, 2021, s. 60). Dolayısıyla üretildiği toplumun içinde bulunduğu sıkıntıları belirleyip bu sıkıntılara çözüm yolları öneren ütopya, problemlere ilişkin çözüm yollarının da kurgulayan tarafından üretilmesini de gerekli kılmaktadır (Jameson, 2009, s. 29).

Ütopya kavramı birden çok sosyal bilim dalının ilgi alanına girmektedir. Bu anlamda kavram üzerinde çok sayıda araştırma yapılmış ve sosyal bilimler açısından taşıdığı önem sıkça tartışılmıştır. Toplumsal bilimlerin bu kavrama bu denli önem atfetmelerini araştırmacılar, ütopyanın mevcut toplumsal düzeni eleştiren yapısına bağlamaktadırlar. Öte yandan bu değerlendirme, ütopya hakkında çalışma yapan araştırmacılara toplumsal bir bakış açısı kazandırdığını da işaret etmektedir (Akköprü ve Alanka, 2021, s. 61). Hangi alanda üretilirse üretilsin, ütopyanın başarıya ulaşmasına

sağlayan temel ilke idealistliktir. Üretildiği toplumun yaşanılan zamana göre ihtiyaçlarını algılayarak bu yönde düşünsel tasarımlar geliştiren ütopya, gerçekleştirilmesi daha olanaklı olan çözüm önerileri ileri sürmektedir. İdeallerle süslenmiş ve üretildiği çağı aşan hedefler belirleyen ütopya ise, bütün çabasına rağmen bulunduğu zamana bağlı kalmakta ve gerçekleştirilmesi olanaksız olan fikirler üretmekten öteye geçememektedir. Çünkü ütopya üretildiği toplumda yaşanıldığı iddia edilen sorunlara tez-antitez çerçevesinde yaklaşmaktadır. Tarihteki ütopylar incelendiğinde hiçbir ütopyanın yeni bir dünya inşa ettiği ileri sürülmemiştir. Bunun nedeni ise ütopyanın ortaya çıktığı toplumdan beslenmesi olarak görülmüştür. Bu durumda ütopyanın tamamen yeni bir dünya düzeni üretmeyip yalnızca toplumda var olan sorunları abartıp, abartılan bu sorunlara çözüm sunmanın ötesine geçemediği ileri sürülmüştür (Tanyeli, 1993, s. 22-25). Ütopya, literatürde ve farklı kültürlerde, farklı yazarların farklı yaklaşımlarıyla işlenmiştir. Örneğin, Aldous Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" eseri, teknoloji ve bilimin bir ütopyaı nasıl değiştirebileceğini ele alırken; Edward Bellamy'nin "Geriye Dönüş Yok" adlı kitabı, toplumsal eşitliği merkeze alan bir ütopya modelini sunmaktadır.

2. DİSTOPYA: KÂBUS TOPLUMUNUN İZLERİ

İnsanoğlunun aydınlık gelecek hayallerini tarif eden ütopyanın karşıtı olarak düşünülen ve Türkçede "karşı ütopya", "anti- ütopya", "kötü yer kurgusu", "negatif ütopya", "karamsar toplum düzeni", "ters ütopya" olarak adlandırılan kavrama verilen isim distopyadır. Kavram 19. yüzyılın son çeyreğinde kullanılmaya başlanmış olsa da popülerliğine John Stuart Mill sayesinde 20. yüzyılda kavuşmuştur. Toplumsal düzenin karanlık yönlerini betimleyen ve geleceğin korkunç senaryolarını tasvir eden bir kavram olan "distopya," literatürde ve düşünsel dünyada önemli rol oynamıştır. Distopya, toplumsal eleştirinin ve uyarının güçlü bir aracı olarak hizmet ederken, insanların toplumlarını ve dünyayı şekillendirme isteğine dair çeşitli yönleri de yansıtmaktadır.

Distopya kavramı, değerlendirenin bakış açısına göre değişen ütopyaıdan bağımsız olarak düşünülmemektedir. Dolayısıyla bazı ütopyaların distopya, bazı distopyaların da ütopya olarak algılanma ihtimalleri bulunmaktadır. Teknolojiyle iç içe olan günümüz toplumsal yaşamında ütopyik öğelerden çok distopyik öğeler taşıyan multimedya içeriklerine insanlar daha fazla rağbet etmektedirler. Bu yönelimde hiç kuşkusuz toplumun içinde bulunduğu sosyo- kültürel koşullar, memnuniyetsizlik ve çaresizlikle

sonuçlanan deneyimler, inşa edilecek ideal geleceğe olan inancın yitirilmesi, daha karamsar yapıda kurgulanan gelecek senaryolarının daha gerçekçi ve daha ikna edici unsurlar taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir (Atasoy, 2020, s. 1140).

Distopya içerikli eserler üreten düşünürler, toplumun karşılaşılabileceği olumsuz geleceği veya toplumun içinde yaşamını sürdüren bireylerin gelecekte kötü olarak nitelendirilebilecek bir hayat yaşayabileceklerini iddia etmektedirler. Distopya, distopik toplumlar veya en genel anlamda distopya ile ilgi kavramların içinde barındığı metinler genellikle gelecek zamanla ilgili hikâyelerde yer almaktadır. Dünya çapında bu alanda eser üreten yazarların başında “George Orwell” ve “Aldous Huxley” gelmektedir. “Orwell”in 1984 isimi romanı geleceğe ilişkin bir kâbus senaryosudur. Roman, bireyselliğin yok edildiği, zihnin kontrol altına alındığı, insanların makineleşmiş kitlelere dönüştürüldüğü totaliter bir dünya düzenini başarılı bir şekilde kurguladığı distopik tarzda yazılmıştır. “Huxley”, “Cesur Yeni Dünya” adlı eserini Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı’nın arasında, Avrupa’nın içten içe kaynağı bir ortamda yazmıştır. Romanda insani duyguların yok olduğu, insanların giderek robotlaştığı ve her şeyin kontrol altında tutulduğu bir dünya hayatı tasavvur edilmektedir. (Kumar, 2006, s. 74).

Ütopyanın karşıtı olarak adlandırılan distopyada, kötümser senaryolarda kurgulanan gelecekte bireylerin mutlu olma şansı bulunmamaktadır. Küreselleşme ve kapitalizmin etkilerini gösterdiği 1970’li yıllarda hayal edilen her türlü kötülük, insanların ilgisini çeken ve geniş kitlelere ulaşan kitle iletişim içeriklerine dönüştürülmüştür. Bu içeriklerde, canlıları susuz bırakan kuraklıklar, yaşamı yok eden çevre kirliliği, şiddet ve suçluların yaygınlaştığı toplumsal hayat, açlıkla mücadele eden toplumlar, sömürünün ve otoriter yönetim biçimlerinin arttığı gelecek anlatılmıştır (Williams, 1988, s. 384).

Günümüz dünyasında politika ve toplumsal düzen, insanların yaşamlarını etkileyen en temel faktörlerden biridir. İnsanların ideal toplumu arayışını yansıtan ütopya ve distopya kavramını zaman ve mekân, sosyo- ekonomik ve kültürel şartlar gibi birçok ögenin bir araya gelerek kişiden kişiye değişen algı ve tutumlar şekillendirmektedir (Akköprü ve Alanka, 2021, s. 63).

3. SİYASAL İLETİŞİMDE GÖRSELLİĞİN GÜCÜ: AFİŞLER

Demokratik toplumlarda seçimler, siyasi aktörlerin ve partilerin halka ulaşma, destek sağlama ve mesajlarını iletebilme yollarından biridir. Seçim sürecinde aday veya partiler, seçmenlerin dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmak ve mesajlarını etkili bir şekilde seçmene ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını sık olarak tercih etmektedirler. Bu bağlamda, seçim afişleri, görsel iletişimin gücünü kullanarak adayların ve partilerin mesajlarını topluma aktardığı en eski ve kritik araçlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. Bu durum seçim afişlerinin sadece siyasi partilerin veya adayların tanıtımını yapmakla kalmayıp aynı zamanda verilen mesajlarla seçmenlerin tutum ve tercihlerini etkileme potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Öte yandan seçim dönemlerinde siyasi parti veya adaylar ile seçmen arasındaki karşılıklı iletişimi sağlayan, siyasi parti ve adaylara seçmene kendisini ifade etme fırsatı tanıyan, profesyoneller tarafından hazırlanan ikna etme metotlarının kullanıldığı bilgilendirici ve ikna edici çalışmaların tümü seçimlerde stratejik çalışmayı gerekli kılmıştır (Rigel, 2000, s. 213). Günümüzde bu çalışmalar, profesyonel kişiler veya ajans olarak adlandırılan firmalar tarafından yürütülen bu çalışmalar, seçmenleri kategorize ederek oluşturulan belirli bir hedef kitleye, yüz yüze iletişim veya kitle iletişim araçları ile yürütülmektedir (Balci, 2003, s. 145).

Seçim çalışmalarının en eski ve en etkin örneği halk toplantılarıdır. Kentlerde farklı gruplarla toplantılar organize edilir ve bu toplantılarda konuşmalar yapılırdı. Bu alanda yapılan çalışmalarla ilgili literatür incelendiğinde, seçim çalışması stratejilerinin, halkın desteğini almak için birbirleriyle rekabete giren çeşitli grup ya da toplulukların mücadelesine atıfta bulunan karmaşık bir süreç olan propagandaya işaret ettiği ifade edilmektedir (Lilleker, 2013, s. 17). Propaganda tabanlı seçim stratejileri, İkinci Dünya Savaşı'nın sona erdiği yıllara dayanmaktadır. Bu stratejiler, teknolojinin siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasıyla aday ve partilerin kurumsal kimlik çalışmalarından adayların özgeçmişlerinin hazırlanmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsayan seçim kampanyalarına dönüşmüştür (Aktaş, 2004, s. 17).

Seçim kampanyalarının gelişim seyrini Blumler, Kavanagh ve Norris gibi iletişim bilimcilerin düşüncelerini esas alarak açıklamaya çalışan Lilleker, kampanyaları iki dönemde ele almaktadır. Bunu göre, kitle iletişimin kullanılmadığı seçim

kampanyalarında aday veya partiler daha çok yüz yüze iletişim tekniklerini kullanmışlardır. Bu bağlamda parti veya adaylar mesajların halka daha çok yerel düzeyde düzenlenen mitingler aracılığıyla aktarmışlardır. Bu durum medyanın kitle iletişim sürecinde henüz işlevsellik kazanmadığına işaret etmektedir. Gazete, afiş, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında kullanılması ile birlikte mitinglerde yerel olarak verilen mesajların, bir koordinasyon çerçevesinde ulusal düzeyde verilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum, seçim kampanyalarının profesyonel kişiler tarafından yürütülmesinin yolunu açmıştır (Lilleker, 2013, s. 42).

Bu bağlamda iletişim bilimciler tarafından yapılan seçim kampanyası tanımlarına göre; kampanyalar seçmene seçimler ve uygulanacak stratejiler hakkında çeşitli iletişim yöntem ve teknikleri kullanılarak bilgi vermek için uygulanmaktadır. Kampanyalar aynı zamanda aday ve partilerin seçmen tarafından tanınmasında ve seçmenin talep ve beklentilerini aday veya partiye duyurulmasından aracılık yapmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, imaj oluşturma çalışmaları gibi kısa vadede sonuç alınabilecek yöntem ve teknikler kullanılan seçim kampanyalarında, özellikle kitle iletişim araçları kullanarak seçmenin tercihini oluşturmada etkili olmaya çalışılmaktadırlar (Aziz, 2011, s. 123).

Öte yandan seçmenin algısı her geçen yıl farklılaşmakta, ihtiyaç ve beklentiler her geçen gün değişmektedir. Bu bağlamda düzenlenecek seçim kampanyalarında strateji bu beklenti ve ihtiyaca göre şekillenen bir sürece işaret etmektedir. Bu süreç, aday veya partilerin vaatlerini seçmene anlatacağı, seçmenlerin de ihtiyaç ve beklentilerini aday veya partiye duyuracakları bilgilendirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu noktada devreye giren kitle iletişim araçları, haberlerde başta olmak üzere çeşitli siyasal iletişim araçlarıyla bu ihtiyacı karşılamaktadır. Bu anlamda siyasal iletişimin önemli bir parçası olan seçim kampanyaları, kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramatize edilerek hazırlanmış, teması belirlenmiş ve zaman olarak da süreli bir iletişim stratejisine işaret etmektedir (Keskin, 2014, s. 271).

Seçimlerde kullanılan afişler, toplumu geleceği hakkında düşünmeye yönlendirirken, liderlerin veya partilerin vizyonunu yansıtmaktadır. Afişlerde kullanılan ütöpik ve distöpik temalar ise, parti veya lider tarafından toplumsal yaşam için kurgulanan geleceği betimlemektedir. Ütöpik ve distöpik temalı afişler, insanların duygusal tepkilerini hedef alan bir içerik sunmaktadır. Ütöpik afişler umut, dayanışma ve

ilerleme duyguları pekiştirilirken, distopik afişlerde korku, endişe hisleri alevlendirilir. Bu anlamda afişlerde kullanılan renk paleti, semboller, sloganlar ve tasarım öğeleri kamuoyunda istenen duygusal tepkileri uyandırmak için özenle seçilmektedir.

4. 1954-1957 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ REKABETİN SEÇİM ÇALIŞMALARINA YANSIMASI

Türkiye’de çok partili siyasi sistem 1950 yılında yapılan genel seçimlerle başlamıştır. Demokrat Parti (DP), seçimleri kazanarak Türkiye Cumhuriyeti tarihinde seçimler aracılığıyla ilk iktidar değişikliğini gerçekleştirmiştir. DP'nin lideri Adnan Menderes, başbakan olarak göreve gelmesi, toplumsal ve siyasi dengelerde çok önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Tekeli, 1983, s. 1812). Türkiye’de profesyonel anlamda seçim kampanyalarının ilk uygulandığı seçim 1950 genel seçimleridir. Kitle iletişim araçlarından radyo bu seçimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Sınırlı alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyolarında siyasi liderlere seçmene vaatlerini ulaştırma imkânı tanınmıştır (Aziz, 2011, s. 156).

Çok partili siyasi hayata geçilmesiyle birlikte, siyasi parti ve adaylar açısından seçimi kazanmanın rakip parti veya adaylar ile kıyasıya bir rekabet gerektirmesi, seçimler öncesinde uygulanan çalışmaları da renklendirmiştir. Rekabetin arttığı seçimlerde, seçmene ulaşmak için kullanılan siyasal iletişim teknik ve içeriklerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nda kullanılan propaganda tekniklerinin ve Amerikanvari seçim çalışmalarının etkisi çok partili sistemle birlikte Türkiye’de görülmeye başlanmıştır. Bu stratejilerin ilk örnekleri seçimlerde afiş, broşür, gazete reklamları ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının kullanımındadır. Bu çalışmalar 1950 yılında yapılan genel seçimde Türkiye’de iktidarın değişmesinde önemli rol oynamıştır (Özkan, 2014, s. 39- 41).

1950 genel seçimlerinde afişler, kaliteli fotoğraflar, çarpıcı sloganlar eşliğinde yüzbinlerce adet basılarak ülkenin en ücra köşelerine kadar dağıtılmıştır. Üzerinde günlerce çalışılarak üretilen çarpıcı slogan ve fotoğraflardan siyasi imgeler oluşturulmuş ve bu imgeler daha iyisi üretilene kadar kullanılmıştır. Demokrat Partinin “*Yeter Söz Milletin!*” sloganlı afişi bu imgelerin en çok konuşulanların başında gelmektedir. Bu gibi siyasi imgeler siyasi literatürde yerini almış, halkın hafızasında canlılığını hala koruyan önemli sembollerden birisi olmuştur (Macit, 2010, s. 42).

Türkiye 1954 genel seçimlerine, Millet Partisi'nin ve Köy Enstitüleri'nin kapatılması damga vurmuştur. Bu gelişmeler Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi arasında sert tartışmalara neden olmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin seçimlerin 2 Mayıs 1954 yılında yapılması kararından sonra ilk seçim beyannamesi Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yayınlanmıştır. Beynamede, özgürlüklerin genişletilmesi, işçilere grev hakkının tanınmasına yer verilmiş, hayat pahalılığına vurgu yapılarak iktidar olduklarında bu pahalılığa son verecekleri vaadinde bulunulmuştur. Ayrıca hükümetin sormadan Kore'ye asker göndermesi, memleketin kaderini etkileyecek konularda Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne danışmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. CHP lideri İsmet İnönü, seçim konuşmalarını bu konular ekseninde gerçekleştirmiştir. Yabancı sermayeyi Türkiye'de tarımsal faaliyetlere ve petrol işletme alanlarına yatırım yapması için teşvik edilmesinin Türkiye'yi kapitülasyon çağrışımı yapan dış müdahalelere açık hale getirdiğini iddia eden İnönü, hükümetin icraatlarına yönelik eleştirilerine devam etmiştir. Bu bağlamda CHP'nin bu vaatleri ve eleştirileri seçim afişlerine; pahalılık, yoksulluk, işçi hakları ve yolsuzluk temalarıyla yansımıştır (Uyar, 2017).

Öte yandan 1954 seçimlerinde Demokrat Parti seçim beyannamesi yayınlamayı tercih etmemiştir. O tarihlerde yürürlükte bulunan seçim kanunu Cumhurbaşkanı'na propaganda imkânı vermesi nedeniyle, Cumhurbaşkanı Celal Bayar kurucu liderliğini yaptığı Demokrat Parti'nin icraatlarını seçmene anlatarak muhalefet partisi tarafından dile getirilen eleştirilerin gerçeği yansıtmadığını savunmuştur (Kaya, 2018, s. 2283-2284).

Türkiye'de 1954 seçimleri önemli bir politik gelişmeyi temsil etmektedir. Demokrat Parti (DP) ve ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında geçen seçimler, Türkiye'nin demokratik sürecin olgunlaşmasını göstermektedir. DP, seçimleri kazanarak iktidarını sürdürmüş, Türkiye'de demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak 1954 yılında yapılan genel seçimlerden sonra dönemin etkili kitle iletişim araçlarından olan radyoyu seçim propagandalarına kapatması CHP'nin tek parti dönemindeki yaklaşımlarına benzetilerek eleştirilmiştir (Tokgöz, 2010, s. 39- 40).

1957 yılı genel seçimlerinde dönemin etkili kitle iletişim araçlarından radyodan muhalefetin yararlanamayacağı seçim kampanyalarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda ana muhalefet partisi CHP başta olmak üzere diğer partiler miting, afiş ve

yayın politikası olarak partilerine yakın gazeteleri propaganda aracı olarak kullanılmışlardır (Aziz, 2011, s. 157).

Bir önceki genel seçimlerde olduğu gibi iktidardaki Demokrat Parti seçim beyanamesi yayınlamadan propaganda çalışmalarını ekonomik kalkınma eksenli yürütmüştür. Propaganda temelini ise büyük yerleşim yerlerinde başlattığı imar düzenlemeleri oluşturmuştur. Temel atma ve açılış törenlerinde yaptıkları hizmeti “Nurlu ufuklara doğru” seçim sloganı ile de gelecek vaatlerini seçmene anlatmaya çalışmışlardır. İktidar partisinin tek rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi ise, seçim çalışmalarını tarafsız ve demokratik yönetim argümanı temelinde şekillendirmiştir. “Partizan idareye son”, “Hukuk devleti düzenini kurmak”, “Bağımsız mahkeme, hâkim güvencesi”, “Tarafsız Radyo”, “Memurlara grev hakkı”, “Seçimlerde nisbi temsil usulü” CHP’nin seçim çalışmalarında kullandığı vaatler olarak öne çıkmıştır (Duman ve İpekşen, 2013, s. 122).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM ve TASARIMI

Araştırmada ütopya- distopya, kavramları tanıtılmış, bu kavramlar hakkında yapılan eleştirici veya destekleyici görüşlere yer verilerek genel bir çerçeve çizilmiştir. Ayrıca seçim dönemlerinde yapılan siyasal iletişim çalışmalarında seçmeni ikna etmek için kullanılan araçlardan biri olan afiş, seçmenle aday veya parti arasında olan iletişim sürecinde ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise, seçim afişlerinde ütöpik veya distöpik imgenin yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Afişlerde ütöpik ve distöpik temalı unsurları belirlemek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının en plana çıktığı nitel araştırma yönteminde doğruluk, uygulanabilirlik, tutarlılık ve tarafsızlık kıstaslarının uygulandığı bir süreci kapsamaktadır (Seale, 1999, s. 467). Herhangi bir biçimde kaydedilen metin ve görsellerin taşıdığı anlamı çözmeye odaklanan içerik analizi, sözlü, yazılı, sembolik veya simgesel iletişim verilerinden birtakım çıkarımlar elde etmeyi amaçlayan araştırma yöntemlerinin mutfağında gelişmiştir. Bu süreç iletişim bilimlerinin gelişmesine paralel bir rota izlemiştir. Günümüzde medya alanında yapılan çalışmalarda içerik analizinin farklı teknikleri çok sık tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Yıldırım, 2015). Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan afişlerin kamuoyuna mesaj ileten medya araçlarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, içerik analizinin bu çalışma için doğru bir yöntem olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, Türkiye’de yeni propaganda tekniklerinin uygulanmaya başladığı 1954 ve 1957 yıllarında yapılan genel seçimlerde dönemin iki büyük partisi Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi tarafından seçim kampanyalarında kullanılan afişlerle sınırlandırılmıştır. Kütüphane ve Yayınlar Genel Müdürlüğü’nden alınan 246 afiş taranmış ve bahsedilen iki partiye ait 27 afiş konu kapsamında incelemeye değer bulunmuştur. Söz konusu afişlerde, ütopyik ve distopyik temsillerin nasıl oluşturulduğunu tespit etmek amacıyla kullanılan görsel içerikler ve onları destekleyen metin gibi diğer unsurlar eleştirel bir bakış açısıyla içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırma için örneklem tespitinden sonra afişler üzerinde ön değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucu 1954 ve 1957 genel seçimlerinde hangi partinin (CHP ve DP) ne oranda ütopyik ve distopyik içerikli afiş kullandığını, afişlerde hangi tür içeriklere ağırlık verdiklerini, toplumun hangi kesimlerini hedef kitle olarak belirlediklerini, afişlerde hangi konuları ele aldıklarını, afişlerde baskın çekicilik türünün ne olduğunu, biçimsel açıdan afişlerin hangi özellikleri barındırdığını, iki parti arasında karşılaştırma yapılarak ortaya koyacak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Çalışmada güvenilirliği sağlama adına kodlama cetveli üzerinde iletişim alanında çalışan iki akademisyene farklı mekânlarda kodlama yaptırılmış ve elde edilen verilerin büyük kısmında mutabakat sağlanmıştır.

Araştırmada aşağıda sıralanan sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

1. CHP ve DP’nin afişlerde ütopyik ve distopyik yönelimli içerik kullanma oranı nedir?
2. CHP ve DP afişlerde hangi anlatım biçimini tercih etmişlerdir?
3. CHP ve DP’nin seçim afişlerinde verdikleri mesajın hedef kitlesi kimdir?
4. CHP ve DP afişlerde seçmeni ikna etmek için hangi çekicilik türünü kullanmışlardır?
5. CHP ve DP’nin kullandığı afişler biçimsel bakımdan hangi nitelikleri taşımaktadır?
6. CHP ve DP kullandıkları afişlerde hangi temayı ön plana çıkarmışlardır?

BULGULAR

Siyasal Afişlerde Ütopik- Distopik İçerikler

1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde CHP ve DP'nin örneklem olarak belirlenen toplam 27 afişte analiz yapılmıştır. Söz konusu afişlerin yüzde 70,4'ü ütopik nitelik taşıırken, yüzde 18,5'i distopik içeriği bünyesinde bulundurmaktadır. Afiş içeriklerine ait bilgilerin yer aldığı Tablo 1'e göre, Cumhuriyet Halk Partisi 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde kullandığı afişlerin yüzde 40,7'sinde ütopik içerik, yüzde 11,1'inde distopik içerik ve yüzde 11,1'inde söz konusu içeriklerinden farklı bir içerik kullanmıştır. Demokrat Parti ise kullandığı afişlerin yüzde 29,6'sında ütopik içerik, yüzde 7,4'ünde ise distopik nitelik taşıyan içerik kullanmıştır.

Tablo 1'de her iki partinin de seçimlerde ütopik içerik taşıyan afişler kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Partiler, seçimlerde geniş seçmen kitlesini etkilemek ve oy toplamak, hedef kitlenin ilgisini çekmek, rakip partilerin politikalarını eleştirmek, medyanın dikkatini çekmek ve seçmenlerin toplumsal veya ekonomik sorunlara duyduğu umutsuzluğa yanık vermek için ütopik vaatlerde bulunabilirler.

Partiler	Ütopik İçerik		Distopik İçerik		Diğer		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	11	40,7	3	11,1	3	11,1	17	63,0
DP	8	29,6	2	7,4	-	-	10	37,0
TOPLAM	19	70,4	5	18,5	3	11,1	27	100,0

Tablo 1. Partilere Göre Ütopik- Distopik İçerikli Afiş Dağılımı

Siyasal Afişlerde Anlatım Biçimi

Partilerin afişlerde tercih ettiği anlatım biçimine ait verilerin yer aldığı Tablo 2'ye göre, CHP ve DP'nin seçimlerde kullandıkları afişlerin yüzde 46,4'ünde vaat ve umut içeren bir anlatım biçimini tercih ettiği görülmektedir. Siyasi partilerin vaat ve umut içeren bir söylem kullanmaları, demokratik bir sürecin önemli bir parçasıdır. Bu söylem, seçmenlerin ilgisini çekmek, katılımlarını teşvik etmek ve bir partiye oy verme konusunda motivasyonlarını artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarını

canlandırma, politika farklılıklarını vurgulama, toplumsal değişim isteği oluşturma, seçmenlerin güvenini kazanma, siyasi rekabeti artırmaya katkıda bulunabilir.

Tablo'2 de yer alan veriler partilere göre değerlendirildiğinde, CHP'nin seçim afişlerinin yüzde 46,4'ünde seçmenlerin güvenini yeniden kazanma adına vaat ve umut içeren bir anlam biçimini ilk sırada tercih ettiği görülmektedir. CHP afişlerin yüzde 25'inde mevcut iktidarın icraatlarını eleştirmiş, yüzde 7,1'inde Demokrat Parti ile kendi hizmetlerini karşılaştırmıştır. Demokrat Parti ise afişlerin yüzde 46,4'ünde seçmenlerin oy verme motivasyonlarını artırmak amacıyla vaat ve umut içeren bir anlam biçimi kullanmayı tercih etmiştir. Afişlerin yüzde 14,3'ünde CHP politikaları ile kendi politikaları arasındaki olumlu farkları ön plana çıkarmak için karşılaştırma yapmıştır.

	Anlatım Biçimi								TOPLAM	
	Eleştiri		Karşılaştırma		Vaat/ Umut		Diğer		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
CHP	7	25,0	2	7,1	7	25,0	1	3,6	17	60,7
DP	-	-	2	7,1	6	21,4	2	7,1	10	35,7
TOPLAM	7	25,0	4	14,3	13	46,4	3	10,7	27	100,0

Tablo 2. Partilere Göre Afişlerde Tercih Edilen Anlatım Biçimi

Siyasal Partilerde Hedef Kitle

Afişlerde toplumun hangi kesiminin hedef alındığını gösteren Tablo 3'deki verilere göre, CHP ve DP afişlerin yüzde 66,7'sinde toplumun geneline hitap eden bir söylemi kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Afiş maliyetini minimize ederek, görsel içerikler kullanmadan basit bir tasarım ve etkili bir mesajla toplumun geneline ulaşmak partilerin bu tercihlerinin nedeni olarak gösterilebilir. Partilerin afişlerin yüzde 22,2'sinde işçiler gibi ücretli çalışan toplumsal kesimleri hedef kitle olarak belirlediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda toplumun ücretle çalışan kesiminin oyunu almak için CHP ve DP, afişlerde adalet ve eşitlik vurgusu, somut politika önerileri, toplumsal güvence ve refah, ihtiyaç ve sorunları anlama ifadelerini içeren sloganlar kullanmışlardır.

1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde ana muhalefet partisi olan CHP'nin, afişlerin yüzde 44,4'ünde toplumun geneline hitap eden, *Vatandaş, DP'den ve Bütün Sıkıntılarından Kurtulmak İstiyorsan Reyini Dağıtma En Kuvvetli Parti CHP'ye Oy Ver*

gibi sloganlar kullandığı görülmektedir. CHP'nin örnekleme yer alan afişlerin yüzde 11,1'inde ise toplumun ücretli çalışan kesimini hedef kitle olarak belirlediği görülmektedir. Ücretli çalışanlara afişlerde *İşçi vatandaş. Dolgun Ücret, İşinde Emniyet, Kesende bereket, İstiyorsan Reyini CHP'ye Ver!* sloganıyla ulaşmaya çalışmıştır. Tablo 3'de, Demokrat Parti'nin de CHP'ye benzer şekilde afişlerin yüzde 22,2'sin toplumun bütün kesimlerine hitap ettiği tespit edilmiştir. Bu kategoride DP'nin, *Güvenden Seçtin Eserini Koru!* sloganlı afişi dikkat çekmektedir. DP afişlerinin yüzde 11,1'i toplumun ücretli çalışan kesimini hedef almaktadır. Afişlerde toplumun bu kesimine ulaşmak için kullanılan sloganlara, *Her İşçiye Bir Çatı* örnek olarak gösterilebilir.

	Afiş İçeriklerinin Hedef Kitleleri						TOPLAM	
	Ücretli Çalışanlar		Çiftçi ve Esnaflar		Toplumun Geneli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	3	11,1	2	7,4	12	44,4	17	63
DP	3	11,1	1	3,7	6	22,2	10	37
TOPLAM	6	22,2	3	11,1	18	66,7	27	100,0

Tablo 3. Partilere Göre Afişlerin Hedef Kitle Dağılımı

Siyasal Afişlerin Tasarım Özellikleri

Tablo 4'de örneklem grubunda yer alan partilerin 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde seçmene ulaşmak için kullandıkları afişlerin tasarımına ait veriler yer almaktadır. Afiş tasarımında metinlerin anlam düzeyin yükseltmek için fotoğraf veya grafik gibi görsel unsurların kullanılıp kullanılmadığına dair bilgilerin yer aldığı Tablo 4'e göre CHP ve DP bütün afişlere basit bir tasarımla yalnızca metin kullanmışlardır. 1954 genel seçimlerinin öncesinde iktidar tarafından afişlerde fotoğraf ve çizimlerin yer almasının yasaklanması (Alkan, 2015, s. 104) seçime katılan siyasi partileri sadece sloganların yer aldığı bir afiş tasarımına yönlendirmiştir. Dolayısıyla CHP ve DP, afişlerde kısa ve anlaşılır sloganlar ile seçmene ulaşmaya çalışmışlardır.

Partiler	Metin		Fotoğraf/ Grafik		Metin ve Fotoğraf/ Grafik		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	17	63,0	-	-	-	-	17	63,0
DP	10	37,0	-	-	-	-	10	37,0
TOPLAM	27	100,0	-	-	-	-	27	100,0

Tablo 4. Partilere Göre Metin- İmaj Dağılımı

Tablo 5’de görüldüğü üzere 1954 ve 1957 Genel Seçimlerine katılan CHP ve DP afişlerde renkli tasarımlara ağırlık vermişlerdir. İncelen her iki partiye ait afişlerin tamamı renkli olarak kurgulanmış, siyah- beyaz tasarım hiç kullanılmamıştır. Bir başka ifadeyle, metinleri destekleyen görsel içeriklerin bulunmadığı afişlerde partiler renkli bir tasarım tercih ederek seçmenin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Afişlerde her iki parti de isimlerine yer vermiş, CHP daha çok kurumsal renklerinden biri olan beyaza, DP’nin ise koyu sarı renklere ağırlık verdiği görülmektedir. Beyaz, renklerin tümünü bünyesinde taşımakla birlikte saflığın sembolü olarak kullanılmaktadır. Canlı ve hareketli renk olarak kabul edilen sarı ve sarı renk tonları, şeffaflık, zenginlik, bolluk ve sadakati temsil etmektedir (Özdemir, 2005, s. 393)

Partiler	Renkli		Siyah Beyaz		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	17	63,0	-	-	17	63,0
DP	10	37,0	-	-	10	37,0
TOPLAM	27	100,0	-	-	27	100,0

Tablo 5. Partilere Göre Yayınlanan Afişlerde Renk Durumu

Siyasal Afişlerde Seçmeni İkna Etmek İçin Tercih Edilen Çekicilik

Siyasal iletişim alanında yapılan araştırmalarda, seçmeni ikna etmek için rasyonel, duygusal ve ahlaki çekicilik diye üç çekicilik türünün tercih edildiğini ifade edilmektedir. Rasyonel çekicilik, gerçeği olduğu gibi aktarır, belge ve doküman gibi örneklerle destekleyerek seçmen ikna edilmeye çalışılmaktadır. Duygusal çekicilikte ise, korku, umut, kızgınlık gibi hisler ön plana çıkarılarak bu duygular harekete geçirilmektedir.

Ahlaki çekicilikte ise aday veya partinin karakteristik özellikleri, ahlaki değerlerine vurgu yapılarak seçmenleri ikna etme amaçlanmaktadır (Balcı ve Bal, 2008, s. 16-17).

Tablo 6’da yer alan verilere göre, partiler seçmeni kendi taraflarına çekmek için afişlerin yüzde 60,7’sinde duygusal çekicilik, yüzde 21,4’ünde rasyonel çekicilik ve yüzde 14,3’ünde ise ahlaki çekicilik türünü kullanışlardır. 1954 ve 1957 Genel Seçiminde CHP ve DP, seçmeni ikna etmek için benzer davranışlar sergilemişlerdir. CHP afişlerin yüzde 35,7’sinde duygusal çekicilik, yüzde 10,7’sinde rasyonel çekicilik ve yüzde 14,3’ünde ise ahlaki çekicilik türünü kullanmıştır. DP ise afişlerin yüzde 25’inde duygusal çekicilik, yüzde 10,7’sinde rasyonel çekicilik türünü kullanarak seçmeni ikna etmeye çalışmıştır. DP’nin CHP’den farklı olarak ahlaki çekicilik türünü kullanmaması dikkat çekicidir. Tablo 6’da yer alan verilerden, partilerin afişlerde duygusal çekicilik türünü kullanarak seçmenin akıllarından çok duygularına hitap etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu durum dönemi şartları göz önünde bulundurulduğunda Türk insanının duygularına hitap etmenin tutum ve davranışlarını değiştirme ya da pekiştirmede daha etkili olduğu bir anlayışa işaret etmektedir.

	İkna Edici Çekicilik Türü						TOPLAM	
	Rasyonel Çekicilik		Duygusal Çekicilik		Ahlaki Çekicilik		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
CHP	3	10,7	10	35,7	4	14,3	17	60,7
DP	3	10,7	7	25,0	-	-	10	
TOPLAM	6	21,4	17	60,7	4	14,3	27	100,0

Tablo 6. Afişlerde İlgili Çekme Türlerinin Partilere Göre Dağılımı

Siyasal Afişlerde Öne Çıkan Temalar

Tablo 7’de yer alan verilere göre, hayat pahalılığı, altyapı, konut sorunu, refah, ekonomik kalkınma ve yabancı sermayeye ülkenin kaynaklarının teslim edildiği gerekçesiyle yolsuzluk gibi temalar 1954 ve 1957 seçimlerinde kamuoyunda tartışılan konular arasındadır. Öte yandan örnek grubunda yer alan afişler incelendiğinde, birden çok konunun aynı afişte yer aldığı görülmektedir.

CHP ve DP'nin yüzde 24,1'inde birden çok konuyu aynı afişte paylaştığı bilgisine yer verilen Tablo 7'ye göre, CHP afişlerin yüzde 13,8'inde hayat pahalılığına, yüzde 10,3'ünde demokratik haklara yer vermiştir. DP ise afişlerin yüzde 10,3'ünde eşit olarak birden çok konuya ve ekonomik kalkınmaya ağırlık vermiştir. CHP'nin muhalefet partisi olması nedeniyle ekonomik kalkınmaya, DP'nin ise iktidarda olması hasebiyle demokratik haklar konusuna yer vermemesi dikkat çekmektedir.

Konular	CHP		DP		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Altyapı	1	3,4	1	3,4	2	6,9
Demokratik Haklar	3	10,3	-	-	3	10,3
Ekonomik Kalkınma	-	-	3	10,3	3	10,3
Hayat Pahalılığı	4	13,8	-	-	4	13,8
Konut Sorunu	1	3,4	1	3,4	2	6,9
Refah	2	6,9	2	6,9	4	13,8
Yolsuzluk	2	6,9	-	-	2	6,9
Birden Çok Konu	4	13,8	3	10,3	7	24,1
TOPLAM	17	58,6	10	34,5	27	100,0

Tablo 7. Afişlerde Öne Çıkan Temaların Partilere Göre Dağılımı

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma kapsamında Türkiye'de 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde iktidar partisi DP ve ana muhalefet partisi CHP'nin seçim çalışmalarında kullandığı dönemin önemli kitle iletişim araçlarından biri olan afişler incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada, incelenen seçim dönemlerinde CHP ve DP'nin afişlerde ütöpik ve distöpik unsurlardan hangisine ağırlık verdikleri, afişlerde hangi anlatım biçimini tercih ettikleri, afişlerde hedef alınan kitle, afişlerin tasarım özellikleri, afişlerde kullanılan ilgi çekicilik türleri ve afişlerde öne çıkan temalar iki parti arasında karşılaştırma yapılarak ortaya konulmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, 1954 ve 1957 yıllarında yapılan genel seçimlerde ana muhalefet partisi CHP iktidar partisi DP'den daha fazla afiş kullanmıştır. Afişler incelendiğinde DP kendi iktidarı döneminde gerçekleştirdiği projelere seçim

stratejisini konumlandırarak, gerçekleştirdiği projeleri seçmene anlatmaya çalışmıştır. Seçim stratejisini iktidara geldikleri takdirde yapacakları icraatlar kadar, iktidar partisini karalamak üzerine kuran CHP, ütopyik ve distopik anlamlar içeren afişlere daha ağırlık vermiştir. Ana muhalefet partisi CHP'nin *Partizan İdareye Paydos* sloganlı afişi 1960 darbesi nedeniyle ütopyaya, DP iktidarından önce tek parti sistemiyle de ülkeyi yönettiği için bir yoruma işaret etmektedir. DP'nin ise büyük harfler ve farklı renkler kullanarak yazdığı *Demokrat Parti Yedi Yılda Türkiye'yi Büyük Devlet Yapan Parti!* dönemin sosyo-ekonomik koşulları düşünüldüğünde ütopyadan öte bir anlam içermemektedir. Öte yandan her iki parti de distopik anlamlar taşıyan afişlere de seçimlerde yer vermişlerdir. *CHP'nin Kiracı Yarın Nereye Taşınıyorsun? DP'nin ise Kalkınan Türkiye Senin Eserindir Onu Yıkırma!* sloganlı afişleri distopik içerikli afişlere örnek olarak gösterilebilir.

Afişler incelendiğinde; CHP, *Evsiz Ev, İşçiye Grev, Topraksız Toprak*, DP ise *Her İşçiye Bir Çatı* gibi sloganlarla seçmeni umutlandıran vaatlerde bulunmuşlardır. CHP, *Kuyruk, Kuyruk, Kuyruk, Bu mu Bolluk?* sloganıyla iktidardaki DP'yi eleştirerek seçmene şikâyet etmiştir. DP ise, *Geri Kalmış Bir Devletlik, İleri Bir Dünya Medeniyeti Olduk* sloganıyla CHP'nin iktidarda olduğu dönemlere gönderme yaparak, kendi iktidarlarında Ülkeyi ileri bir dünya medeniyeti seviyesine getirdiklerini iddia etmiş ve kendi dönemleriyle ile muhalefetin iktidarda olduğu dönemi karşılaştırmıştır. Afişlerde her iki partinin de karşılaştırma yapma oranları birbirine eşittir. CHP'nin o yıllarda kullandığı *Kahve Gitti Adı Kaldı Yadigâr...* sloganını taşıyan afiş bir karşılaştırma anlamı taşımasının yanı sıra günümüzde siyasal afiş konusunda yapılan akademik çalışmalarda sık sık karşımıza çıkmaktadır.

CHP ve DP'nin 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde kullandıkları afişlerde hedef kitle olarak toplumun bütün kesimleri tercih edilmiştir. CHP'nin *Kalkınmadan Bahsettiler, Kendileri Kalkındılar* sloganlı afişinde iktidar partisi DP, yolsuzluk yapmakla suçlanarak, toplumun geneline bu bağlamda bir mesaj vermiştir. DP ise *Güvenden Seçtin Eserini Koru!* sloganıyla seçmenlerin kendilerine oy vermelerini istemiştir. CHP her iki seçimde de toplumun dar gelirli kesimlerine yönelik, *Evsiz Ev İşçiye Grev Topraksız Toprak* gibi slogan taşıyan afişlerle mesajlar vermeye çalışmıştır. DP ise bu mesajlara, *Her İşçiye*

Bir Çatı ve Işık, Sağlık Okul, Su, Yolumuz Köye Doğru gibi sloganlar içeren afişlerle karşılık vermiştir.

İncelenen siyasal afişlerde, CHP hayat pahalılığı, demokratik haklar ve muhalefet partisi olması nedeniyle yolsuzluk konularını sık olarak kullanmış, DP ise bu konulara karşılık, ekonomik kalkınma konusuyla cevap vermiştir. Afişler ikna edici çekicilik bakımından incelendiğinde, partilerin duygusal çekiciliği kullanmaları ağırlık basmaktadır. Bu durum dönemi şartları göz önünde bulundurulduğunda Türk insanının duygularına hitap etmenin tutum ve davranışlarını değiştirme ya da pekiştirmede daha etkili olduğu bir anlayışa işaret etmektedir. CHP ve DP'nin seçmenin aklına işaret eden rasyonel çekicilik türünü afişlerde eşit olarak kullandıkları görülmüştür. Siyasal afişlerde CHP'nin aksine DP'nin ahlaki çekicilik türünü hiç kullanmaması dikkat çekmektedir.

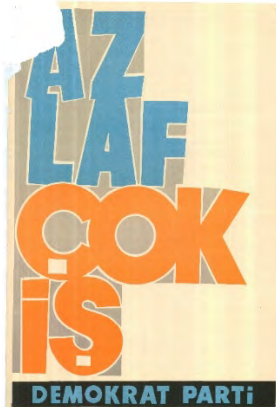
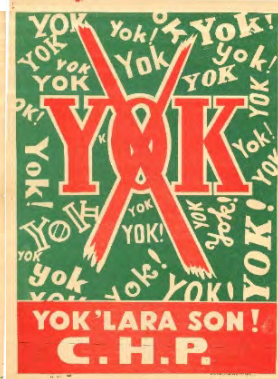
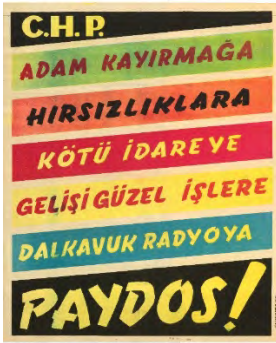
Afişlerde yer alan metinler görsel unsurlarla desteklenerek estetik yönü güçlendirilip seçmen üzerindeki etkisi pekiştirilmektedir. Ancak 1954 genel seçimlerinde propaganda döneminde kullanılacak afişlerde görsel kullanımı yasaklanmıştır. Dolayısıyla 1954 ve 1957 genel seçimlerinde kullanılan afişlerin tasarımında sloganlar, renk, yazı tipi gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Uzun metinler seçmeni sıktığı ve hızlı bilgi edinme isteklerini engellediği için afişlerde kullanılan metinler slogan biçiminde kısa ve öz olmasına dikkat edilmiştir. Partilerin vaat ve taahhütlerini içeren metinler, seçmenlerde duygusal bir bağ oluşturmak için kullanılabilir. Ancak, gerçekçi ve gerçekleştirilebilir vaatler sunmak seçim sürecinde oldukça önemlidir. Aksi takdirde, seçmenin partiye olan güveni zedelenebilmektedir. Nitekim ana muhalefet partisi CHP'nin afişlerde kullandığı sloganlar seçmen tarafından gerçekçi bulunmadığı için 1954 ve 1957 genel seçimlerini DP kazanmıştır.

Günümüzde de siyasal iletişim çalışmalarından kullanılan afişlerin, farklı düzeyde ülke ve farklı düzeyde aday veya partinin ülkenin sorunları hakkında tutum ve düşüncelerini aktarmada önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğunda şüphe bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı afişlerin seçim kampanyalarındaki etkilerinden çok, 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde dönemin şartları da göz önünde bulundurularak afişlerin taşıdığı anlamı ortaya koymaktır. Sözü edilen seçimlerde iki parti CHP ve DP'nin kullandıkları afişlerde yer alan ütopyalarda ideal toplum düzenine gönderme yapan

unsurlara yer verilmiş, distopyalarda ise toplumsal korkularımız ön plana çıkarılmıştır. Her iki kavrama ait umut ve kaygılarımız kısa sloganlarla afişlerde temsil edilmiştir

SON NOTLAR (AFİŞLER)







KAYNAKÇA

- Akköprü, B. & Alanka, Ö. (2021). Medyada ütöpik ve Distöpik imge kullanımı: Örnek Reklam Analizleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(53), 55-90.
- A, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy, E. (2020). Distöpik Kurgu ve Ümitvar Distöpya Bağlamında Ütopyacılık Geleneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1135- 1147.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, 9: 143-162.
- Balcı, Ş. & Bal, E. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 5- 28.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- Duman & İpekşen. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117- 135.
- Jameson, F. (2009). *Ütopya Denen Arzu* (F. B. Aydar, Çev.). Metis Yayınları.
- Kaya, Y. (2018). Türk Siyasi Yaşamında 1954 Genel Seçimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 7(3), 2276- 2291.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. İmge Kitapevi.
- Köse, İ. (2014). Çok Partili Siyasi Hayat, Partilerin Seçim Beyannameleri ve Propaganda Görselleri: 1950-2011. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(2), 155-192.
- Kumar, K. (2006). *Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya*. (A. Galip, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Göksun (Ed). Kaknüs Yayınları.
- Macit, M. (2010). *Türkiye’de Toplumsal Değişim Ve Siyaset*. Birey Yayınları.

- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. Mediacat Yayınları.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. Sistem Yayıncılık.
- Sarcey, M.R., Bouchet, T. ve Picon, A. (2003). *Ütopyalar Sözlüğü* (İlgaz, T, Çev). Sel Yayıncılık.
- Seale, C. (1999). Qualitative inquiry. *Quality in Qualitative Research*, 5(4), 465- 478.
- Tekil, Ş. (1983). Cumhuriyet Döneminde Seçimler. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. İletişim Yayınları.
- Tanyeli, U. (1993). Zihinsel Yapımız Ütopyaya Kapalı Mı? *Tarih Vakfı Yurt Yayınları / İstanbul Dergisi*, 5, 22- 25.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Yayınları.
- Uyar, H. (2017). *Demokrat Parti İktidarında CHP 1950- 1960*. Doğan Kitap.
- Williams, D. E. (1988). “Ideology as Dystopia: An Interpretation of “Blade Runner””. *International Political Science Review*, 9(4), 381-394.
- Yılmaz, E. (2013). 1954 Seçimlerinin Önemi, Öne Çıkan Özellikleri ve Siyasi Sonuçları. *New World Sciences Academy Humanities*, 5(4), 541-551.

EXTENDED ABSTRACT

In the history of civilization, the desire to determine the social order and shape the future has constituted one of the most fundamental aspects of human nature. In this process, utopia and dystopia, which trace dreams and fears, have come to the fore as two contrasting concepts. Utopia represents a dream world that reflects the highest ideals of human beings, while dystopia points to a future of social nightmares and dark scenarios.

On the other hand, political communication, which is the field where political science and communication science intersect in social life, plays an important role in ensuring communication between the parties during the election process in which the voter and the elected are determined. The use of technology in mass media has changed political communication in terms of form and discourse in the election atmosphere. In the past, the discourses that politicians tried to convey to the voters were limited to the voters attending open-air meetings defined as rallies in squares and the place where the meeting was held. However, realizing the effectiveness of mass media in reaching the public, the political institution has had the opportunity to reach millions of voters across the country at the same time. This opportunity has brought about the need for experts who know which language to use and how to use it in the messages to be conveyed to the electorate by politicians using mass media. Structures called agencies, where advertisers, public relations experts and other media professionals work together in an organized manner, have started to appear in election processes. Through agencies, parties or candidates have become able to convey persuasive or directive messages to the public by using mass media.

In this sense, electoral strategies, which refer to a communication process that emerges as a result of the efforts of different individuals or social groups competing with each other to gain the support of the public in a certain period of time, are conceptualized as election campaigns. In election campaigns, propaganda, advertising, political marketing and political public relations tools, methods and techniques are utilized. The main objective is to arouse interest in the electorate, to build trust, to persuade voters and especially to guide undecided voters. On the other hand, individuals who trust the content shared by the media and accept this content as information also receive messages hidden among this content in order to create an identity. In order to create this effect on people,

the media fictionalizes and reconstructs reality. In this constructed reality, people are tried to be convinced that they have chosen a bright or dark future with the choices they have made.

Utopia and dystopia have gone beyond being mere literary terms and have become central to disciplines such as philosophy, sociology and politics. This study will focus on the basic meanings and historical development of utopia and dystopia and explore how these two concepts shed light on human thought, social change and the future. The tendency to search for the ideal society and to contemplate nightmare scenarios is a reflection of humanity's values and hopes as well as its dark concerns. In order to help us understand the complexity of human nature and shape the future more consciously by revealing the conceptual depth of utopia and dystopia, the study examines posters with utopian and dystopian images used in political communication studies before the general elections.

In democratic societies, elections are one of the ways for political actors and parties to reach the public, gain support and convey their messages. During the election process, candidates or parties frequently prefer mass media to attract the attention of voters, to establish emotional bonds and to deliver their messages effectively to the voters. In this context, election posters have come to the forefront as one of the oldest and critical tools through which candidates and parties convey their messages to the society by using the power of visual communication. This is due to the fact that election posters not only promote political parties or candidates, but also have the potential to influence the attitudes and preferences of voters with the messages given.

The study is limited to the posters used in the election campaigns of the two major parties of the period, the Democratic Party and the Republican People's Party, in the general elections held in 1954 and 1957, when new propaganda techniques were introduced in Turkey. The 246 posters obtained from the General Directorate of Library and Publications were scanned and 27 posters belonging to the two parties were deemed worthy of analysis within the scope of the subject. In order to determine how utopian and dystopian representations were created in these posters, the visual contents and other elements such as the text supporting them were evaluated by content analysis method from a critical point of view.

After determining the sample for the research, a preliminary evaluation was made on the posters. As a result of this evaluation, a coding chart was created to reveal which party (CHP and DP) used utopian and dystopian posters in the 1954 and 1957 general elections, what kind of content they emphasized in the posters, which segments of the society they identified as the target audience, which topics they addressed in the posters, what the dominant type of appeal is in the posters, and which features the posters have in terms of form, by making a comparison between the two parties. In order to ensure reliability in the study, two academicians working in the field of communication were asked to code the coding chart in different places and a consensus was reached on most of the data obtained.

Within the scope of this research, the posters, one of the most important mass media tools of the period, used by the ruling party DP and the main opposition party CHP in the 1954 and 1957 General Elections in Turkey were analyzed. In this context, in the research, the election periods examined, which of the utopian and dystopian elements the CHP and DP emphasized in the posters, which narrative style they preferred in the posters, the target audience in the posters, the design features of the posters, the types of attractiveness used in the posters and the prominent themes in the posters were revealed by making a comparison between the two parties.

There is no doubt that posters, which are still used in political communication activities today, are one of the most important mass communication tools in conveying the attitudes and thoughts of the country at different levels and the candidate or party at different levels about the problems of the country. The aim of this study was to reveal the meaning of posters in the 1954 and 1957 General Elections, taking into account the conditions of the period, rather than the effects of posters in election campaigns. The utopias in the posters used by the two parties CHP and DP in the aforementioned elections included elements referring to the ideal social order, while dystopias emphasized our social fears. The hopes and concerns of both concepts were represented in the posters with short slogans.

İNTERNET DİZİLERİ VE KULLANICININ GELİŞTİRDİĞİ İÇERİKLERİN KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA ANALİZİ¹

Onur Gül* Cem Sefa Sütçü**

Özet

Dijitalleşen dünyamızda, televizyon yayıncılığı da dönüşüme uğramıştır. Üretimin, dağıtımın, izleyici alışkanlıklarının, izleme şekillerinin ve cihazlarının dönüştüğü günümüzde, çevrimiçi televizyon platformlarının ve internet dizilerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Etkileşim ve yöndeşme sayesinde aktif hale gelen kullanıcılar ise içeriklerini katılımcı kültür çerçevesinde gerek hayran kültürü formunda gerekse özgün bir nitelikte üretmektedirler. Katılımcı kültür ise üretim, dağıtım ve etkileşim açısından kullanıcılara ve internet dizilerine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada; katılımcı kültür bağlamında YouTube Trends ABD ve Türkiye sıralamalarında internet dizilerinin, ne kadar yer bulabildiği, kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin bu ekosistemdeki yeri, özgünlüğü araştırılarak görüntüleme sayılarının diğer türdeki içeriklere oranı saptanmıştır. Bu doğrultuda YouTube ABD ve Türkiye Trends listelerinden elde edilen 416 video nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analiz çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı Kültür, İnternet Dizileri, Çevrimiçi TV Platformları, Kullanıcının Geliştirdiği İçerik, YouTube

¹ Bu çalışma, “Katılımcı Kültür Bağlamında İnternet Dizileri: ABD ve Türkiye Örnekleri” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

*Sorumlu Yazar: Arş. Gör. Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. onur.gul@yobu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3239-1897

**Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. csutcu@marmara.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9389-6832

Geliş Tarihi: 28.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Gül, O. & Sütçü, C. S. (2023). İnternet Dizileri ve Kullanıcının Geliştirdiği İçeriklerin Katılımcı Kültür Bağlamında Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 6, s. 312-336. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378686>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

ANALYSING INTERNET SERIES AND USER-GENERATED CONTENT IN THE CONTEXT OF PARTICIPATORY CULTURE²

Onur Gül* Cem Sefa Sütcü**

Abstract

In our digitalized world, television broadcasting has also been transformed. In today's world where production, distribution, audience habits, viewing patterns and devices have been transformed, the number of online television platforms and web series have been increasing. Users, who have become active through interaction and convergence, produce their content within the framework of participatory culture, either in the form of fan culture or in an original way. Participatory culture enables users and web series in terms of production, distribution and interaction. In this study, the extent to which web series can find a place in YouTube Trends US and Turkey rankings in the context of participatory culture, the place and originality of user-developed content in this ecosystem, and the ratio of the number of views to other types of content were determined. In this direction, 416 videos obtained from YouTube US and Turkey Trends lists had been analyzed within the framework of content analysis, which is a quantitative research method.

Keywords: *Participatory Culture, Internet Series, Online TV Platforms, User Generated Content, YouTube*

² This study is derived from the doctoral thesis titled "Web Series in the Context of Participatory Culture: Examples from the USA and Turkey".

*Corresponding Author: Res. See. Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. onur.gul@yobu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3239-1897

**Prof. Dr. Marmara University, Faculty of Communication, Department of Journalism. csutcu@marmara.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9389-6832

Received Date: 28.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin tarih boyunca kültür üzerinde etkisi olmuştur. Sanayileşme sonrasında kültür ve eğlencenin bir araya getirilmesiyle oluşan kitle kültürü, kitlenin boş zamanını ve parasını belirlenen doğrultuda harcanmasını hedefleyen bir olgudur. Yaratıcılıktan ve özgünlükten uzak bir biçemi olan kitle kültüründe izleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular pasif birer tüketici noktasındadır (Güngör, 2013, s. 230-232), (Doğan, 1990, s. 109). Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması, sonrasında Web 2.0'ın etkileşime, üretime, dağıtımına sağladığı kolaylıklar ve yöndeşme sayesinde birbirinden farklı üretim ve dağıtım mekanizmalarının bir araya geldiği teknolojik cihazlar sayesinde pasiflikten aktif konuma geçen kullanıcılar üretime başlamıştır (Lister vd. 2009, s. 21), (Aytekin, Gül, & Görgeç, 2016).

Yayıncılığın ve üretimin kolaylaşmasını sağlayan dijital teknoloji, geçmişten günümüze kadar devam eden hayran kültürünün üretimde, dağıtımda ve tüketimde önemli noktaya gelmesini sağlamıştır. Tüketiciler artık üreten tüketiciler haline gelmiştir. Dolayısıyla hayran kültürü köklerinde filizlenen katılımcı kültür olgusu ortaya çıkmıştır. Katılımcı kültürde beklenen durum kullanıcıların katılımları doğrultusunda oluşan özgür, yaratıcı ve demokratik bir kültür mozaiğidir. Pierre Levy'nin kolektif zekâ hakkındaki görüşlerini de temele alarak katılımcı kültürün ana hatlarını belirleyen Henry Jenkins, katılımcı kültürün en önemli savunucusu olmuştur. Christian Fuchs ve onun gibi Marksist görüşü benimseyen kişiler ise katılımcı kültürün kapitalist bir çerçevede olduğunu belirterek, bu kültürü eleştirmişlerdir.

Dijital dönüşüm televizyon yayıncılığında da etkili olmuş, yeni izleme alışkanlıkları, yeni cihazlar ve yeni anlatım biçimlerini beraberinde getirmiştir. Klasik televizyon yayıncılığının belirlediği yayın programının dışına çıkmış ve neyi, nerede, ne zaman izleyeceği konusunda izleyiciler söz sahibi olmuştur. Bu yeni koşullar çerçevesinde hizmet sağlayan birçok platform ortaya çıkmış ve ücret karşılığı abonelik esasıyla yayın hayatlarına başlamışlardır. Televizyon dramalarının ya da bir başka deyişle dizilerin internet yayıncılığındaki karşılığı ise internet dizileridir. İnternet dizileri süre olarak klasik TV dizilerinden daha kısa olmakla beraber, reklamsız kesintisiz ve bir sonraki bölümün yayınına beklemeden izleme olanağı tanımaktadır. Popülerleşen internet

dizileri ya da bilinen ve belli kitlesi olan kitap, film ya da dizilerin internet dizisi versiyonları üretilmiş, hayran kültürü bağlamında sosyal medyada ve birçok platformda önem kazanmıştır. Etkileşim sayesinde izleyiciler geri bildirim şansı bulabildikleri gibi kendi aralarında da hayran grupları kurarak internet üzerinden organize olabilmektedirler. Aynı zamanda üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşmesi ve teknolojik cihazlar ve programlar aracılığıyla herkesin birer yayıncıya dönüşebilmesine olanak tanıyan dijitalleşme ve internet sayesinde birçok kullanıcı, çeşitli platformlar aracılığı ile özgün içeriklerini kitlelere sunmuş ve geniş çapta beğeni kazanmıştır. Yine internet aracılığı ile kitlesel fonlama yöntemleriyle üretecekleri film, dizi, belgesel, video oyun vb. gibi içeriklere finansman bulabilen kullanıcılar, benzer şekilde kitle fonlamasına dayalı platformlar aracılığı ile de yayın hayatlarına devam edebilmektedir.

KATILIMCI KÜLTÜR VE KULLANICININ GELİŞTİRDİĞİ İÇERİK KAVRAMI

Katılımcı Kültür

Katılımcı kültür kavramını her ne kadar Henry Jenkins 1992'deki eserinde hayran kültürü odaklı kullanmış olsa da kavramın yaygınlaşmasının temelinde Web 2.0 olgusu ve beraberinde getirdiği etkileşim ve yöndeşme kavramları yatmaktadır. Web 2.0 kavramını ve etkisine geçmeden kısaca hayran kültürüne değinmek gerekirse Fiske'nin popüler kültür bağlamında yaptığı ve üçe ayırdığı hayran üretkenliği tanımını incelemek gerekmektedir. Fiske hayran üretkenliğini semiyotik, ifadesel ve metinsel olarak ele almıştır. Kültürel ürünün göstergebilimsel özelliklerinin hayranda yarattığı anlam ve içsel değer üretimi semiyotik üretkenlik, üretilen anlamların sözlü kültür dile getirmesi ise ifadesel üretkenliktir. Metinsel üretkenlik diğer iki üretkenliğe göre daha sanatsal boyuttadır. Hayranlar asıl kültür ürününden kendileri için ürettikleri ve onlar için önemli anlam taşıyan metinleri yaratıp dolaşıma sokmaktadırlar. Bu metinler tecimsel amaçla üretilmemektedir fakat para bu üretimlerin teknik kalitesini ve dolaşımını etkilemektedir. Ayrıca bu metinler kitle üretimi için değil, dar hayran kitlesi için yaratıldığından hayran grupları dışında bir dolaşım hedeflenmemektedir. Fiske'ye göre hayran üretimi bu yeni metinlerle sınırlı olmamakla beraber orijinal ürünün ya da metnin inşasına katkıda bulunmaktadır (1992, s. 37-40).

Jenkins'e göre hayran olmak, bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir. Hayranlar için, tüketim, üretimi, okumak, yazmayı beraberinde getirmektedir (2006, s. 41).

Web 2.0, ilk kez 2003 yılında kullanılmaya başlanan, 2004 yılında O'Reilly Media aracılığıyla Web 2.0 üzerine ilk konferanslar düzenlenen ve yeni medyayı anlamının merkezini oluşturan bir kavramdır. Web 2.0'ın önemli düşünürlerinden ve öncülerinden biri olan Tim O'Reilly, Web 2.0'ı "platform olarak internete geçişin bilgisayar endüstrisinde yol açtığı iş devrimi ve bu yeni platformda başarılı olmanın kurallarını anlama çabası" olarak tanımlamıştır (Flew & Smith, 2014, s. 21).

Fuchs (2008) Web 2.0'ın çıkışının temel noktasının dot.com'un çöküşünün ardından, yatırımcıların internete olan güvenini tekrardan kazanarak, iş birliğine dayalı bir web, internet kullanıcılarının içerik üretme ve bu içerikten değer yaratma sürecine aktif olarak katılım sağlayacağı bir düzen olduğunu ifade etmiştir (Rouzé, 2019, s. 1).

O'Reilly'nin internetin artık kullanıcının sadece bir tüketici olmaktan çıkıp bir içerik üreticisi haline geleceği katılımcı bir modele dayanacağı fikrini popülerleştiren ilk kişilerden biri olduğunu belirten Vincent Rouz , aynı dönemde yaygınlaşan 'sosyal medya' kavramı da muğlaklığına rağmen aynı vizyonu içermekte olduğunu, bu doğrultuda kendi kullanıcı topluluklarının katkılarına büyük ölçüde bağımlı olan, değer elde etmeye yönelik özel teknik ve ekonomik aygıtlar, arama motorları, blog platformları, içerik toplayıcılar, sanal dünyalar, video yayın platformları, sosyal ağlar ve benzerlerinin ortaya çıkmaya başladığını vurgulamıştır (2019, s. 1).

İnternet ve ağ bağlantılı bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ortaya çıkan katılımcı medya ile daha önceki kitle iletişim biçimleri arasındaki fark, "kendin yap" (DIY) medya üretimini teşvik etme kapasiteleridir. Bloglar ve diğer Web 2.0 teknolojileri bunun önemli tezahürleridir (Flew & Smith, 2014, s. 120). McKay ise kendin yap kültürünü; ilham verici eylem, narsisizm, gençlik kibri, ilke, tarihsellik, idealizm, hoşgörü, yaratıcılık, intihal ve teknik yeniliklerin hem reddi hem de benimsenmesinin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (McKay, 1998, s. 2).

Henry Jenkins'e göre katılımcı bir kültür, sanatsal ifade ve sivil katılımın önündeki engellerin nispeten düşük olduğu, yaratma, yarattıklarını paylaşma konusunda güçlü bir desteğin bulunduğu ve en tecrübelilerin bildiklerini yeni başlayanlara aktardığı bir tür gayri resmi mentorluğun olduğu bir kültürdür. Aynı zamanda üyelerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hissettikleri, diğer insanların yarattıkları şey hakkında ne düşündüklerini önemsedikleri bir kültürdür (2016, s. 4).

Fuchs'a göre Jenkins gibi araştırmacılar şirketlerin yanında yer almakta, web üzerindeki kullanıcı yaratıcılığını ve de etkinliğini abartma eğilimindedirler. Yaratıcılık kavramı ile kullanıcıların daha çok metalaşmasını, faaliyet ve üretimlerinin metalaşmasına vesile olan bir güçtür ve Web 2.0'da sömürünün temelini oluşturmaktadır. YouTube üzerinden durumu örneklendiren Fuchs, Henry Jenkins'in YouTube'da, üretim, seçim ve dağıtım olmak üzere üç belirgin seviyede katılımın gerçekleştirildiği iddiasının, YouTube'un Google mülkiyetinde olduğunu ve reklam gelirlerinin doğrudan içerik üreticilerinin değil Google hissedarlarına ait olmasını göz ardı ettiğini belirtmektedir. Bu durumda katılımcılığın merkezi yönü olan mülkiyet ihmal edilmiştir. Google ve Facebook gibi şirketlerin kar maksimizasyonu odaklı kültür ve hedefli reklamcılık modelleriyle yönetilen şirketler olduğunu, Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformların hâkim odağının siyasi olmayan eğlence olduğunu belirten Fuchs'a göre burada katılımcı demokrasi yoktur ve şirketleşmiş sosyal medyaya kimlerin sahip olup, kontrol ederek maddi çıkar elde ettiği sorularının irdelenmesi gerekmektedir. Katılımcı bir internetin şirket hakimiyetine karşı konulması ve eylemciler ve kullanıcıların kâr amacı gütmeyen, ticari olmayan Wikipedia vb. gibi projelerin inşasıyla gerçekleşeceğini vurgulamıştır (2014, s. 60-61).

Aymaz'a göre, Smythe'in yaklaşımını hatalı yorumlayan Fuchs'un kuramı tartışmayı farklı bir noktaya çektiği gibi, kuramındaki Marksist karakter sorunludur. Fuchs'un kuramında sosyoloji eksikliğinin olduğunu altını çizen Aymaz, toplumsal bilgisizliğin Marksist kuramdan uzaklaşmaya neden olduğunu belirtmiştir (2019, s. 92).

Katılımcı kültür ve teknolojik uygulamalar arasındaki iç içe geçmişlik nedeniyle ve katılımcı kültürün sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bir kavram olarak geniş bir ilgi görmesi nedeniyle katılımcı kültür ve Web 2.0 arasında sıklıkla kavramsal kaymalar

yaşanmaktadır. Web 2.0'ın kendisi de insanların kendi kavramsal kaygı ve endişelerini yansıttıkları amorf bir fikirdir. İnsanlar Web 2.0 ile ilgili endişeleri nedeniyle katılımcı kültürü reddettiklerinde, genellikle Silikon Vadisi'ndeki çağdaş risk sermayedarları ve girişimcilerin algılanan gündemlerine atıfta bulunuyorlar. Özünde, katılımcı kültür Amerikan kapitalizminin bir gerekçesi olarak reddedilmektedir (Jenkins, Ito, & Boyd, 2016, s. 185).

Kullanıcının Geliştirdiği İçerik (KGI) Kavramı

Kullanıcı tarafından yaratılan içerik (User Created Content) olarak da bilinen kullanıcı tarafından geliştirilen içerik (User Generated Content), sosyal medya, tartışma forumları ve wikiler gibi çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından yayınlanan resimler, videolar, metinler, referanslar ve sesler gibi her türlü içeriktir. Tüketicilerin çevrimiçi ürünler veya bunları pazarlayan firmalar hakkında bilgi yaymak için oluşturdukları bir üründür (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2008, s. 10).

Dijitalleşmenin, video üretiminde ve dağıtımında ortaya çıkarmış olduğu yeniliklerin en önemlileri DIY (Do It Yourself/Kendin Yap) ve UGC (User Generated Content/Kullanıcının Geliştirdiği İçerik) kavramlardır. Başlangıçta tamir, inşaat ve modifiye alanında ortaya çıkan DIY daha sonra müzik ve video üretiminde de görülmüştür. İnternet sayesinde DIY metodu ile üretilip kullanıcı tarafından geliştirilen içerikler yaygınlaşmıştır. İlk olarak 2005 yılında ortaya çıkan UGC olarak da isimlendirilen bu terim, çevrimiçi sistem, servis ya da sosyal medyadaki kullanıcı tarafından meydana getirilen blogların, wikilerin, tartışma forumlarının, paylaşımların, tweetlerin, sohbetlerin, reklamların, dijital fotoğrafların, dijital seslerin ve dijital görüntülerin oluşturduğu içerikleri tanımlamaktadır (Moens, Li, & Chua, 2014, s. 7).

YouTube, geleneksel medya şirketlerine meydan okuyarak yeni bir içerik üretim ve dağıtım ağı haline gelmiştir. Bazı medya şirketleri, YouTube'a yanıt olarak resmi yayın siteleri geliştirmişlerdir. Bazıları ise telif hakkı ihlali olduğunu iddia ederek yasal işlem başlatmıştır. Diğer medya şirketleri ise YouTube'u önemli bir erişim ve viral dağıtım sunan bir site olarak görmekte ve reklam alanının karmaşasını kesmek için kullanmanın avantajlarını görmektedir. Bazıları, YouTube'un ticari medyanın ele geçirilmesi olarak

değerlendirmiştir. Profesyonel olarak üretilen videoların, YouTube'un orijinal sosyal ve piyasa dışı motivasyonlarının yerini ticarileşmeye bıraktığı düşünülmektedir. Ancak amatör ve profesyonel içeriklerin motivasyonları ve kimlikleri birbirinden ayırlanamamaktadır. YouTube'daki kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kültürü, belirli bir üretim tarzına sahiptir ve amatör ve gündelik içerik üretimi önemli bir itici güçtür. Ancak, YouTube'un çalışma şekli daha yakından incelendiğinde, amatör ve profesyonel içeriklerin ayırlamadığı görülmektedir (Burgess & Green, 2009, s. 89-90).

YouTube'daki girişimcileri inceledikleri çalışmalarında Burgess & Green'e göre YouTube, düşük giriş engellerine sahip açık bir platformdur ve büyük medya üreticilerinden küçük ve orta ölçekli işletmelere, kültür kurumlarına, sanatçılara ve amatör medya üreticilerine kadar çeşitli kullanıcılardan içerik almaktadır. Profesyonel-amatör ayrımı, YouTube topluluğunun otantik katılımcıları olan girişimci vloggerlar tarafından bozulmaktadır. Bu durum YouTube'da profesyonel ve kullanıcı tarafından yaratılan içerik arasında keskin ayrımların yapılamadığını göstermektedir. Girişimci vloggerlar, YouTube'da aktif olarak yer alarak gelir elde etmektedirler. Onların başarısı, YouTube'un iletişim ekolojisine hakimiyetlerinden ve katılımcı bir şekilde çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Bu yapımcılar, ticari veya amatör olabilir, ancak önemli olan YouTube'u anlama ve duyarlı bir şekilde çalışma becerileridir. YouTube'un kültürel bir sistem olarak işlediğini anlamak için, medya üretimi, dağıtımı ve tüketimi hakkında düşünmek yerine, YouTube'u kültürel katılımın sürekliliği açısından düşünmek daha yararlı olacağını belirten Burgess & Green, girişimci vloggerların bize nasıl para kazanılacağı değil, katılımcı bir medya alanında nasıl anlamlı bir varlık oluşturulacağı hakkında öğretebileceği şeyler olduğunu savunmaktadır (Burgess & Green, 2009, s. 103-105).

ONLINE TV YAYINCILIĞI VE İNTERNET DİZİSİ KAVRAMI

Bilgisayar ve akıllı telefon kullanımı, medyanın yakınsaması ve yeni teknolojik yetenekler nedeniyle önemlidir. Eskiden ayrı ayrı kullanılan medya izleme ve yeni medya kullanımı artık birleşmiştir. Bilgi işlemenin sadece bilgisayarla sınırlı kalması yerine çeşitli mobil cihazlarla sürekli olarak kullanılması nedeniyle bilgi işleme ayrımı da istikrarsız hale gelmiştir. Teknolojilerin yararlı olması ve insanların onlarla bir şeyler yapması, televizyon izleme davranışını değiştirmiştir. İzleme ve kullanma biçimlerinde

çoklu izleme dikkate alınmıştır. Bilgisayarın masa başında kullanılması düşüncesi giderek azalmış ve mobil cihazların çeşitli bağlamlarda kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu nedenle bilgisayar ve televizyon teknolojileri arasındaki ayrılık azalmıştır. Sonuç olarak, medya kullanımı ve teknolojik deneyim, çok kanallı geçiş döneminde izleyicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına uyum sağlamıştır (Lotz, 2014, s. 30)

Dijital olarak kodlanan ses ve görüntülerin internet aracılığıyla aktarılabilmesi televizyon yayıncılığında büyük değişimler yaratmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda televizyon ev merkezli olmaktan çıkmıştır. Seyircilerin televizyon izleme alışkanlıkları değişmiştir. Günümüzde var olan geleneksel TV kanallarının, yayınlarını internet ortamına taşıması gibi yalnızca internet tabanlı yayın yapan kurum ve kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bu tarz yayıncılık Online TV, dijital yayıncılık, dijital TV gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir (Seçmen, 2019, s. 9). Televizyon dijitalleşme ile temel işlevlerinin dışında farklı unsurların bir araya geldiği bir platform haline gelmiştir. Dolayısıyla televizyon internete bağlanan bir araca dönüşmüştür (Bolat, 2021, s. 187). İnternet ve televizyon yöndeşmesi televizyonun standartlarını değiştirerek, internette dağıtılan dijital içerik formlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylelikle dijital televizyon içerikleri internet üzerinden paylaşılabilen, izlenebilen ve dağıtılabilir. Kullanıcılar ise televizyonu tek ekran aracılığıyla izlemek yerine çok ekranlı izleme olanağı bulmuştur (İlic, 2015, s. 122). Akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi cihazların yaygınlaşması televizyon izleme alışkanlıklarında ikinci ekran (second screen) kullanımını yaratmıştır. Televizyon ekranı ana ekran olarak kabul edilirken izleyiciler, eşlik eden ekranlar olarak da tanımlanan ikinci ekranlar (akıllı telefon, tablet, laptop vb. gibi) aracılığı ile izledikleri programa dair tamamlayıcı içeriğe ulaşmaktadır. İkinci ekran genel olarak, televizyon izlerken aynı anda mobil telefon, tablet gibi ikinci bir elektronik cihazın kullanımını ifade etmektedir ama reklam arasında mesajlaşmak ya da maillere cevap vermek vb. gibi durumlarda ikinci ekran ana ekran haline gelebilmektedir (Aytekin, Gül, & Görgeç, 2016, s. 23).

Dijital televizyon yayıncılığı ile gelen etkileşim onu geleneksel televizyon yayıncılığından daha ön plana çıkarmaktadır. Yayıncılar ve izleyiciler arasındaki fark dijital televizyon yayıncılığı ile yok olmaya başlamıştır. Her iki grubun da içerik üzerinde söz sahibi olduğu fakat kontrol açısından izleyicinin güç kazandığı bir durum ortaya

çıkıştır. VOD (İsteğe bağlı yayın), PPV (izle ve öde) gibi seçenekler ortaya çıkmıştır. İzleyiciler, içeriğin akışını ve zamanını belirleyebilmektedir (Taşdelen & Kesim, 2014, s. 270).

Dijital televizyon yayıncılığı ile geleneksel televizyon yayıncılığı arasındaki farkları ele alan Kırık, dijital televizyon yayıncılığının internet ağları aracılığıyla sağlandığını belirtmiş, dijitalin daha iyi ses ve görüntü kalitesi sağladığını, seyircinin istediği programı seçebildiğini, istekleri doğrultusunda farklı programların hizmet sağlayıcılar tarafından abonelere yönlendirildiğini ifade etmiştir. Geleneksel TV yayıncılığında hava ya da iletişim ağı problemlerinden ötürü parazit, gürültü ve kesintilerin dijitalde olmadığını, daha hatasız bir yayıncılığın sağlandığını savunmuştur. İzleyicilerin dijital TV yayıncılığında aktif bir konuma geldiğini belirten Kırık'a göre izleyiciyle etkileşimin kurulduğu, geri bildirim yer aldığı interaktif bir anlayış bulunmaktadır. İstek doğrultusunda birden fazla kişinin farklı yerlerde yayına ulaşabilmesi ve dijital olarak kodlanan ses ve görüntülerin tüm iletim ağlarına uyumlu olması dijital TV yayıncılığının bir diğer farkıdır (2010, s. 33-35).

Dijital televizyon yayıncılığı ile Advanced TV, CTV, OTT, TVE, OLV, VOD, SVOD, TVOD, AVOD, PVOD, MVPD, vMVPD gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, dağıtım sürecinde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni dağıtım yöntemleri geliştirilmiş ve televizyon içeriklerinin eve ulaşması ve izlenmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu durum, geleneksel televizyon sağlayıcılarının yeni rekabetçi modeller geliştirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. 2013'te bazı MVPD'ler piyasaya daha devrimci bir model sunmaya başladı. TV Everywhere girişimleri, Netflix gibi rakiplerin birincil değer önerisi olan, cihazlar arasında ve kendi belirledikleri bir programda izleme esnekliğine izin veren bir model geliştirmiştir (Lotz, 2014, s. 133-135).

İnternet aracılığıyla diziler çok çeşitli platformlarda yayınlanmaktadır. Bazı diziler bağlı oldukları platformlara özel, orijinal içerik adı altında üretilirken, bazı diziler ise zamanında televizyon kanalları için yapılmış olmalarına rağmen, platformların ve yapımcıların arasındaki anlaşmalar doğrultusunda belirli platformlardan yayınlanabilmektedir. Aynı şekilde televizyon kanallarında yayın hayatına devam eden diziler, YouTube gibi platformlarda dizi adıyla ya da yayınlandığı kanal adına açılan

resmi hesaplarında bölümlerini, fragmanlarını yayınlatabilmektedir. Amatör, yarı profesyonel ya da profesyonel kişilerin bağımsız olarak ürettikleri diziler de kendilerine bu platformlarda yer bulabilmektedir. YouTube bu konuda hem bir kazanç noktası hem de bir sıçrama tahtası olarak kullanılabilir. Ücretli abonelik karşılığında hizmet veren platformlara YouTube gibi mecralardan transfer olan diziler ve programlar bulunmaktadır. İnternet dizisi kavramına verilebilecek en genel tanım; internet üzerinden yayınlanan, izleyiciler tarafından zaman, mekân gözetmeksizin, akıllı telefon, akıllı TV, tablet, masaüstü/dizüstü bilgisayar vb. gibi birçok cihaz aracılığıyla izlenebilen dizi olacaktır. İnternet dizisi ya da web dizisi; çevrimiçi dizilerin formatı, türü ve ortamıdır. Bir ağ televizyonu biçimi olan internet dizisi, internet üzerinden yayınlanan video bölümlerinden oluşmaktadır (Chandler & Munday, 2016).

Televizyon dizilerinin internette yayınlanmasının dışında sadece internete özel diziler yapılmıştır. İnternet dizileri, televizyon dizilerinin internette yayınlanması değil, yeni platformlar ve izleyicileri için özel olarak üretilen, internet üzerinden yayınlanan ve de izlenebilen yapımlardır (Ergüney, 2017, s. 55). İnternet dizileri, dijital hikâye anlatımından farklı bir etkileşim biçimi sunmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı bireyin kendi hikayesini anlatmasıyla ilgiliyken, internet dizileri çevrimiçi dağıtılmak üzere tasarlanmış anlatılar oluşturmak için televizyon ve kısa film prodüksiyonu geleneklerini kullanmaktadır. Uluslararası Web Televizyonu Akademisi, Web Televizyonu veya Web TV'yi "birincil dağıtım yöntemi internet olan kısa biçimli dijital video eğlencesi" ve Web dizilerini de "isteğe bağlı olarak erişilebilen veya canlı olarak yayınlanabilen ve geleneksel olarak televizyonda veya filmlerde görülen birçok türü ve tarzı kapsayan serileştirilmiş Web TV içeriği" olarak tanımlamaktadır (Keltie, 2017, s. 43).

Nisan 1995'te Rox adlı kablolu TV dizisinin 85. Bölümü olan "Global Village Idiots" internette yayınlanan ilk dizidir (Quittner, 2001). İnternet dizileri süreleri açısından geleneksel TV dizilerine göre oldukça kısadır. Ayrıca platformların birçoğunda reklamsız olarak yayınlanıyor olmaları, geleneksel TV dizilerindeki uzun reklam kuşaklarını içermemelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda da izleyicilerin ilgisini çeken internet dizileri, kullanıcıların geliştirdiği amatör serilerin YouTube gibi platformlarda beğeni kazanıp popüler hale gelmeleri sonucunda büyük platformlara transfer olması, aktif hale gelen izleyicilerin de video üretmelerine vesile olmuştur. Aynı zamanda

vloglarla da izleyicilere kavuşan amatör kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. TV dizilerini ya da internet dizilerini eleştiren, irdeleyen ve onlar üzerinden tasarladıkları içerikleri yayınlayan birçok yayıncı da ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı; ABD ve Türkiye ekseninde katılımcı kültür bağlamında internet dizilerinin her iki ülkenin YouTube Trends filmler listelerinde ne kadar yer bulabildiğini saptamanın yanı sıra; aynı bağlamda bu dizilere dair kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin diğer içeriklere göre oranının hesaplanmasıdır. Ayrıca kullanıcıların geliştirdikleri içeriklerin özgün ya da hayran yapımı olup olmadığını belirlemek, listelerdeki bulunma miktarları ve görüntüleme sayılarının diğer içeriklere oranının tespiti bu çalışmanın diğer amaçlarıdır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: YouTube ABD Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H2: YouTube ABD Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H3: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

H4: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

H5: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H7: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H8: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

H9: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

H10: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmanın evrenini YouTube Türkiye ve YouTube ABD oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise günlük olarak yayınlanan YouTube ABD Trends Film sıralamasından 30 Temmuz – 05 Ağustos 2023 tarihleri arasında elde edilen 206 video ve YouTube Türkiye Trends Film sıralamasından 30 Temmuz – 05 Ağustos 2023 tarihleri arasında elde edilen 210 video olmak üzere toplam 416 video oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak YouTube'un seçilmesinin nedeni en çok izlenen, tercih edilen video platformu olması ayrıca verilerinin kamuoyuna açık olması ve erişimin kolay olmasıdır. Her iki ülkede internet dizilerinin yayınlandığı Netflix, Amazon Prime gibi platformların verilerinin kısıtlı ya da gizli olması nedeniyle YouTube platformu çalışma evreni olarak tercih edilmiştir.

YouTube platformuna 2023 yılında günlük ortalama 3,7 milyon adet video yüklenmektedir (Adavelli, 2023) (Hayes, 2023). Günlük yüklenen video sayısının analiz edilemeyecek kadar fazla olması nedeniyle YouTube'un kendi algoritması doğrultusunda öne çıkan videolara yer verdiği her gün yenilenen trends filmler adlı listelerinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizini Berelson (1984, s. 18) şu şekilde tanımlamıştır; "İletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir."

Çalışmada Türkiye ve ABD'nin YouTube Trends Filmler listelerinde katılımcı kültür bağlamında internet dizilerinin, bu dizilere dair kullanıcının geliştirdikleri içeriklerin ne kadar yer aldığı ve bu listelerde yer alan diğer türdeki içeriklere olan oranları hesaplanmıştır. Bu hesaplama 30 Temmuz – 05 Ağustos 2023 tarihleri arasında her iki ülkenin YouTube Trends Filmler listelerinde yer alan yapım şirketleri, çevrimiçi TV platformları, TV kanalları gibi profesyonellerin kanallarında yer alan videolar ile bağımsız kullanıcıların açtıkları kanallarda yer alan videolar analiz edilerek yapılmıştır.

YouTube ABD ve Türkiye Trends filmler listelerinin 30 Temmuz 2023 – 5 Ağustos tarihleri arasında, her gün 16:30-17:30 saatleri arasında <https://www.youtube.com/feed/trending> adresinden Google Chrome ağ tarayıcısıyla kayıt altına alınmıştır.

Bu çalışmada Web Hasatçılığı (Web Harvesting) yöntemi kullanılarak YouTube platformunun Trends Filmler adlı listesinden ekran arayüzü ve statik görüntüler kayıt altına alınmıştır. Web hasadı, çeşitli heterojen web kaynaklarından veri toplama ve entegre etme sürecini tanımlamaktadır. Gerekli girdi, kavramların veya ilişkilerin örnekleriyle birlikte ilgilenilen alanın uygun bir bilgi temsilidir. Çıktı, webden toplanan yapılandırılmış verilerdir. Hasat terimi, mevcut bilgilerin büyük bir kısmının üzerinden geçerken, sürecin yalnızca ilgi alanında yer alan ve bu nedenle ilgili olan bilgileri topladığını ima etmektedir (Gatterbauer, 2009).

Bu doğrultuda, çalışma mikro arşivleme ölçeğinde yürütülerek, kişisel bilgisayar aracılığıyla bireysel olarak 98 ekran görüntüsü toplanarak arşivlenmiştir. 98 Ekran görüntüsü doğrultusunda kanallar türlerine, içeriklerine, sürelerine ve diğer parametreler çerçevesinde sınıflandırılmış olup, kanalların sayfaları tek tek ziyaret edilerek, 98 ekran görüntüsündeki videolar tek tek izlenmiştir. Toplanan verilerin tabloları Microsoft Excel yazılımı aracılığıyla oluşturulmuştur. H5 ve H10 hipotezlerini hesaplamada Jamovi programı kullanılmıştır. Jamovi, veri analizi ve istatistiksel testler yapmak için ücretsiz ve açık kaynaklı bir bilgisayar programıdır. Büyük veri kayıtlama ve arşivleme programlarından yararlanılmamış olup, herhangi bir TV, online TV veya YouTube kanalından herhangi bir içerik teslim alınmamıştır. Listelenen ve sınıflandırılan videoların yayında olup olmadıkları 8-9-10 Ağustos 2023 tarihinde tek tek kanalları ziyaret ederek kontrol edilmiştir.

H1: YouTube ABD Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

Bu doğrultuda; listede 7 gün boyunca yer alan 206 içeriğin %23'ü (48 içerik) internet dizileriyle ilgiliyken, %77'sinin (158 içerik) içeriğin diğer türde olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla internet dizileriyle ilgili içeriklerin diğer türdeki içeriklere göre az sayıda olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

H2: YouTube ABD Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

22 adet kullanıcının geliştirdiği içerik listede yer alırken, listeyi oluşturan 206 içeriğin 184'ü profesyonellerin geliştirdiği türde içeriklerdir. Listenin %11'ini kullanıcının geliştirdiği içerik, %89'unu ise diğer türdeki içerik oluşturmaktadır. Bu nedenle H2 kabul edilmiştir.

H3: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

206 içeriğin 23'ünde katıl butonunun kullanımı tespit edilmiştir. Bu da toplam içerik sayısının %11'ine denk gelmektedir. 183 içerikte (%89) katıl butonu kullanımı bulunmamaktadır. Bu sebeple H3 kabul edilmiştir.

H4: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

22 adet olan kullanıcının geliştirdiği içeriğin hiçbirisi özgün içerik değildir. 22 içerik de diziler ya filmler hakkındaki hayran yapımı içeriklerdir. H4 kabul edilmiştir.

H5: YouTube ABD Trends Listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu listede yer alan KGİ ve diğer türde içeriklerin seçilen dönemdeki izlenme sayıları karşılaştırılarak katılımcı kültür ürünlerinin kitle kültürü ürünlerine göre durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süre içinde KGİ görüntüleme ortalaması 1.090.000 ve diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması ise 16.000.000 olmuştur.

Shapiro-Wilk Normality Test sonucuna göre Görüntüleme Sayıları normal dağılıma uygun dağılmadığı için ($W=0,644$ ve $p<0,001$) Mann-Whitney U testi yapılmış ve YouTube ABD Trends Filmler listesinde KGİ görüntüleme ortalaması ile diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($U=538$ ve $p<0,001$).

H6: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

Araştırmada YouTube Türkiye Trends Film listesinde yer alan 210 içeriğin %26'sı (54 içerik) internet dizileriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. %74'ü (156 içerik) ise diğer türdeki içeriklerle ilgilidir. Dolayısıyla H6 kabul edilmiştir.

H7: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

52 adet kullanıcının geliştirdiği içeriğin bulunduğu listenin, 158 içeriği ise diğer türdeki içeriklerden oluşmaktadır. KGİ'nin oranı %25 iken diğer türdeki içeriklerin oranı %75'tir ve H7 kabul edilmiştir.

H8: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

Listede yer alan 210 içerikte katıl butonu kullanımı oranı %10'dur. 21 içerikte katıl butonu saptanırken 189 içerikte katıl butonunun bulunmadığı görülmüştür. Bu durum sonucunda H8 kabul edilmiştir.

H9: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

KGİ'lerden hiçbirisi özgün içeriğe sahip değildir. KGİ tür dağılımı araştırmanın ilerleyen kısmında belirtilmiştir. H9 kabul edilmiştir.

H10: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

Bu listede yer alan KGİ ve diğer türde içeriklerin seçilen dönemdeki izlenme sayıları karşılaştırılarak katılımcı kültür ürünlerinin kitle kültürü ürünlerine göre durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süre içinde KGİ görüntüleme ortalaması 546096 ve diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması ise 7990000 olmuştur.

Shapiro-Wilk Normality Test sonucuna göre Görüntüleme Sayıları normal dağılıma uygun dağılmadığı için ($W=0,562$ ve $p<0,001$) Mann-Whitney U testi yapılmış ve YouTube Türkiye Trends Listesinde KGİ görüntüleme ortalaması ile diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($U=2335$ ve $p<0,001$).

SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu müddetçe kültür kavramı da devam edecek ve tıpkı geçmişten günümüze kadar olan süreçte olduğu gibi çeşitlere ayrılacaktır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişen dünya, tutumlar, yaşam biçimleri, tüketimler ve alışkanlıklar, kültürde bilimsel, beşerî, estetik, ekonomik ve teknolojik bağlamlarda dönüşümlere yol açacaktır. Web 2.0'ın sağladığı üretim, dağıtım ve tüketim kolaylığı kullanıcıların etkisini ve katılımını arttırmıştır. Bu artışın etkileri kültürel anlamda da görülmüştür ve görülecektir.

Teknolojik gelişmeler yayıncılık ve izleyicilerde de dönüşümler yol açmıştır. Bu doğrultuda yeni yayıncılık yöntemleri, yeni izleyici alışkanlıkları vb. gibi olgular meydana gelmiştir. Antik çağlardan günümüze kadar gelen drama da zaman içinde gündelik hayatta kullanılan iletişim araçlarında yer bulmuş ve çıkış noktasındaki haline göre temelde aynı kalmış olsa da biçim olarak değişikliklere uğramıştır. İnternet dizileri de bu değişime günümüzde verebileceğimiz bir örnektir. Televizyon dizilerine göre süre, yayınlanma şekli, izlenme tarzı vb. gibi birçok farklılıklar taşıyan internet dizileri günün her saatinde ulaşıp izlenebilecek içerikler haline gelmiştir.

Hayran kültürü temelinde ortaya çıkan katılımcı kültür ise bu teknolojik gelişmeler sayesinde hayranların katılımının, üretiminin ve gücünün artacağı düsturuyla tanımlanmış bir kültür formudur. Kapitalist sistemin meydana getirmiş olduğu kitle kültürü, Adorno ve Horkheimer'in adlandırdığı kültür endüstrisi gücünü kaybetmemiştir. Aksine daha da güçlü hale gelmiştir. Dijitalleşme ve internetin önem kazanması internet tabanlı şirketlerin oluşmasına, güç kazanmasına ve tekelleşmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda yayıncılık, film ve dizi üretimi gibi olgular da bu tekelleşme doğrultusunda şekil almıştır.

Katılımcı kültür ile kullanıcıların özgürleşeceği, güç kazanacağı ve ürettikleriyle piyasalara yön verebileceği düşüncesi ütöpik bir görüştür. Kullanıcıların ürettikleri içerikler, paylaştıkları platformların istekleri ve çıkarları doğrultusunda yer bulabilmektedir. Dolayısıyla büyük bir özgürlükten söz etmek mümkün değildir. Aynı şekilde kullanıcıların ekonomik anlamdaki gücü, büyük platformlarla baş edecek noktada değildir. Bu nedenle de gerek prodüksiyon gerekse reklam ve tanıtım alanında özgür değillerdir. Kitlelere ulaşmak için yine bu platformları kullanmak zorundadırlar. Bu da

kuralları ve koşulları büyük şirketlerin, tekelleşmenin belirlemesine neden olmaktadır. İstisnai durumlar zaman zaman olsa da bu durum kitlelerin manipüle etmekte kullanılmıştır. Aynı şekilde beğeni sayıları, izlenme ya da görüntüleme sayıları da birer manipüle aracı olarak kullanılmaktadır. İzleyiciler herkesin izlediğini, beğendiğini düşündüğü içerikleri, diğerlerinden geri kalmamak adına ya da çok izlendiyse iyidir mantığıyla izlemekte, tüketmekte ve onlar hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durumda bir katılımcı bir yönelim olsa da beğeni ya da entelektüel bakış açısı çerçevesinde oluşmadığı aşikardır.

Ülkemizden internet dizilerinin kullanıcının geliştirdiği içerik formatında başarıya ulaşanlar belli bir noktadan sonra büyük platformlara ya da kanallara transfer olmuştur. Bu durum sadece ülkemizde olmamaktadır. Araştırma kapsamında ele aldığımız ABD’de de bu duruma örnek internet dizileri vardır. Dolayısıyla günümüzde YouTube, Tiktok, Instagram vb. gibi platformlar yetenek avcıları için bir kaynak vazifesi görmektedir.

Sonuç olarak teorik olarak katılımcıların güçlü olduğu, daha özgür, daha demokratik ve daha özgün bir dünya vaat eden katılımcı kültür, pratiğe gelindiğinde bu vaatleri gerçekleştirilememektedir. Bu araştırma ile kullanıcının geliştirdiği içeriklerin özgünlüğü, gücü, buldukları konum ele alındığı gibi internet dizisi kavramının da benzer özellikleri ve konumları ele alınmıştır. Geçmişten günümüze gelen geleneksel yayıncılık yapısı, internet tabanında da varlığını güçlü bir şekilde sürdürmekte olduğu ve bu tabana göre stratejiler geliştirdiği görülmüştür. İlerleyen zamanlarda internet dizilerinin daha da güç kazanacağı düşünüldüğü gibi, izleme sürelerinin gittikçe kısalması sonucunda günümüzde de örneklerini gördüğümüz çok daha kısa süreli dizilerin daha da yaygınlaşacağı ve kullanıcıların ürettikleri kısa süreli içeriklerin bir süre daha büyük etkileşim sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adavelli, M. (2023, 07 23). *How many videos are uploaded on YouTube every day?* Techjury: <https://techjury.net/blog/how-many-videos-are-uploaded-to-youtube-a-day/> adresinden alındı
- Aymaz, G. (2019). Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi. 6. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Bildiri Kitabı* (s. 88-114). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Aytekin, Ç., Gül, O., & Görgeç, A. (2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümlerine Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Journal Of Social Science*.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Bolat, N. (2021). Televizyon Yayıncılığında Dijital Platformlarla Dönüşen İzleyici. İ. H. (Ed.) içinde, *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 187-207). Konya: Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press. Oxford Reference. adresinden alındı
- Doğan, A. A. (1990). Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durumu. *Kurgu Dergisi*(7), s. 109-120.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç . *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi* , s. 52-59.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. L. A. (Ed.) içinde, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (s. 30-49). London: Routledge.

- Flew, T., & Smith, R. (2014). *New Media An Introduction*. Ontario: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. London: Sage.
- Gatterbauer, W. (2009). Web Harvesting. L. Liu, & M. T. Özsu içinde, *Encyclopedia of Database Systems* (s. 3472-3473). Boston: Springer.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hayes, A. (2023, 02 23). *YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2023!* Wyzowl: <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/> adresinden alındı
- İlic, D. T. (2015). Sosyal Rejting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor. S. Ö. (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 109-128). İstanbul: Derin Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, s. 10-11.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. New York: Routhledge.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- McKay, G. (1998). DIY Culture: Notes Towards An Intro. G. M. (Ed.) içinde, *DIY Culture* (s. 1-44). London: Verso.

- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (2014). Mining of User Generated Content and Its Applications. M.-F. Moens, J. Li, & T.-S. Chua içinde, *Mining User Generated Content* (s. 3-18). Boca Raton: CRC Press.
- Quittner, J. (2001, 06 24). *Radio Free Cyberspace - TIME Magazine*. Web Archive Org: <https://web.archive.org/web/20160118173045/http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,134084,00.html> adresinden alındı
- Rouzé, V. (2019). Introduction. V. R. (Ed.) içinde, *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization* (s. 1-13). London: University of Westminster Press.
- Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix. C. K. (Ed.) içinde, *Dijital Çağda Televizyon ve Medya* (s. 1-22). İstanbul: Der Yayınları.
- Taşdelen, B., & Kesim, M. (2014, 07 23). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 268-280.

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to determine the extent to which web series in the context of participatory culture in the US and Turkey can find a place in the YouTube Trends movie lists of both countries, as well as to calculate the ratio of user-generated content (UGC) about these series compared to other content in the same context. In addition, the other objectives of this study are to determine whether the content developed by users is original or fan-made, and to determine the ratio of their presence in the lists and the number of views to other content. In line with these objectives, the following hypotheses were formulated:

H1: There is less content related to web series in the YouTube US Trends Movies list compared to other types of content.

H2: On YouTube US Trends Movies list, content related to UGC is less in number compared to other types of content.

H3: YouTube US Trends Movies list has a low number of channels using the join button.

H4: YouTube US Trends Movies list has a small number of channels with original content.

H5: There is a significant difference between the number of views of UGC and other content on the YouTube US Trends Movies list.

H6: The number of content related to web series in the YouTube Turkey Trends Movies list is lower than other types of content.

H7: In YouTube Turkey Trends Movies list, there are fewer UGC compared to other types of content.

H8: There is a low number of join button usage in the YouTube Turkey Trends Movies list.

H9: YouTube Turkey Trends Movies list has a small number of channels with original content.

H10: There is a significant difference between the number of views of UGC and other content on YouTube Turkey Trends Movies list.

The population of the study consists of YouTube Turkey and YouTube USA. The sample of the study consists of a total of 416 videos, 206 videos obtained from the YouTube US Trends Film ranking between July 30 and August 05, 2023, and 210 videos obtained from the YouTube Turkey Trends Film ranking between July 30 and August 05, 2023. YouTube was chosen as the study population because it is the most watched and preferred video platform and its data is publicly available and easy to access. Since the data of platforms such as Netflix and Amazon Prime, where online TV series are broadcast in both countries, are limited or confidential, the YouTube platform was preferred as the study population.

In 2023, an average of 3.7 million videos are uploaded to the YouTube platform daily. Since the number of videos uploaded daily is too high to be analyzed, YouTube's daily updated trends lists, which include prominent videos in line with its own algorithm, were used.

Content analysis method, which is a quantitative research method, was used in this study.

In this study, the extent to which web series in the context of participatory culture, user-developed content related to these series, and their ratios to other types of content in these lists were calculated in the YouTube Trends Movies lists of Turkey and the USA. This calculation was made by analyzing the videos on the YouTube Trends Movies lists of both countries between July 30 and August 05, 2023, on the channels of professionals such as production companies, online TV platforms, TV channels, and videos on the channels opened by independent users.

Accordingly, the study was conducted on a micro-archiving scale, and 98 screenshots were collected and archived individually through a personal computer. Based on the 98 screenshots, the channels were classified according to their types, content, duration and other parameters, and the pages of the channels were visited one by one and the videos in the 98 screenshots were watched one by one. Tables of the collected data were created through Microsoft Excel software. Jamovi program was used to calculate hypotheses H5 and H10. Jamovi is a free and open source computer program for data analysis and statistical testing. Big data recording and archiving programs were not used and no content was received from any TV, online TV or YouTube channel. We checked

whether the listed and classified videos were on air by visiting the channels one by one on August 8-9-10, 2023.

The given text provides an analysis of the YouTube US Trends Movies list and the YouTube Turkey Trends Movies list. Various hypotheses are tested and accepted based on the data collected.

In the YouTube US Trends Movies list, it is found that web series content constitutes a smaller percentage compared to other types of content. Only 23% of the 206 items on the list were related to web series, while the remaining 77% were of other types. This confirms the hypothesis that there is less web series content on the list.

Similarly, the analysis shows that USGI content is less in number compared to other types of content on the YouTube US Trends Movies list. Out of the 206 contents, only 10.6% were user-developed UGC content, while 88.4% were developed by professionals. This supports the hypothesis that UGC content is not as prevalent as other types of content.

Furthermore, it is observed that the use of the join button on channels in the YouTube US Trends Movies list is low. In only 23 out of the 206 contents, the join button was utilized, which accounts for 11% of the total. The majority of the content, 89%, did not utilize the join button.

Additionally, the analysis reveals that none of the user-developed content on the YouTube US Trends Movies list is original. All 22 items identified as user-developed content are fan-made content related to TV series or movies.

Moving on to the YouTube Turkey Trends Movies list, it is found that web series content is also less in number compared to other types of content. Only 26% of the 210 items on the list were related to web series, while 74% were related to other types of content.

Similarly, there are more user-developed content items on the list compared to UGC. 75% of the 210 content items consist of other types of content, while only 25% are UGC.

The use of the join button on channels in the YouTube Turkey Trends Movies list is considered rare. Out of the 210 contents, only 10% utilized the join button, with the remaining 90% not having the join button.

Additionally, it is found that none of the UGC on the YouTube Turkey Trends Movies list have original content.

Finally, the analysis examines the difference in views between UGC and other content on the YouTube Turkey Trends Movies list. The average viewership of UGC during the selected period was 546,096, while the average viewership of other content was 7,990,000. Statistical tests reveal a significant difference between the average views of UGC and other content, indicating that there is a distinction between participatory culture products and mass culture products.

Overall, the analysis provides insights into the content composition, user engagement, and viewership patterns on the YouTube US Trends Movies list and the YouTube Turkey Trends Movies list.

SOSYAL KONULU ÖZEL GÜN REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: KIZ ÇOCUKLARI GÜNÜ

Hediye Aydoğan*

Özet

İletişim teknolojilerinde görülen gelişmelerin de etkisiyle toplumsal sorunlara ilişkin artan duyarlılık bilinci, toplumda tüketici konumundaki bireylerin bu sorunları dert edinip çözüm bulmaya çalışarak toplum faydasını önceleyen markalara yönelmesini tetiklemiştir. Hem dünyada hem de Türkiye’de uzun zamandır çözüm bekleyen kız çocuklarının karşılaştığı eşitsizliklere ilişkin farkındalık yaratmak ve çözüm önerilerini gündeme getirmek üzere kutlanan dünya kız çocukları günü de tüketicilerin markalardan odaklanmasını istediği günlerden biri olarak görülmektedir ve alanyazında bu özel güne odaklanan reklamlara yönelik tüketici tepkilerini keşfetmeyi hedefleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, bu araştırma Türkiye’de 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında yayınlanmış reklamlara YouTube mecrasında yapılan tüketici yorumlarını inceleyerek tüketici tepkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. MAXQDA2020 programı yoluyla içe aktarılan toplam 459 yorum tematik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular kâr amacı güden (f=2) ve gütmeyen kuruluşlar (f=5) tarafından yapılan toplam 18 reklama yönelik yorumların reklam mecraları arasındaki etkileşime işaret ettiğini ve yorumların ‘beğeni’, ‘eleştiri’, ‘öneri’, ‘arzu’ ve ‘sorular’ olmak üzere çeşitli sebeplerle yapıldığını göstermiştir. Tüketicilerin sadece ilgili reklama ve markaya yönelik değil, aynı zamanda diğer reklamlara ve markalara, yorum yapan diğer tüketicilere, toplumun geneline ve hatta kendilerine yönelik de bu tür sebeplerle yorum yaptıklarına rastlanmıştır. Araştırma sonuçlarından hareketle markalara, uygulayıcılara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Konulu Reklam, Özel Gün Reklamı, Kız Çocukları, Tüketici Yorumları, Tematik Analizi

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü. hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9696-8742

Geliş Tarihi: 29.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aydoğan, H. (2023). Sosyal Konulu Özel Gün Reklam Filmlerine Yönelik Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: Kız Çocukları Günü. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 337-368. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378748>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

ANALYSIS OF CONSUMER RESPONSES TO SOCIAL- ISSUE SPECIAL DAY ADVERTISEMENT FILMS: INTERNATIONAL DAY OF THE GIRL CHILD

Hediye Aydoğan*

Abstract

Thanks to the effects of developments in communication technologies, the awareness of increasing sensitivity to social problems has triggered individuals in the position of consumers in the society to turn to brands that worry about these problems, try to find solutions and prioritize the benefit of society. International Day of the Girl Child, which is celebrated to raise awareness about and to bring up solution suggestions to the inequalities girls face which have been waiting for a solution for a long time both in the world and in Turkey, is also seen as one of the days when consumers want brands to focus, and the literature lacks research which aims to explore consumer reactions to advertisements of this special day. From this point of view, this research aimed to reveal the consumer responses to the advertisements in Turkey within the scope of this special day by examining the consumer comments on YouTube. A total of 459 comments imported through the MAXQDA2020 program were subjected to thematic analysis. The findings indicate that the comments for a total of 18 advertisements aired by for-profit (f=2) and non-profit organizations (f=5) point to the interaction between the advertising channels, and the comments were posted for various reasons expressing consumers' 'like', 'criticism', 'suggestion', 'desire' and 'inquiry'. It was found that consumers posted comments not only for the relevant advertisement and the brand, but also for other advertisements and brands, other commenters, the public in general and even themselves for such reasons. Based on the results of the research, suggestions were provided for brands, practitioners and researchers.

Keywords: Advertising, Social Issue Advertising, Special Day Advertising, Girl Children, Consumer Responses, Thematic Analysis

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr., Akdeniz University Faculty of Communication, Department of Advertising. hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9696-8742

Received Date: 29.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No
Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No

GİRİŞ

Duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemeye çalıştığı hedef kitlesinin hayatında vuku bulan durumlar ve değişikliklerle şekillenen (Akarsu vd., 2020) reklamlar; kurum, kuruluş ve markalardan yalnızca ticari hizmet değil, aynı zamanda sorunlara ortak olarak sosyal, çevresel ve kültürel gelişime destek de bekleyen hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek şekilde ilgili sorunlara yönelik toplumu bilinçlendirme ve harekete geçirme (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirli dönemlerde reklamlarında bu tür sorunları ele alan ve yaptıkları faaliyetler konusunda hedef kitlesini bilgilendirip hedef kitle gözünde istenilen konuma ulaşmayı hedefleyen markalar, aynı zamanda bu tür sorunları gündeme taşıyarak toplumun dikkatini çekmek ve sorunlara çözüm getirmek üzere belirlenmiş özel günlerde de amacına hizmet edecek reklamları hedef kitlesiyle buluşturmaktadır. Bazı özel günler kapitalist bakış açısıyla ticari bir anlam kazanıp hediyeleşme gibi yollarla tüketimi kamçılayarak (Bayazıt, 2020) kapitalist sistemi pekiştirse (Eken & Gezmen, 2019; Gökgül, 2022; Şahin & Acar Şentürk, 2018; Yeygel Çakır vd., 2006) de, bazı özel günler satın alma davranışı ve tüketimi körüklemek yerine konusunu oluşturan soruna ilişkin farkındalığı tetikleyerek çözüm yollarının tartışılmasını teşvik etmektedir. Bu tür günlerle ilgili yürütülen sosyal konulu reklam kampanyaları, bir yandan markaya ilişkin azalan güveni telafi etme konusunda destek olurken, bir yandan markanın imajını ve itibarını arttırmakta (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) etkili görülmektedir.

Markaların farkındalık yaratıp çözüm yollarını tartışmaya sevk etmek ve böylece toplumun beğenisini ve takdirini alarak itibarını ve imajını arttırmak amacıyla yürüttüğü özel günlere odaklı sosyal konulu reklam kampanyaları arasında takvimde 11 Ekim olarak belirlenen Dünya Kız Çocukları Günü'ne yönelik sosyal konulu reklam kampanyaları yer almaktadır. Bu özel gün sadece yerelde değil, küresel ölçekte de (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Deniz, 2021; Zengin Taş, 2020) kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmesi ve eğitim haklarından yoksun bırakılması gibi karşılaştığı eşitsizliklere dayalı sorunlara odaklanmaktadır. Öyle ki yaşadıkları toplumsal yapının kız çocuklarına dayattığı norm ve toplumsal kurallar çerçevesinde kız çocukları erkek akranlarıyla aynı şartlarda (okula başlama yaşında okula gönderilmeme, okul gereksinimlerini

karşılama, okula başladıktan sonra sürece devam edememe, eğitim sürecinde öğrencilerden beklenen ödevleri yerine getirmesi gerekirken ev işlerinde ev büyüklerine – özellikle de kadınlara – yardımcı olmak zorunda kalma, muhtaç durumdaki hasta ve yaşlılara bakıcılık yapma gibi sebeplerle erkek akranlarıyla farklı şartlarda eğitim süreçleri yürütülmektedir) eğitim hayatına katılamamakta veya eğitim hayatını sürdürememektedir. Aynı zamanda gelecekte başka bir aile içinde yer alıp o ailenin bir parçası olacağı düşünülerek kız çocuklarını eğitmek “boşuna yatırım yapmak” olarak algılandığı içinde eğitim hakları elinden alınmaktadır. Ayrıca, çeşitli sebeplerle (‘başlık parası’ alma, ‘namusunu’ koruma veya temizleme, vs.) kız çocukları resmi olarak belirlenen evlenme yaşından önce bazen kendi yaşlarında bazen ise kendinden yaşça çok büyük erkeklerle evlendirilmektedir. Erkek çocukların da mağduriyet yaşadığı (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Zengin Taş, 2020) ileri sürülen bu tür sorunları kız çocukları yaşamlarında daha yoğun deneyimlemektedir (Çelebi vd., 2020; Deniz, 2021; Ova, 2014; Özateş, 2007; Yaşar, 2018; Zengin Taş, 2020). Toplumdaki kadın ve erkek arasındaki eşitliğin bir göstergesi (Deniz, 2021) olarak kabul edilen bu olgu bireysel özgürlükleri, eğitim hakkını, kişisel gelişim şansını, iyi bir kariyer edinme şansını, sosyalleşme ve politik yaşama katılım hakkını kısıtlamakla kalmayıp çocukların elinden “çocuk olma hakkını” da alarak geleceklerini karartmakta (Aktepe & Atay, 2017; Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Duman & Coşkun, 2019; Özateş, 2007; Yıldız & Poyraz, 2020) ve böylece hem çocuk hem de insan hakları ihlaline dönüşmektedir (Ayvaz Kızılgöl, 2012; Ova, 2014; Zengin Taş, 2020).

Eğitim hakkından yoksun bırakılma, erken yaşta evlendirilme ve böylelikle en temelde sahip olduğu insan haklarının ihlâl edilmesiyle yaşamını eşit olmayan şartlarda sürdürmek zorunda bırakılma gibi sorunları yaşamlarında deneyimleyen bireylerin ekonomik kalkınmasını engelleyerek onları yoksulluğa sevk eden ve böylece toplumsal kalkınmanın önünde önemli bir engele dönüşen (Ayvaz Kızılgöl, 2012; Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Hergüner, 1991; Ova, 2014; Özateş, 2007; Özaydınlık, 2014) eşitsizlikleri pekiştiren birçok faktör alan yazında dile getirilmektedir. Erken evlilik konusundaki faktörler arasında aileler başta olmak üzere toplumun bazı kesimlerinin evlilik kararını çocuk evliliği olarak değerlendirmemeleri (Yıldız & Poyraz, 2020), ataerkil toplum yapısı (Aktepe & Atay, 2017; Deniz, 2021; Özateş, 2007; Yıldız & Poyraz, 2020), ataerkil toplumda erken evliliğe karar verici konumundaki babanın

okuryazar olmaması (Aktepe & Atay, 2017; Tezel Şahin & Özbey, 2007) ve kız çocuklarının ekonomik yük olarak görülmesi (Aslan, 2019) yer almaktadır. Erken evliliklerin de etken olduğu (Alat & Alat, 2011) eğitimdeki eşitsizliklerin doğmasında maddi imkânsızlıklar (Alat & Alat, 2011; Ilgaz & Keskin, 2017; İlhan Tunç, 2009), muhafazakarlık (Alat & Alat, 2011; Deniz, 2021; Ilgaz & Keskin, 2017; İlhan Tunç, 2009), ev içinde kız çocuklarına olan ihtiyaç (Alat & Alat, 2011; Diyapoğlu vd., 2017; Ilgaz & Keskin, 2017; Özateş, 2007), kız çocuklarının namusuna yönelik endişeler (Alat & Alat, 2011; Ilgaz & Keskin, 2017), kız çocuklarının isteksizliği (Ilgaz & Keskin, 2017; Özateş, 2007) ve ilerde kız çocuğu başka aileye dâhil olacağı için onu eğitmenin zaman ve yatırım kaybı olarak görülmesi (Deniz, 2021; Diyapoğlu vd., 2017; Özateş, 2007) gibi faktörlere değinilmektedir. Kız çocuklarına eğitim fırsatı vermeden erken yaşta evlendirmenin altında yatan sebeplerden biri de kız çocuklarını okutmanın günah olduğuna yönelik yanlış bilinç (Deniz, 2021; Ilgaz & Keskin, 2017) olarak ileri sürülmektedir. Bu hususta Terzioğlu'nun (2015) İslam dini ve tarihi çerçevesinde yürüttüğü tartışmaya ve sunduğu tespitlere değinmek yerinde olacaktır. İnsanı merkezde tutan İslamiyet'te çocukların izni ve tam ehliyeti olmadan şiddet ve cebir kullanılarak evlendirilmesinin geçersiz olduğunu, ilk emri "Oku!" olan ilahi beyanla cinsiyet ve yaş fark etmeksizin herkesin bilim ve irfan sahibi olacak şekilde eğitilmesi gerektiğini ve Hz. Peygamber'in verdiği derslerin sadece erkeklerle sınırlandırılmadığını ileri sürerek kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmemesine ve eğitim hakkından mahrum bırakılmamasına vurgu yapmıştır.

Kız çocuklarının karşılaştığı ve çeşitli sebeplerinin ileri sürüldüğü bu tür sorunlarla mücadele etme ve çözüm sunma noktasında siyasal, ekonomik ve hukuksal düzenlemeler kadar konuya ilişkin farkındalık yaratılarak bireysel mücadele gücünü topluma kazandıracak ve toplumsal bilinci oluşturacak çalışmalara – özellikle de reklam gibi iletişim çalışmalarına – gereksinim duyulduğunun (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Ilgaz & Keskin, 2017) altı çizilmektedir. Yaşanan sorunlarla mücadele konusunda eyleme geçirilebilecek ortak stratejileri "yerel aktivizm", "medya", "savunuculuk", "iletişim araçları" ve "eğitim" olarak sıralayan Michau (2012, s. 8), yerel aktivizmle başlatılacak olan stratejik adımların farkındalık yaratma noktasında medya ve savunuculuğa dayanması gerektiğini ve destekleme konusunda da yerel aktivistlerin güçlerini diğer insanlarla birleştirerek iletişim araçlarını kullanmalarını ve kadınlara yönelik

eşitsizliklerle mücadelede kadınların ve erkeklerin kendi güçlerini kullanarak eyleme geçmelerini öğretmek amacıyla eğitimin şart olduğunu vurgulamıştır. Burada medya ve iletişim araçları arasındaki ayrıma değinmek yerinde olacaktır. Öyle ki Michau'nun (2012, s. 6) da işaret ettiği üzere, medya diziler, filmler, gazete yazıları, radyo programları, televizyon, reklam gibi geleneksel ve/veya dijital medya araçları ile insanların algılarını etkileme sürecindeki stratejileri ifade ederken, iletişim araçları mücadele fikirlerini görselleştirmede sanat, grafik ve görsel kullanımına gönderme yapmaktadır. Özellikle bu stratejiler arasındaki medyanın bir yandan sorunun temsiline ilişkin toplumsal ayna işlevi gördüğü, bir yandan da toplumsal farkındalığı kazandırdığı (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019) dile getirilmektedir. Türkiye’de özellikle 2004 yılı ve sonrasında medya ile birlikte devlet kurumlarının, markaların ve sivil toplum kuruluşlarının imza attığı proje ve kampanyalar (“Haydi Kızlar Okula”, “Baba Beni Okula Gönder”, “Kardelenler”, “Eğitimime %100 Destek”, “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları”, “Anadolu’da Bir Kızım Var Öğretmen Olacak”, vs.) kız çocuklarının karşılaştığı eğitim eşitsizliği ve erken evlilik sorununu farklı boyutlara odaklanarak ele almıştır (Özaydınlık, 2014).

Alanyazında kız çocuklarının deneyimlediği sorunları ele alan ulusal (KADAV – ‘Kırmızı Kurdeleler’) ve uluslararası reklamları (Özbekistan – ‘Cinsiyet Eşitsizliğine Kayıtsız Kalmıyoruz’; UN – ‘Freedom for Girls’) inceleyen araştırmalara (Akpınar, 2021; İşman & Yusupova, 2023; Yücel & Ünlü, 2023) rastlansa da bu araştırmaların reklamın içeriğine veya göstergelerine odaklandığı tespit edilmiştir. Özellikle bu tür reklamlara yönelik tüketici tepkilerinin neler olduğunu keşfetmeye yönelik araştırmalar konusunda alanyazının kısır kaldığı düşünülmüş ve sosyal konulu 11 Ekim reklamlarına yapılan yorumların metin madenciliği yapılarak tüketici tepkilerini anlayarak alanyazındaki eksikliği gidermek ve alana katkı sunmak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü için markalar tarafından hazırlanmış olan özel gün temalı ve sosyal konulu reklam filmlerine ilişkin tüketicilerin tepkilerini keşfetmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan tematik analize başvurulmuştur. Yorumların kendi içinde “zengin, nüans içeren, karmaşık ve detaylı” (Braun & Clarke, 2022, s. 12) veriler

barındırdığını göz önünde bulundurarak bu yorumların alt anlamlarını keşfedip sahip oldukları ortak temaları ortaya çıkarmaya olanak tanınması (Braun & Clarke, 2020, s. 37; Terry vd., 2017, s. 19) sebebiyle tematik analizin bu araştırma için uygun olduğu düşünülmüştür. Alanyazındaki çalışmalar irdelendiğinde, bu tür sosyal konulu reklamların anlam yaratma süreçlerinin veya içerdikleri yaratıcı stratejilerin neler olduğunun belirlenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu çalışma reklam filmlerini araştırma nesnesi olarak ele alıp reklam filmlerini incelemek yerine, tüketicilerin anonim kalabilmeleri dolayısıyla rahatlıkla fikirlerini ifade edebildikleri düşünülen sosyal medya ortamlarında bu tür reklamlara nasıl tepki verdiğini açığa çıkarmayı amaç edinmiştir. Bu yönüyle alanyazındaki çalışmalardan farklı bir noktaya kendini konumlandıran çalışma, bir yandan tüketici tepkileri doğrultusunda bu tür reklamların etkinliğine ilişkin ipuçları sunarak, bir yandan da tüketicilerin bu reklamlara yönelik önerileri doğrultusunda reklamların yaratılması sürecine katkılar sağlayarak hem alanyazına, hem de uygulayıcılara kıymetli çıkarımlar getirmektedir.

Veri Toplama Süreci

Kız çocukları günü çerçevesinde yayınlanmış reklamlar belirlenirken YouTube’da “kız çocukları günü reklam”, “kız çocukları reklam” ve “11 Ekim reklam” anahtar kelimeleri yazılarak reklamlar aratılmıştır. Alakasız video içerikler (örn. reklam olmayan içerikler) ile alakasız reklamlar (örn. İçinde kız çocuğu bulunan ama özel gün ile alakası olmayan reklamlar) ayrıştırılarak yorumlarına ilişkin araştırma yürütülecek reklamlar seçilmiştir. Bir sonraki aşamada reklamların yayıncısı dikkate alınmış ve reklam marka haricinde bir YouTube kanalı tarafından yayınlanmışsa bu tür içeriklerin yorumları da çalışma kapsamına alınmamıştır. Son olarak, reklam videolarına yorumların yapılıp yapılmadığına bakılmış, YouTube’un yorumları kapatma özelliğinden faydalanarak yorum yapılması engellenmiş reklamlar hariç tutulmuştur. Amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen reklamlara ait yorumlar MAXQDA 2020 programı kullanılarak 21.03.2023 tarihinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında yorumları incelenen reklamlara ait (yorumların içe aktarıldığı tarihteki) bilgiler aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Marka	Reklam Başlığı	YouTube Linki	Yayın Tarihi	Görüntüleme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
FBTV	Dünya Kız Çocukları Günü Kutlu Olsun!	https://www.youtube.com/watch?v=MHIYAgYDMJg	11.10.2021	1470	198	14
KAGİDER	KAGİDER Dünya Kız Çocukları Günü	https://www.youtube.com/watch?v=hb2AFFL8BZo	10.10.2018	1224	11	1
VakıfBank Spor Kulübü	11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü Gözümde çok değerlisin!	https://www.youtube.com/watch?v=0_tj0x00VaQ	10.10.2020	41160	341	24
VakıfBank Spor Kulübü	Başarılı Çünkü Gücü Kız Çocukları!	https://www.youtube.com/watch?v=T-Ry4WwoA8w	11.10.2021	3168	188	9
Sabancı Vakfı	#DünyaKızÇocuklarıGünü	https://www.youtube.com/watch?v=7_kmsTvKPQo	11.10.2019	47080	30	2
Sabancı Vakfı	#DünyaKızÇocuklar Erişilebilir Versiyon	https://www.youtube.com/watch?v=EOAIK48qGJc	14.10.2020	602	12	2
Sabancı Vakfı	11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü #GözYumma	https://www.youtube.com/watch?v=NV4S7uZ--80	10.10.2021	3683180	351	15
Sabancı Vakfı	11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü #GözYumma Erişilebilir	https://www.youtube.com/watch?v=lgO-PccclDU	12.10.2021	1122	19	2
Sabancı Vakfı	Happy International Day of the Girl Child!	https://www.youtube.com/watch?v=MhCsLscubn4	25.10.2022	146	4	2
Sabancı Vakfı	#DünyaKızÇocuklarıGünü'nde #GösterGücünü	https://www.youtube.com/watch?v=aiv-X4_RgtY	09.10.2020	947440	164	6
Sabancı Vakfı	Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü Kutlu Olsun!	https://www.youtube.com/watch?v=js9tx2oU9E8	10.10.2022	4556303	2660	187
Sabancı Vakfı	Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü Kutlu Olsun! Erişilebilir	https://www.youtube.com/watch?v=ElKYL-6Px8E	10.10.2022	26432	717	47

UNICEF Türkiye	Dünya Kız Çocukları Günü/International Day of the Girl Child	https://www.youtube.com/watch?v=flUNPd53ugU	18.10.2017	2995	43	2
Aydın Doğan Vakfı	#OlacağıBu	https://www.youtube.com/watch?v=ek3Rr3lvC38	11.10.2021	2391	42	1
Aydın Doğan Vakfı	#OlacağıBu	https://www.youtube.com/watch?v=jPND2JeyxMc	12.11.2021	171734	24	2
Aydın Doğan Vakfı	İlayda İldir - 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü	https://www.youtube.com/watch?v=22TVu9YXJQ8	11.10.2021	24026	15	2
Aydın Doğan Vakfı	Berfu Yenenler - 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü	https://www.youtube.com/watch?v=6jNUsy_BW2c	11.10.2021	139012	3	1
Yapı Kredi	Bir çocuk için istenebilecek tek şey eğitim!	https://www.youtube.com/watch?v=4FS2unbyzL8	09.04.2018	387644	2174	140
Toplam	18	18				459

Tablo 1 Yorumları İncelenen Reklam Filmlerine İlişkin Temel Bilgiler

Kız çocukları günü için hazırlanmış 18 adet reklam filmine yapılan toplam 459 yorum, çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

Veri Analizi Süreci

YouTube'daki videolara yapılan yorumlar MAXQDA 2020 programı aracılığıyla içe aktarıldıktan sonra MAXQDA 2020 programında tümevarımcı bir yaklaşım benimsenerek analiz edilmiştir. Tematik analiz, belirli bir kuramsal çerçeveden hareket etmek yerine, veriye odaklanan araştırmacının yorumlamalarına ve değerlendirmelerine dayalı bir süreç ilerletilmesini gerektirdiğinden tümdengelimci kodlama yerine tümevarımcı kodlama yaklaşımı (Braun & Clarke, 2020, 2022) benimsenmiştir. Veriler 16.05.2023-25.05.2023 tarihleri arasında kodlanmıştır. Veriler sunulurken alanyazında (Kozinets, 2002; Kozinets vd., 2010) bahsedilen etik hususlar dikkate alınarak yorumları yapan kullanıcı bilgilerine yer verilmemiştir.

Verilerin tematik analizi sürecinde tematik analizin altı aşaması ('veriyle tanışma', 'kodları oluşturma', 'temaları yaratma', 'potansiyel temaları gözden geçirme', 'temaları tanımlama ve adlandırma' ve 'raporlama') (Braun & Clarke, 2022; Terry vd., 2017)

gerçekleştirilmiştir. Veriyle tanışma aşamasında araştırmacı yorumları teker teker incelemiş, kodları oluşturma aşamasında ise bir önceki aşamada ortak noktalarda birleşen kodları belirlemiştir. Kodları belirledikten sonra kodlar arasında bütünleşen taslak temaları belirlediği temaları yaratma aşamasına geçmiştir. Oluşturduğu temaları tüm veri setini dikkate alarak yeniden incelediği potansiyel temaları gözden geçirme aşamasından sonra nihai karar kıldığı temaları isimlendirmiş ve her bir temanın neyi ifade ettiğini tanımlayarak temalar arasındaki sınırları çizmiştir. Son aşamada temaları raporlarken temaları ve veri setini son kez incelemiştir.

Araştırma kapsamına alınan yorumlara ilişkin temel özellikleri belirlemeye çalışırken reklamın hangi markaya (sivil toplum kuruluşu [STK] veya ticari şirket) ait olduğu, yorumcunun kim olduğu (marka veya tüketici), yorumcunun anonim olup olmadığı, yorumcunun cinsiyeti, yorum dili ve emoji/emotikon kullanımı durumları dikkate alınmıştır. Aynı zamanda bu reklamların farklı mecralarda (televizyon) yayınlandığı bilindiğinden, yorum yapanların bildirimleri esas alınarak mecralar arası etkilenme durumu da – yani, ilk televizyonda görüp sonra YouTube kanalında tekrar izlemek gibi – incelenmiştir.

BULGULAR

Reklamlara yapılan yorumların analiz neticesinde elde edilen bulgular genel bulgular ve yorumlara ilişkin bulgular olacak şekilde iki ana başlıkta ele alınmaktadır. Tablo 1’de gösterildiği üzere farklı markalara ait reklamlar incelenmiştir ve ticari şirketler (Fenerbahçe TV ve Yapı Kredi Bankası) toplamda 154 yorum alırken, sivil toplum kuruluşlarının (Aydın Doğan Vakfı, Sabancı Vakfı, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği, UNICEF Türkiye ve VakıfBank Spor Kulübü) reklamlarına yapılan yorum sayısı 305 olarak tespit edilmiştir. Ticari şirketlerden en çok Yapı Kredi Bankası’nın reklamına yorum (f=140) yapılırken, STK’lar arasında en çok yorum Sabancı Vakfı’nın reklamlarında (f=263) yer almaktadır. Yorumların neredeyse tamamının tüketicilere ait olduğu görülürken, bir yorumun Sabancı Vakfı tarafından reklamı betimlemek için yapıldığına rastlanmıştır. Tüketicilerin yorum yaparken kullandıkları hesaplar incelendiğinde, yorumcuların çoğunluğunun anonim olmadığı (f=232) anlaşılmış ve cinsiyet açısından bakıldığında anonimliği yüzünden cinsiyeti anlaşılamayan (f=115) yorumcular haricinde çoğunluğun erkek yorumcu (f=187) olduğu görülmüştür.

Yorumların dil açısından incelenmesi neticesinde bir yorumun herhangi bir dile ilişkin özellikleri taşımadığı tespit edilmiştir. Türkçe yorumların (f=429) yoğunluk gösterdiği veri setinde sadece emoji/emotikon olan yorumların “emoji dili” (f=23) olarak adlandırılmış bir dilde ve İngilizce (f=9) dilinde yazıldığı saptanmıştır. Emoji kullanımı açısından, emoji/emotikon içeren yorumlar (f=119) emoji/emotikon içermeyen yorumlara (f=317) kıyasla yoğunluk göstermemiştir. Emoji/emotikon içeren yorumlarla sadece emoji/emotikon olan yorumlara ilişkin örnek yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“Dış ses çok etkileyici ❤️❤️❤️❤️” (Emoji içeren yorum)

“Ağlattı bu video :(” (Emotikon içeren yorum)

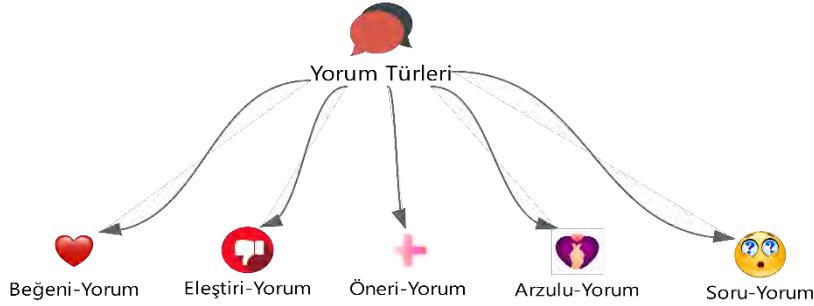
“🥺🥺💕” (Sadece emoji olan yorum)

Yorum yapanlar arasında YouTube reklamı sonrasında reklamı tıklayarak tamamını izlediğini söyleyen (f=1) ve televizyon reklamında görüp daha sonra YouTube mecrasında reklamı aratarak reklamı izlediğini ifade eden (f=3) yorumculara da rastlanmıştır. Bu duruma ilişkin örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur:

“Youtubeda reklam olarak karşıma çıktı tam atlayacaktım ama çok beğendim izlemeye devam ettim.” (YouTube sponsorlu reklam aracılığıyla)

“Ay biraz önce televizyonda izledim” (TV reklamı aracılığıyla)

Reklamlara yapılan yorumların tematik analizi yoluyla elde edilen bulgular, Şekil 1’deki temalar kapsamında sunulmuştur. Temalar isimlendirilirken, yorum yapılmasının altında yatan nedenler dikkate alınmıştır. Ayrıca “yorum” kavramı birinci tekil şimdiki zaman kipiyle (“-yorum”) benzerlik taşıdığı için her bir yorum nedeni bu zaman kipiyle birleştirilirken aynı zamanda yorumu tetikleyen neden yorum kavramının kendisini nitelendirmektedir. Bir başka ifadeyle, örneğin, “beğeni” sebebini içeren yorumlar yorumcuların diliyle “beğeniyorum” ifadesini aktarır gibi “beğeni-yorum” olarak tanımlanmış ve aynı zamanda yorumun sebebi de yorumu nitelendirmiştir. Ancak istek bildiren yorumlar “iste-yorum” olarak adlandırılmamıştır, çünkü bu türde dilimizde kullanım bulunmamaktadır. Bu sebeple, bu nedene ait yorumlar “iste-“ fiili ile benzer anlam taşıyan “arzulu-“ fiilinin “yorum” kavramına eklenmesi yoluyla adlandırılmış ve yorumun aynı zamanda arzu/istek içerdiğini göstermek hedeflenmiştir.



Şekil 1. Yorum Türleri

Veri setindeki yorumlar arasında tüketicilerin beğenilerini ifade eden pek çok yoruma rastlanmıştır. Beğeni sebepleri irdelendiğinde, temelde üç tür beğenin ortaya çıktığı görülmüş ve bunların ‘reklama yönelik beğeniler’, ‘markaya yönelik beğeniler’ ve ‘diğer’ başlıkları altında değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Reklama yönelik beğenilerin çoğunlukla reklam konusundan kaynaklandığı görülürken, bu durumu reklamın konuyu ele alış biçimi, reklamdaki karakter, reklamda kullanılan dış ses ve müzik takip etmiştir. Örnek birkaç yoruma aşağıda yer verilmiştir:

“Çok güzel bir konu ve çok güzel işlenmiş.” (Beğeni-Yorum> Konusu + Ele Alış Biçimi)

“Baba rolünü oynayan !” (Beğeni-Yorum> Karakter)

“Bu müzik çok güzel” (Beğeni-Yorum> Müzik)

“Dış ses çok etkileyici ❤️❤️❤️❤️” (Beğeni-Yorum> Dış Ses)

Markaya yönelik beğenilerin ise “Vakıfbank 🍋🍋🍋TRTR”, “Harikasın Yapı Kredi”, “Bizi her zaman düşünen Fenerbahçe m 🍋🍋” ve “müthişsiniz” gibi yorumlarla dile getirildiği görülürken, aynı zamanda “Diğer” alt temasında yorumcular arasında reklam filmine konu olan köye ilişkin beğenilerine “Gözlerim yaşardı, n güzel bir köy” veya “Ne mutlu, öyle aydın bir köye ait olmak çok gurur verici..” gibi ifadelerle değinenlere de rastlanmıştır.

Yorumlar arasında yer alan eleştirilerin markaya, reklamlara, yorumcuya/yorumculara ve topluma yönelik olduğu tespit edilmiş ve bu alt temalar çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Markaya yönelik eleştirilerini tüketiciler “Ancak rica ederim civıtmayın. [...] halk kültür ile medeniyeti birbirine karıştırabilir ancak sizin böyle bir hakkınız yok. Sulandırmayın. Bugün kazanacağım diye uzun vadede siz

kaybedersiniz” veya “Sabancı vakfı nin ne alakası var bizim köyümüzle sahipleniyor” şeklinde dile getirmiştir. Reklamlara yönelik eleştirilerin ise “genel olarak reklamlara”, “rakip markanın reklamlarına” ve “marka reklamlarına” yönelik olduğu görülmüştür. Genel olarak reklamları eleştiren tüketicinin bu düşüncesinin “*bence tvlerde bir süre boş reklamlar yerine bu video izletilmeli* ❤️” yorumunda yer alan televizyonlardaki reklamların boş ve yetersiz olduğu yönündeki kanaatine dayandığı varsayılmaktadır. Rakip markaların reklamlarını ise çıkarıcı bulması sebebiyle eleştiren tüketicinin “*Bende dedim şimdi diyecekler çocuğu verirseniz ÖTV, KDV bilmem ne istemeyeceğiz. Diğer firmalar gibi reklam yapmamışsınız helal olsun.*” şeklindeki ifadesi dikkat çekicidir. Markanın reklamlarının eleştiri oklarının hedefinde olmasına yol açan etmenlerin çeşitliliği göze çarpmıştır. Yorumcuların kimileri reklam çekiminin Köylüce köyünde olmamasını, betimleme içermesini, hikâyenin uydurma olduğunu düşünmeleri, Atatürk’ün ismini reklamda zikretmemesini, kız-erkek ayrımı yapılan bir günü kutlamasını, doktorlardan daha varlıklı başka kişilere yer verilmemesini ve reklam sonunda ters köşe yaparak şaşırtmasını eleştirirken, kimileri reklamı konusu itibarıyla eleştiri yağmuruna tutmuştur. Bu bağlamda özellikle sadece doktorluğu değerli bir meslek olarak gösterdiğine yönelik tüketici algıları eleştirilere yol açtığı gibi, aynı zamanda reklamda resmedilen haset ve kıskançlığı hoş göstermesini de eleştirenler olmuştur. Bu duruma ilişkin örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur:

“[...] videoda tüm köyün kıskançlık ve haset altında çatır çatır catladığı gerçeği. İlk doktor olan babanın, arkadaşının kasketine vurduğu andaki, arkadaşın bakışı bunu net olarak gösteriyor. [...] Yani sırf kıskançlık ve hasetten, yine tüm köyün aklında sadece doktorluk olması da ayrı bir konu. Amaç kız çocuklarının okuması olsa, kimi doktor, kimi mühendisliği seçebilirdi. Ama mübarek, "onun kızı yapmış, benim de eksikim kalmasın" zihniyetiyle hareket etmeyi şirin olarak gösteriyor. Bu bakımdan video eleştirilmeyi hak ediyor”

“Yine başarının ve gurur kaynağının “tıp kazanmak” ile eş değer olarak görüldüğü bir senaryo daha 🏆 bu ülkede başarmış , ailesinin gurur kaynağı olmuş birçok avukat , öğretmen vb. çeşitli meslek gruplarında ülkeye katkısı olan kız çocukları var.”

“Neden okumak ve başarı deyince akla sadece tıp fakültesi geliyor!! Okula özendirme çabaları anlaşılabilir birşey ama illa doktorluğun altını çizmek doğru bir yönlendirme mi?”

“Yalnızca kızlar değil, tümü okusun kız erkek ayırt edilmeden”

Marka ve reklamlar kadar yorumcuların topluma yönelik eleştirilerine yorumlarda rastlamak mümkündür. Çeşitlilik gösteren topluma yönelik eleştiriler arasında okuma şevkini kıran insanlara, geleneksel düşünceden uzaklaşmamış olunmasına, reklamı beğenmeyenlere, İç Anadolu’da kız çocuklarının okutulmadığı algısına, Sivas ili ve halkını eleştirenlere, kendini olgun seviyeye ulaştıramayanlara, kız çocuklarının okumasına engel olarak ülkeye zarar verenlere, kız çocuklarının okutulmadığı yerlere ve cinsiyetçi yaklaşım sergileyenlere yönelik eleştirilerin bulunduğu görülmüştür. Bunun dışında eleştirilerden bazıları özellikle babaları hedef alırken, bir kısmı da sadece babaları değil hem anne hem de babaya yönelik yapılmıştır. Babalar kız çocuklarına “eziyet ve zorbalık uygulamaları”, “küçük yaşta evliliğe zorlamaları” ve “eğitim fırsatı vermemeleri” yüzünden eleştirilmiştir. Ebeveynler ise çoğunlukla erkek ve kız çocukları arasında ayırım yaparak kız çocuklarını hor görmeleri sebebiyle eleştirilmenin yanı sıra kız çocuklarını fuhuşa itmeleri, tecavüze uğrayan kız çocuklarını öldürmeleri, başlık parası karşılığı evlendirmeleri ve çocuk yaşına bakmadan evliliğe yönlendirmeleri sebebiyle eleştirilerin hedefi olmuştur.

Yorumcuların diğer eleştirileri arasında erkek çocuklarının topluma hiç katkıda bulunmaması ve gençlerin hiçbir desteği bulamamaları yer almıştır. Ayrıca sportif faaliyetler konusunda eleştiride bulunan bazı yorumcuların ya buldukları yerin gelişmemiş olması dolayısıyla spor alanlarının eksikliğine ya da spor kulüplerinin pahalı olmasına değindikleri görülmüştür.

Eleştiriler kadar önerilerde de bulunan yorumcuların önerilerinin markaya, topluma, yorumcuya ve diğer konulara yönelik olduğu saptanmıştır. Markaya yapılan öneriler arasında reklam filminin sinema filmine dönüştürülmesi, yabancı sporcu yerine milli sporcuya yer vermesi, televizyon gibi diğer mecralarda da reklamın yayınlanması ve ters köşe reklam yapılmaması önerilirken aynı zamanda sokak hayvanları ile ilgili de bu tür reklamlar yapılması önerilmiştir. Markaya yönelik öneriler arasında markanın uyguladığı projelerin reklamlarla sınırlı kalmaması önerisi dikkat çekicidir:

“tüylerim diken diken oldu yeminle tebrik ederim umarım lafta kalmaz reklam için kullanılmış bi şey olmaz”

“Umarım reklam olarak kalmaz”

“Umarım sırf reklam için bu duyarlılık gösterilmedi.”

“Bu yapılan şeyin samimiyetine güvenmek istiyorum. Umarım hayata geçirilir...:)”

“inşallah sözünüzün eri olursunuz”

Tüketicilerin yorumlarında topluma yaptığı önerilerin farklı yönlerde olduğu dikkat çekmiştir. Özellikle yorumcuların çoğunun toplumun amacının eşitlikçi bir toplum yaratmak olduğu ve anne babaların cinsiyet ayırt etmeksizin çocuklarını okutması gerektiği önerisinin altı çizilmiştir. Aynı zamanda herkesin sevdiği işi yapmasının teşvik edilmesi, kız çocuklarının okutulmadığı yerlerde toplumun bilinçlendirilmesi, gençlere her tür desteğin sunulması, kadın ve kız çocuklarına şiddetsiz yaşam hakkı sunulması, toplumun projesi desteklemesi ve babalarının kızlarını sevip koruması vurgulanmıştır. Ancak bazı yorumcuların reklam amacı ve konusuna tezat toplumsal önerilerde bulunduğu da görülmüştür. Bu bağlamda aşağıda ifadelerine yer verilen yorumcunun kız çocuklarının reklamda söylenenleri yapmamasına ve reşitlik yaşı olarak kabul edilen 18 yaşını beklemeden evlenmelerine yönelik önerisi göze çarpmıştır:

“Kız çocukları bunları dinlememeli bunların dediğinin tam tersine gitmelidir.”

“16 yaşında evlenmeli. aksını idda edenle tartırım. bende eskiden karsiydim ama suan aynı goruste degilim sorry.”

“ikincisi, huzura kavuşmak için dünya işlerinin tamamında Allah yolundan ayrılmamak lazım. Ve Allah da, kadının çalışma zorunluluğu olmadığını ve cennetin kocaya hizmetten geçtiğini söylüyor. Tabii ki, ders çalışması gereken bir kişiye aşırı ekstra iş yaptırılmaz, ancak videodan çıkan anlatım şu ki, okuyan kız çocuğu hiçbir iş yapmamalı. Bu duyguyla, ev işlerinden kaçmak isteyen kız çocuğuna okumayı bir çare olarak sunulmuş oluyor ve okulları bitiren kadınlar yemek yapmayı, evini düzenli ve temiz tutmayı bilmedikleri zaman, bunu bir eksiklik değil hatta hava atılacak bir şey gibi görüyorlar ve hemen çalışıyor olma bahanesinin ardına sığınıyorlar. Eğer bir kadının evi pislik içindeyse, yemek yapamıyorsa, o zaman çalışmasın veya az çalışsın madem... Çünkü yemek ve temizlik gibi evdeki huzuru oluşturan iki etmenden mahrum olan bir

evde, para da olsa, imkan da olsa, neşe olmaz, huzur hiç olmaz. Maalesef neredeyse bir asırdır, dünyada kadınları, evinin değil de sistemin bir hizmetçisi haline getirmeye çalışan zihniyete hizmet eden, bu tür yayınlara taviz vermemek lazım . Bunun sonucunda kendisine hayatını bahşeden kocasına bir çay koymaya erinen, hatta hakaret eden, ama üç kuruş maaş alıyor diye sabahtan akşama kadar patroruna çaycılık ve hatta başka şeyler yapan kadınların türemiş olması, hepimiz için olumsuz bir durumdur.”

YouTube’un belirli bir video içerik altına yapılan yorumlar aracılığıyla kullanıcıların etkileşim kurmasına izin veren yapısı dolayısıyla incelenen reklam yorumları arasında yorumcuların birbirine yönelik eleştirileri kadar önerilerinin de bulunduğu anlaşılmıştır. Yorumcular arasında başaramayacağını bildirenlere yönelik hayallerinin peşinden gitmelerini ve ümitsizliğe kapılmamalarını öneren yorumlara rastlanmıştır:

“Bende voleybol oynuyorum bu yolda zorluklarla karşılaştım yapamazsın diyenler oldu ama hiçbirini dinlemedim voleybola da gidiyorum derslerimi de ihmal etmiyorum.Bence istediğin sporu yapmakta özgür olmalısın belki de yeni bir ilke imza atarsın ❤️”

“Hayat acımasız soğuk ve zalim ne yazık ki. Hiç bir şey ağlamaya değmez. Bu zor günler de geçer elbet. Hayal ve hedeflerin doğrultusunda hareket etmeni tavsiye ederim. Sonra bir bakmışsın istediğin yerdesin...”

“Çalıştıktan sonra yapılamayacak hiçbir şey yok. Buna inan. Yeter ki iste. Hedef ve hayallerin doğrultusunda git. Sonra bir bakmışsın istediğin yerdesin...”

Yorumcuların aynı zamanda yaptıkları yorumlarda kendi düşüncelerini ifade ediş biçimlerini beğenen bir yorumcuya yönelik öneri motive edici bulunmuştur:

“[...] kaleminiz harika çok nadir insanda bulunur hiç bir yerde yazı paylaşımlarınız oldu mu? Ki deneyin YouTube gibi olanak varken inanıyorum sizden çok eğitici yazılar 🙌”

Marka, yorumcu veya topluma yönelik olmayan ama öneri niteliği taşıyan yorumlar “diğer” alt-teması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yorumcuların karşılaşılan tüm reklamların izledikleri reklamlar gibi yapılmasına yönelik önerilerine rastlanıldığı gibi sadece reklamını izleyip yorum yaptıkları markalar değil pazarda

mevcut tüm markaların milli temaları çıkar uğruna kullanmaması önerilmiştir. Aynı zamanda bu tür sosyal sorumluluk içeren reklamları markalardan ziyade devlet kurumlarının yapmasını “*bu tarz reklamları Eğitim bakanlığının yapması gerekir bir bankanın değil*” şeklinde öneren yoruma da rastlanmıştır.

Reklam videolarının altına yorum yapan tüketicilerin istekleri çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin markaya, reklama, topluma, yorumcuya yönelik istekleri kadar kendileriyle ilgili isteklerini de yansıttıkları görülmüştür. Bazı tüketiciler reklamın konusunu desteklemek istediklerini ve herkese örnek olmasını istediklerini belirtirken, bazıları ise markaya reklam yaparak konuya destek olduğu için teşekkür edip kız çocukların ve kadınların eşit yaşam standartlarına kavuşması yönündeki projeleri için tebriklerini iletmek istemenin yanı sıra markayı destekleyenleri de tebrik etmek istediklerini bildirmiştir. Yorumcuya yönelik istekler arasında yorumcunun yorumundaki yanlış veya eksiklik sebebiyle düzeltilmesi gereken yeri düzeltmek isteği, sorduğu soruyu yanıtlayarak destek olma isteği, yorumcuyla etkileşim kurma isteği, yorumcuyu yorumunu beğendiği için destekleme isteği ve yorumcuya teşekkür etme isteği tespit edilmiştir. Topluma yönelik istekler arasında çocuklarını okutan anne babalara teşekkür ve tebriklerini sunma, azimli çocukları ve öğretmenleri tebrik etme ve tüm kız çocuklarının okumasını toplumun desteklemesi isteği görülmüştür. Diğer kategorisinde değerlendirilebilecek isteklerin bir yandan reklama konu olan özel günü kutlamaya yönelik bir yandan da hem diğer yorumculara hem toplumun geneline hem de kendilerine ilişkin iyi dileklerde bulunmaya yönelik olduğu anlaşılmıştır.

Arzulu-Yorum temasında dikkat çeken alt-temalardan biri yorum yapan tüketicilerin kendilerine yönelik arzuları olmuştur. Yorumcuların bazıları yurtdışından yorum yazdıklarını söyleyerek, bilime katkıda bulunacak eylemler gerçekleştirdiklerini duyurarak veya sahip oldukları ‘engin’ bilgileriyle kendilerini ön plana çıkarmaya çalışırken, bazıları yorumlarının beğenilmesini talep etmiştir. Yorumlar arasında ayrıca çeşitli konularda fikir paylaşımı isteklerinin olması da dikkat çekmiştir. Bu bakımdan özellikle kadınların ve kız çocuklarının dünyayı kurtaracağına ve isteyen herkesin başarabileceğine ilişkin fikirlerin vurgulandığı görülmüştür. Aynı zamanda şiddetin özgür toplumu yok edeceğini, tıp bölümlerinin en başarılı bölümler olduğunu, ülkenin geleceği için gençlerin desteklenmesi gerektiğini, reklamın en iyi reklamlar arasına

gireceğini, günümüz gençliğinin önekilere göre daha zor olduğunu, köylülerin daha bilgili olduğunu ve zekâ ile azmin başarı getireceğini düşünenler de fikirlerini sunmuştur. Ancak bu tema altında en kayda değer alt temanın yoğunlukla kendisiyle ilgili bir şeyleri açıklayan, böylece psikolojide ‘kendini açma (*self-disclosure*)’ olarak tanımlanan olayı sergileyen ‘kendimle ilgili bir durumu paylaşmayı arzuluyorum’ alt-teması olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yorumların yoğunlukla reklamın mekânı olan köye veya ile mensup olduklarını, meslekî hayallerinin neler olduğunu, reklamın ters köşe yapmasıyla kendini şaşırttığını ve üniversite sınavına hazırlandığını paylaşma arzusuyla yapıldığını belirtmek mümkündür:

“Sivaslı olarak çok duygulandım çok sevindim”

“Köyüm benim 🤔🤔🤔❤️❤️TR”

“YKS'ye hazırlanırken bu videonun reklam olarak karşıma çıkması ve Sivaslı olmam... :) İzlerken ki kıvancımı size anlatamam. O Sivas, bu sene de inşallah tüm engelleri yıkarak bir Uzay Mühendisi çıkaracak.”

“Bir Sivaslı olarak uçak mühendisliği istiyorum 😊 iyi şanslar gençler. Ben de bu sene yks ye gireceğim”

“ben ömrümde böyle fake yemedim helal olsun”

“Videoyu acıklı gözlerle izlerken sonunda yediğim ters köşeyle gözlerim doldu”

İncelenen yorumlar arasında merak, bilgi eksikliği gibi sebeplerle tüketicilerin çeşitli sorular yönelttiği tespit edilmiş ve ‘reklama ilişkin’, ‘yorumcuya ilişkin’ ve ‘diğer’ olmak üzere üç alt-tema çerçevesinde incelenmiştir. Reklama ilişkin sorular arasında reklam müziğini öğrenmeye çalışanların soruları yoğunluk gösterirken, aynı zamanda reklam ajansını merak edip soran, reklam filmini bir sinema filminin fragmanı sanarak sinema filminin ismini soran, reklamı beğenmeyen kim olduğunu anlamaya çalışan ve reklamın konusunun nereden esinlendiğini merak ederek soran yorumlar da görülmüştür. Bunun yanı sıra, reklamın ileri sürdüğü iddiayı sorgulayan “*Bu hikayemi gerçek mi oldu?*”, “*Gerçekten 110tanemi*” ve “*Doktor çıktımı sahiiii*” gibi yorumlara da rastlanmıştır. Yorumcuya ilişkin soruların genellikle yorumcunun kişisel özellikleri, yaşadığı şehir, yaşadığı şehirdeki sportif altyapı olanaklarının varlığı ve okuduğu bölüm ile ilgili olduğu gibi yorum yapan kişinin reklamın hikâyesine konu olan karakter olup

olmadığına ve daha önce profesyonel olarak yazılarını bir yerde paylaşmadığına yönelik olduğu görülmüştür. ‘Diğer’ alt-temasında değerlendirilen yorumların çoğunlukla ironik sorular olduğu anlaşılmıştır:

“[...] her çocuk yüksek eğitim görebilmeli bu şekilde düşünen herkesi tebrik ediyorum kaç kişi kaldı şu dünyada insan olduğunu hatırlayan”

“İnsan her izlediğinde duygulanıp ağlar mı?”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Toplumsal, kültürel veya çevresel birçok sorun insan yaşamını yeri geldiğinde tehdit edecek düzeye kadar etkilemekte ve bu tür sorunlarla mücadele konusunda bireysel olarak insanlara görev ve sorumluluklar düştüğü kadar bu bireylerin yaşamında yeri bulunan ve yeri geldiğinde faaliyetleriyle toplumun ve dünyanın kaderini etkileyebilen kurum ve kuruluşların da görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bazı kurum ve kuruluşlar ise, görev ve sorumluluk anlayışından ziyade, Karayel Bilbil ve Aydoğdu (2021) tarafından vurgulandığı gibi, bu tür sorunlara karşı toplum yararına katkıda bulunarak toplumun onayını alma, olumlu imaj ve itibar kazanma ve tercih edilme amacıyla bu tür sorunlara ilişkin farkındalık kazandırmak ve kurum ve kuruluş olarak aksiyon aldığını bildirmek için çeşitli iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bu doğrultuda kullandıkları iletişim araçlarından biri olan sosyal konulu reklamlar aracılığıyla hedef kitlesini bilgilendirebilmekte, farkındalık düzeylerini arttırabilmekte ve gönüllerini kazanmaktadır.

Çeşitli varoluş sebeplerinin yanı sıra toplumun karşılaştığı sorunlara yönelik farkındalık ve bilinç yaratmak, belirli bir soruna ilişkin gündem oluşturmak ve sorunu toplum üyelerine hatırlatarak çözümüne yönelik harekete geçirmek için yılın belli günleri soruna ilişkin özel gün olarak belirlenmektedir. Her ne kadar bazı özel günler duygusallığı öne çıkarıp kapitalist sistem çerçevesinde hediyeleşme ritüelleri yaratarak tüketicileri satın almaya yöneltse ve ticari kârı arttırırken toplumsal değerleri değiştirse de (Bayazıt, 2020; Öztürk & Temizkan, 2018), kız çocukları günü gibi özel günlerde günün konusunu oluşturanların yaşadığı eşitsizlikler ve sorunlar gündeme getirilerek sorunları çözme konusunda toplumla birlikte sorumlu taraflar harekete geçmeye davet edilmektedir. Bu tür özel günlerde sorunlara ışık tutma, çözüm bulmaya yönelik çağrıda bulunma veya

soruna yönelik yürüttüğü faaliyetlerinden bahsederek takdir ve ilgi toplama noktasında markaların kullandığı araçlardan biri reklamlar olmaktadır. Markaların özel günler kapsamında hazırlayıp farklı mecralarda hedef kitlesinin dikkatine ve “seyrine” sunduğu bu tür sosyal konulu reklamları, Türkiye’nin önemli toplumsal sorunlarından çocuk gelinler ve eğitimde fırsat eşitsizliği gibi konulara odaklanan kız çocukları gününe yönelik sosyal konulu reklamlar özelinde, hedef kitlenin nasıl değerlendirdiğini ve bu tür reklamlara ne tür tepkiler verdiğini keşfetmek amacıyla bu çalışmada YouTube’da yayınlanan kız çocukları günü temalı sosyal reklam filmlerine yapılmış 459 yorum tematik analiz yoluyla incelenmiştir.

Analiz neticesinde elde edilen bulgular yorumların çoğunlukla şirket reklamlarından ziyade sivil toplum kuruluşlarının reklamlarına yapıldığını işaret etmiştir. Bunun sebebi olarak, tüketicilerin bu tür sorunlarla mücadele konusunu sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilendirmeleri olabileceği gibi, sivil toplum kuruluşları içinde yer alan Sabancı Vakfı’nın reklamında tüketici için ilgi çeken gerçek bir hikâyeden esinlenilmiş olması da gösterilebilir. Şirketler arasında Yapı Kredi’nin reklamının sonunda izleyici hedef kitlenin tabiri caizse şaşkına döndürülmesinin de yorumları tetiklediği dikkat çekmiş ve özellikle bu tür şaşırtıcı olay örgülerinin yaratıcı bir şekilde reklam filmlerinde kullanılmasının yarattığı bu etkinin markalar ve reklam profesyonelleri için önemli bir gösterge olacağı düşünülmektedir. Cinsiyet açısından yorum yapanlar değerlendirildiğinde duygusal içerikli olan ve kız çocuklarına yönelik hazırlanan bu reklam çalışmalarında çoğunlukla erkek tüketicilerin yorum yapması dikkat çekici bir bulgudur. Özellikle duygusal içerikli reklamlara yönelik duygusal ve davranışsal tepkilerin kadınlar tarafından verildiğine yönelik alanyazında ileri sürülen savlarla (Bayazıt, 2020; Öztürk & Temizkan, 2018) bu çalışmada elde edilen bu sonucun tezatlık içerdiği görülmektedir.

Yapılan yorumların dilsel özellikleri göz önüne alındığında, yorumlarda nispeten önemli düzeyde emoji ve emotikon kullanılması üzerinde durulması gereken bir husustur. Dijital dünyanın dili olarak adlandırılan bu emoji ve emotikonların yorumlarda anlamı yaratmak veya pekiştirmek amacıyla kullanılması (Karabolat, 2022; Zeybek, 2018), markaların ve reklam profesyonellerinin bu tür iletişim süreçlerinde emoji ve emotikon kullanımına yönelmeleri gerektiğine ilişkin önemli bir çıkarım olarak değerlendirilmiştir.

Ancak bu hususta her emoji ve emotikonun tüm kültürlerde ve toplumlarda aynı anlama gelmediğinin (Karabolat, 2022) farkına varılarak hareket edilmesi önerilmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan biri de reklamın yayınlandığı mecraların birbirini etkilemesi olmuştur. Özellikle yorum yapan tüketiciler arasında televizyon reklamını izledikten sonra YouTube'daki reklama yorum yaptığını veya sponsorlu YouTube reklamının ardından reklama tıklayarak kendi özgür iradesiyle ve isteğiyle reklamı izleyip yorum yaptığını ifade eden yorumcular dikkate alındığında markalara ve reklam profesyonellerine önemli bir ders çıkmaktadır. Öyle ki tüketiciler dikkatlerini çeken reklamları başka mecralarda veya formatlarda izledikten sonra yeniden reklam filmini izleme eğilimi sergileyebilmekte ve bu tür reklamlarla etkileşime geçebilmektedir. Bu durum dikkate alınarak reklama ilişkin medya planının hazırlanması ve mecra seçimlerinin yapılmasına özen gösterilmesi gerektiği kadar bu tür etkileşimlere markaların da katılım konusunda adım atmasının yerinde olacağı öngörülmektedir. Özellikle markaların sorulan sorulara yanıt vermemesi ve diğer sebeplerle yapılan yorumlara ilişkin eylemsiz kalması önemli bir eksiklik olarak görülmüş ve diyalojik iletişimden kopuk bir 'iletişim' faaliyeti olarak değerlendirilmiştir.

Reklamlara yorum yapılmasının altında yatan nedenler çerçevesinde yorumların incelenmesinden elde edilen sonuçların gösterdiği çeşitlilik göze çarpmış ve yorumlar 'beğeni-yorum', 'eleştiri-yorum', 'öneri-yorum', 'arzulu-yorum' ve 'soru-yorum' ana temaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Beğenileri en yoğun düzeyde tetikleyen unsurun reklamın hikâyesi ve konusu olduğu görülmüştür. Duygusal bir hikayesi olan kısa film tarzında hazırlanmış reklam filmlerinin beğenileri tetikleme alanyazındaki çalışmalarda (Escalas, 1998; Huang vd., 2018) vurgulanan bir husustur ve etkileşim sağlayıp viral etki kazandırmayı amaçlayan markaların bu hususa odaklanması önerilmektedir. Markaya yönelik beğenileri dile getiren yorumlardan ise beğenilerin kaynağının tüketici ile marka arasındaki bağ (müşterisi olma, destekçisi olma, vs.) olduğu anlaşılmıştır. Özellikle markaya bağlılığın beğeniyi etkileyebileceği ve hatta viral etki sağlayabileceği yönündeki savları (Mukherjee vd., 2023) bu sonuç destekler niteliktedir.

Yorumlarda tespit edilen eleştirilerin markadan çok reklama odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklam konusuna odaklanan eleştiriler arasında tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik eleştirisinin reklamların anlamsız ve boş olduğuna ilişkin olduğu

görülmüştür. Aynı zamanda rakip markaların reklamlarını da eleştiren tüketiciler, bunun sebebi olarak bu reklamlarda tüketici yararından çok marka çıkarının öne çıkarıldığını ileri sürmüştür. Bu husus, daha önce reklama yönelik tüketici eleştirilerinin sebeplerini açıklayan çalışmalarla (Kilbourne, 2012; Obermiller & Spangenberg, 1998) benzerlik göstermektedir. Her ne kadar reklamı beğenme sebeplerinden ağır basan reklamın hikayesi ve konusunun kendi olsa da reklamın aynı zamanda hikayesi yüzünden eleştirilmesi ve hatta hikâyenin uydurma olabileceğini düşünmeleri reklama yönelik tüketici şüphesine ilişkin alanyazını (Brinson & Holiday, 2021; Elpeze Ergeç, 2009) destekler niteliktedir. Eleştiriler yalnızca marka ve reklamla sınırlandırılmamış, aynı zamanda tüketicilerin topluma yönelttiği eleştirilere de rastlanmıştır. Topluma yönelik en kuvvetli eleştirilerden biri kız çocukların okumasına engel olup erkenden evlendiren babalar başta olmak üzere ebeveynlere ve bunu savunan toplum üyelerine yöneltilmiştir. Özellikle bir insan hakkı ihlalini temsil eden erken evlilikler ve eğitim eşitsizliğine yönelik yapılan eleştiriler alanyazındaki çalışmaların (Deniz, 2021) vurguladığı psikolojik ve toplumsal sorunlara işaret etmiş ve toplumda hakların eşit düzeyde sağlanmasına (Yaşar, 2018) çağrıda bulunmuştur.

Reklamlardan hareketle önerilerini sıralayan tüketicilere de rastlanan yorumlar arasında markaya ilişkin en önemli öneri bu tür sosyal sorumluluk projelerini belirli bir zaman içinde hedef kitleye sunulan reklamlar kadar kısa süreyle markaların sınırlandırmaması ve sürdürülebilir kılmaları yönünde olmuştur. Bu durum tüketicilerin önerileri olmakla beraber tüketicilerin markalara yönelik şüphelerini de işaret etmektedir. Tüketicilerin bir diğer önerisi ise kız çocuklarının erken evlilik ve eğitim eşitsizliği gibi karşılaştığı sorunlarla mücadeleye babaların da dahil olması yönündedir. Bu durum, önceki çalışmaların (Diyapoğlu vd., 2017; Tezel Şahin & Özbey, 2007) ileri sürdüğü gibi, sosyal ve kültürel değişimde erkeklerin ve özellikle babaların katılımının kıymetli olduğu savıyla uyumlu görünmektedir. Öneriler arasında, ayrıca, reklam mesajına ters düşen ve kız çocuklarının dini, kültürel ve toplumsal sebeplerle okutulmamasını ve erken yaşta evlendirilmesini öne süren yorumcuların önerilerine de rastlanması şaşırtıcıdır. Burada, Terzioğlu'nun (2015) açıklamalarından hareketle dini sebepler ileri sürülerek kız çocuklarının haklarını ihlal eden herhangi bir tutum, davranış veya eylemin doğru olmadığını ileri sürmek gerekmektedir. Yine öneriler arasında yer alan bir konu da kız çocuklarının haklarının korunması konusunda bankanın veya başka herhangi bir

markanın değil, bir devlet kurumunun (bakanlığın) bilinçlendirme kampanyası yürütmesi gerektiğine yönelik sunulan öneri bu tarz reklamları tüketicilerin markalarla ilişkilendiremediğine ilişkin alanyazındaki bulgulara (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) denk düşmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen yorumlar arasında tüketicilerin sadece markaya veya reklama yönelik istekleri ve arzularına değil, aynı zamanda kendilerine yönelik istek ve arzularına da yer verdikleri görülmüştür. Bu durum, Reagle'ın (2015) “kendini açma” olarak vurguladığı durumla eşdeğer görünmektedir. Özellikle kendilerine dikkat çekmek veya kendilerini sahip oldukları çeşitli nitelikler (meslek, yaşanılan yer, vs.) sebebiyle ön plana çıkarmak istediği anlaşılan tüketicilerin yorumlarının ağırlıklı olması dikkat çekici bulunmuştur. YouTube mecrasında özellikle anonimliğin sağlanabilmesi, birden çok kişiyle iletişim kurulabilmesi ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçilebilmesi (Schlosser, 2020), bu durumun tetikleyici unsurları olarak değerlendirilebilir. Yine bu özelliklerden etkileşim meselesi yorum yapanların diğer yorumcularla etkileşime geçmek ve diğer yorumculara ilişkin merak ettiklerini yöneltmek için soru sormalarını tetiklemiş görünmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, kız çocuklarının eşit haklar ve şartlarla yaşamlarını sürdürebilmesi için yorumcuların söylemlerinin ve alanyazındaki çalışmaların ortak paydada bulunduğu dikkat çekmiştir. Kız çocuklarının eğitim haklarını sağlayarak erken evliliğin önüne geçilebileceğini savunanlar, özellikle ailelere ekonomik destek verilmesini, okuma sürecinin ulaşım ve kırsaldaki okulların yapımı gibi desteklerle kolaylaştırılmasını, ilgili kurum ve kuruluşların bilgilendirme, bilinçlendirme ve destek programlarının yanı sıra nüfuzu bulunan dini ve toplumsal liderlerin de sürece dâhil edilmesini (Adıgüzel, 2013; Aslan, 2019; Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Diyapoğlu vd., 2017; Terzioğlu, 2015), istihdam olanaklarının sağlanmasını (Zengin Taş, 2020), yanlış yorumlanan ve aktarılan dini bilgilerin düzeltilmesi için ilgili kurum ve kuruluşların desteğinin alınmasını ve ilgili yayınların yapılarak toplum geneline ulaştırılmasını (Adıgüzel, 2013; Bulut, 2022; Duman & Coşkun, 2019; İlhan Tunç, 2009), uygulanan projelerin sürdürülebilir ve yaygın etkiye sahip projeler kılınmasını (Bulut, 2022; Diyapoğlu vd., 2017; Ilgaz & Keskin, 2017) önermektedir. Ayrıca, spora katılımın kız çocuklarına ve kadınlara duyuşsal, zihinsel ve toplumsal yararları (eleştirel düşünme,

liderlik ve başarı fırsatları, öğrenme ve yaratıcılık, zindelik, özsaygı ve özgüven kazanımı, topluma ve sosyal hayata katılım, toplumda iyi bir konum) (Koca & Arslan, 2010, s. 21) göz önünde bulundurulduğunda, bunu teşvik edecek kampanyaların toplumun kültürel ve sosyal tüm nitelikleri dikkate alınarak tasarlanması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Anayasanın “Devlet her yaştaki Türk vatandaşının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder ve başarılı sporcuyla korur” şeklindeki 59.maddesi gereğince yaşı ve cinsiyeti açısından hiçbir ayırım gözetmeden herkesin spor yapması teşvik edilmelidir (Hergüner, 1991). Öyle ki, “Her yıl mahsul alacaksan buğday yetiştir, ona yılda bir mahsul alacaksan ağaç yetiştir, devamlı mahsul almak istiyorsan insan yetiştir” (Hergüner, 1991) şeklindeki Çin Atasözünün temel öğretisinin topluma aşılması önerilmektedir.

11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü çerçevesinde Türkiye’de yayınlanmış olan sosyal konulu özel gün reklamlarına yönelik tüketici tepkilerini keşfetmek amacıyla yürütülmüş olan bu çalışma birtakım sınırlılıklar barındırmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilki, özel güne yönelik hazırlanmış olan reklam filmlerinin yalnızca markaların YouTube kanalında ulaşılabilir olanlarını çalışmanın ele almış olmasıdır. Bir başka ifadeyle, Türkiye’de bu özel güne ilişkin başka geleneksel ve/veya dijital mecralarda (televizyon, gazete, radyo, açık hava, YouTube haricindeki sosyal medya kanalları, vs.) yayınlanmış olabilecek reklam çalışmaları bu araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. İkinci sınırlılık, bu çalışmada tepkileri incelenen reklam filmlerine yalnızca YouTube kanalında yapılmış olan yorumları çalışmanın incelemiş olmasıdır. Üçüncüsü, tüketici tepkilerinin yalnızca YouTube kanalındaki tüketicilerden gelen tepkilerle sınırlandırılmış olmasıdır; yani, reklam filmlerine ilişkin tüketici tepkilerini anlamak amacıyla herhangi bir görüşme veya anket yoluyla saha araştırması yapılmamıştır. Tüm bu sınırlılıklardan hareketle, gelecek araştırmaların farklı mecralarda yayınlanmış olan reklam çalışmalarına odaklanması, tepkileri yalnızca tek bir sosyal medya kanalıyla sınırlandırmadan tepkileri çeşitlendirecek şekilde farklı sosyal medya kanallarındaki yorumları da çalışma kapsamına alması ve yorumlara ilişkin değerlendirmeleri zenginleştirebilmek amacıyla saha araştırmalarıyla bulguları ve sonuçları desteklemesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. (2013). Kız Çocuklarının Okullaşma Engelleri ve Çözüm Önerileri (Şanlıurfa Örneği). *EKEV Akademi Dergisi*, 17(56), 325-344.
- Akarsu, H., Gülmez, E., & Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılabilirliğine Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 1-32. <https://doi.org/10.17829/turcom.782919>
- Akpınar, M. E. (2021, 12-14.04.2021). *Türkiye'deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi* CTC 2021 Proceedings Book, İstanbul.
- Aktepe, E., & Atay, İ. M. (2017). Çocuk Evlilikleri ve Psikososyal Sonuçları. *Psikiyatride Guncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry*, 9(4), 410-410. <https://doi.org/10.18863/pgy.310791>
- Alat, Z., & Alat, K. (2011). Anne Babaların Kızlarını Okutmama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(3), 1357-1373.
- Aslan, B. (2019). Psikoloji Penceresinden Çocuk Evlilikleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(43), 43-55. <https://doi.org/10.31828/tpy1301996120180525m000004>
- Ayvaz Kızılgöl, Ö. (2012). Türkiye'de Eğitimde Cinsiyet Eşitsizliğinin Yoksulluk Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 179-191.
- Balta Peltekoğlu, F., & Akbayır, Z. (2019). Davranışsal İçgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkiler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 827-844. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.554861>
- Bayazıt, D. Z. (2020). Reklamlarda Annelik Miti: Özel Gün Reklamı Olarak “Anneler Günü” Reklamlarının Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1157-1182. <https://doi.org/10.26466/opus.650306>
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). Can I use TA? Should I use TA? Should I *not* use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37-47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>

- Brinson, N. H., & Holiday, S. (2021). Understanding the influence of perceived susceptibility to addressable TV advertising targeting children on parents' purchase intentions [Article]. *Young Consumers*, 22(2), 219-236. <https://doi.org/10.1108/yc-09-2020-1209>
- Bulut, B. (2022). EELISA “Bilim Yapan Kadınlar” Yuvarlak Masa Toplantısı Üzerine Notlar. *Turk Kutuphaneciligi - Turkish Librarianship*, 36(2), 294-298. <https://doi.org/10.24146/tk.1096997>
- Çelebi, A., Vefikuluçay Yılmaz, D., & Güner Emül, T. (2020). Evrensel Bir Kadın Sorunu “Erken Yaş Evlilikler”. *SOBİDER: Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(46), 83-95. <https://doi.org/10.29228/sobider.43319>
- Deniz, Ş. N. (2021). Dünyadaki ve Hindu Toplumundaki Çocuk Evliliklerine Dair Bir İnceleme. *edebali islamiyet dergisi*, 5(1), 27-45.
- Diyapoğlu, M., Yıldırım, F., & Purutçuoğlu, E. (2017). Kız Çocuklarının Erken Evliliklerini Önlemede Erkeklerin Rolü. *Journal of Social Policy Studies*, 17(38), 95-114.
- Duman, N., & Coşkun, B. N. (2019). “Çocuk yaşta evlilik” ya da “çocuk gelin” olgusuna psikososyal bir bakış. *Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 268-277. <https://doi.org/10.21733/ibad.536029>
- Eken, İ., & Gezmen, B. (2019). Özel Günlerde Lüks Tüketim Ürünlerinin Bannerlardaki Sunumu: 14 Şubat Sevgililer Günü Pırlanta Reklamları. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 182-210.
- Elpeze Ergeç, N. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 172-193.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: what are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267-289). Routledge.
- Gökgül, A. N. (2022). Kurumsal Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımının Göstergibilimsel Analizi: "İstiklâlin Sesi" Reklam Filmi Örneği. *New Era Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 7(12), 124-139. <https://doi.org/10.46291/newera.172>
- Hergüner, G. (1991). Çocuğun Spora Yönelmesinde Ailenin Rolü ve Önemi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 91-95.

- Huang, R., Ha, S., & Kim, S.-H. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing, 12*(3), 274-292. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2017-0059>
- Ilgaz, S., & Keskin, Y. (2017). Farkındalık Seminerlerinin Okula Devam Etmeyen/Az Devam Eden Kız Öğrencilerin ve Velilerinin Tutumlarına Etkisi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 12*(23), 121-133.
- İlhan Tunç, A. (2009). Kız Çocuklarının Okula Gitmeme Nedenleri Van İli Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, VI*(I), 237-269.
- İşman, A., & Yusupova, G. (2023). Özbekistan’da Kadına Yönelik Şiddet Konulu Cinsiyet Eşitsizliğine Kayıtsız Kalmıyoruz Adlı Kamu Spotu Değerlendirmesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi, 7*(1), 61-77.
- Karabolat, B. (2022). *Yazılı İletişimde Görsellerin Dili: Emojiler* [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Denizli.
- Karayel Bilbil, E., & Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal Reklam Kavramı ve STK Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz. *e-Kurgu, 29*(2), 191-215.
- Kilbourne, J. (2012). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon & Schuster.
- Koca, C., & Arslan, B. (2010). *Kız Çocukları ve Futbol: Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı*. T.-F. F. E. Yayınları.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Michau, L. (2012). *Community Mobilization: Preventing Partner Violence by Changing Social Norms* (EGM/PVAWG/EP.10). (Expert Group Meeting: Prevention of violence against women and girls, Issue. UNWomen. https://raisingvoices.org/wp-content/uploads/2021/12/Community_mobilization-1.pdf
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of

- Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(04), 61-77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Ova, N. (2014). Türkiye'de Yazılı Basında "Çocuk Gelinler" in Temsili. *Selçuk İletişim*, 8(2), 238-262.
- Özateş, Ö. S. (2007). Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı Nedeniyle Temel Eğitimden Kopan Kız Çocukları Sorunu. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 18(2), 77-87.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112. <https://doi.org/10.21560/spcd.03093>
- Öztürk, A., & Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışlarının sebepli davranış teorisi bağlamında incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*(76), 37-56.
- Reagle, J. M. (2015). *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*. The MIT Press.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Curr Opin Psychol*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Şahin, E., & Acar Şentürk, Z. (2018). Gündem oluşturma teorisi bağlamında özel günleri konu alan reklamların analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 698-720. <https://doi.org/10.24289/ijsser.470897>
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic Analysis. In C. Willig & W. Stainton Rogers (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology* (pp. 17-37). SAGE. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781526405555>
- Terzioğlu, H. (2015). Erken Yaşta ve Zorla Kurulan Evlilikler (Çocuk Gelin) İslam Dini Özelinde Referans Bulabilir mi? *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 15-33.
- Tezel Şahin, F., & Özbey, S. (2007). Aile Eğitim Programlarına Baba Katılımının Önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 18(1), 39-48.

- Yaşar, N. (2018). Eğitimde Cinsiyet Eşitsizliğinin Okullaşma Oranına Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Karşılaştırması. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, II, 55-69.
- Yeygel Çakır, S., Temel Eğinli, A., & Okat Özdem, Ö. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 97-120.
- Yıldız, D., & Poyraz, T. (2020). Sosyo-Demografik ve Sosyo-Kültürel Bağlamda Erken Evlilikler: Çocuk Gelinler ve Çocuk Damatlar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(32), 159-186.
- Yücel, H. E., & Ünlü, S. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Reklamları: Birleşmiş Milletler Dünya Kız Çocukları Günü “Freedom For Girls” Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi *Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)*, 3(2), 1-20. <https://doi.org/10.5505/sec.2023.20592>
- Zengin Taş, E. (2020). Erken Yaşta ve Zorla Evlilikler: İnsan Hakları ve Sosyal Hizmet Bağlamında Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 13(69), 1332-1339. <https://doi.org/10.17719/jisr.2020.4046>
- Zeybek, I. (2018, 15-16.03.2018). Dijitalde Duygu Dili: Emojilerin Sihirli Dünyası. *Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü*, Kıbrıs.

EXTENDED ABSTRACT

Society faces various social, political, economic, and environmental challenges and problems, and some even become topic and/or reason of special days celebrated to evoke interest of society in coping with the problem, by raising awareness and setting the agenda. Among these days is International Day of the Girl Child. Unlike many others which serve the interests of the capitalist system by reinforcing purchase behavior and consumption habits of society, International Day of the Girl Child and the like induce awareness and call for debates to find solutions. Thus, they are deemed significant for brands to boost their image and reputation while constructing consumers' trust through their campaigns, including social issue advertising. In essence, consumers have become sensitive to problems affecting their lives, and intend to prefer brands which deal with consumers' problems. Considering this, brands initiate many campaigns to struggle against problems, including inequalities faced by girls like early marriage and education inequalities, resulting in violation of human and child rights.

Although previous research has focused on analyzing the content of social issue advertising campaigns regarding that day, literature lacks publications which attempt to discover consumer responses. Drawing from this, the paper aims to uncover how consumers evaluate and react to social issue advertisements broadcasted in Turkey by considering their comments on YouTube. By adopting thematic analysis, it examined 459 YouTube comments on 18 advertisements of seven brands, and revealed that comments were towards ads of non-governmental organizations rather than those of commercial brands. The reason may be that consumers associate such problems with NGOs, as well as the fact that the advertisement of Sabancı Foundation, was inspired by a true story that attracts attention. It was noted that the surprise of audience at the end of Yapı Kredi's advertisement also triggered comments, and that this effect created by the creative use of surprising plots will be an important indicator for brands and advertising professionals. Moreover, considering the linguistic characteristics of comments, the use of emoji and emoticons at a relatively significant level is an issue to be emphasized. The use of emoji and emoticons, which are called the language of digital world, to create or reinforce meaning in comments (Karabolat, 2022; Zeybek, 2018) is evaluated as an important

inference that brands and advertising professionals should consider using emoji and emoticons in such campaigns.

The study found that the underlying reasons for commenting on advertisements differ, and this led to the evaluation of the comments under the themes ‘like.comm’, ‘critic.comm’, ‘suggest.comm’, ‘want.comm’, and ‘ask.comm’ developed by the researcher through inductive coding process. It was observed that the element that triggers the likes at the most intense level is the story. The fact that commercials prepared in the style of short films with an emotional story trigger likes is an issue emphasized in previous studies (Escalas, 1998; Huang et al., 2018), and it is recommended for brands aiming to interact and gain viral effect. From comments expressing the likes for brand, it is understood that their source is the existing bond between consumer and brand (being a customer, being a supporter, etc.). This supports existing arguments (Mukherjee et al., 2023) that brand loyalty can affect likes and even have a viral effect.

It was concluded that criticisms focused on the advertisement rather than the brand. Among the advertising criticisms, it was seen that consumers' criticism of advertisements in general was that the advertisements were meaningless. Meanwhile, consumers who criticize the advertisements of rival brands claimed that the benefit of the brand is emphasized rather than that of the consumer. This is similar to previous studies (Kilbourne, 2012; Obermiller & Spangenberg, 1998). Despite the story of the ad, which outweighs the reasons for ad liking, the fact that the ad is also criticized for its story and even thinks that the story may be fabricated supports the literature on consumer suspicion (Brinson & Holiday, 2021; Elpeze Ergeç, 2009). Criticisms were not limited to brands and advertisements, but also towards society. One of the strongest criticisms is directed at parents, especially fathers who prevent girls from studying and marry early, and members of the society who advocate it. Criticisms of early marriages and educational inequality, which represent a violation of human rights, pointed to the psychological and social problems highlighted by previous studies (Deniz, 2021) and called for equal rights in society (Yaşar, 2018).

Among the suggestion-oriented comments, the most important one regarding the brand was that brands should not limit such social responsibility projects and make them sustainable for as short a time as the advertisements presented to the target audience in a

certain time. Although this is consumers' suggestion, it also indicates their doubts towards brands. Another suggestion is that fathers should be involved in tackling the problems that girls face. This seems to be in line with the argument that participation of men and especially fathers is valuable in social and cultural change, as suggested by previous studies (Diyapoğlu et al., 2017; Tezel Şahin & Özbey, 2007). It is also surprising to find the suggestions of commentators who contradict the advertising message and suggest that girls should not be educated for religious, cultural and social reasons and should marry at an early age. Here, based on Terzioğlu's (2015) statements, it is necessary to argue that any attitude, behavior or action that violates the rights of girls on the grounds of religious reasons is not correct. Again, one suggestion is that a state institution (ministry) should conduct an awareness campaign for protecting girls' rights, not banks or any others. This corresponds to the findings in the literature (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) that consumers cannot associate such advertisements with brands.

The comments reflected that consumers included their wishes and desires not only for the brand or advertisement, but also for themselves. This seems to be equivalent to what Reagle (2015) emphasizes as "self-disclosure". Again, interaction seems to have triggered commenters to ask questions to interact with and direct their curiosity about others.

MEDIA MONOPOLY IN TURKEY & FLEXIBLE LEGAL REGULATIONS

Özge Cengiz*

Abstract

The concept of monopolization, understood as the dominance in a single field, holds particular significance in the realm of media. Given its societal responsibility, concentration of power, whether in media ownership or in the viewership sphere, is an undesirable scenario. Therefore, various regulations are put in place to prevent monopolization in the media sector. This study focuses on the legal regulations related to the process of media monopolization in Turkey and examines how these regulations have evolved over time. Within this framework, regulations and rules aimed at preventing media monopolization, from the Ottoman Empire era to the present day, have been analyzed descriptively, including the provisions and subsequent changes made to these provisions. The analysis reveals that in Turkey, the regulatory process aimed at preventing media monopolization is largely confined to the audiovisual domain. It is evident that the regulatory provisions, which gained momentum with the emergence of private channels and stations in the 1990s, have been relaxed through subsequent amendments. The absence of regulatory provisions specifically addressing print media and the online environment creates a gap in the field. In the rapidly expanding digital realm, the absence of regulations targeting media ownership may, in the long run, lead to concentration of ownership in specific areas and an increase in similar content.

Keywords: Monopolization, Traditional Media, Digital Media, Regulation, Media Ownership

* Corresponding Author: Lecturer PhD. Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, ozge.cengiz@beun.edu.tr ORCID: 0000-0002-3634-0731

Received Date: 29.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Cengiz, Ö. (2023). Media Monopoly in Turkey & Flexible Legal Regulations. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 6, s. 369-391. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378762>

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

TÜRKİYE'DE TEKELLEŞEN MEDYA & ESNEKLEŞEN YASAL DÜZENLEMELER

Özge Cengiz*

Özet

Bir üretim alanındaki hakimiyetin tek bir alanda toplanması olarak anlaşılabilir tekelleşme, medya alanında özel bir ilgi alanını oluşturmaktadır. Toplumsal sorumluluğu olan bir alan olduğu için, gerek medya sahipliği gerekse izleyici alanında meydana gelebilecek bir yoğunlaşma istenilen bir durum değildir. Bu nedenle, medyada oluşabilecek tekelleşme durumunu önlemeye yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Bu çalışma Türkiye'de medyanın tekelleşme sürecine yönelik ne gibi yasal düzenlemelerin yapıldığı ve zaman içerisinde bu düzenlemelerde ne gibi değişikliklerin meydana geldiğine odaklanmaktadır. Bu çerçevede Osmanlı Devleti döneminden günümüze uzanan süreçte medyada tekelleşmeyi önlemeye yönelik yasa ve yönetmelikler incelenmiş, konuyla ilgili maddeler ve sonraki yıllarda bu maddelerde yapılan değişiklikler betimsel olarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde Türkiye'de medyada tekelleşmeyi önlemeye yönelik regülasyon sürecinin çok büyük oranda görsel-işitsel alanla sınırlı olduğu görülmüştür. 1990'lı yıllarda özel kanal ve istasyonların ortaya çıkmasından itibaren hız kazanan düzenleyici maddelerin, yapılan değişikliklerle birlikte esnetildiği anlaşılmıştır. Yazılı basın ve internet ortamına yönelik bu tür düzenleyici maddelerin bulunmaması ise alanda bir boşluk yaratmaktadır. Özellikle gün geçtikçe etkisini artıran internet ortamındaki alanda medya sahiplerine yönelik düzenlemelerin eksikliği uzun vadede sahipliğin belirli noktalarda yoğunlaşması ve birbirine benzer içeriklerin artışı ihtimallerini ortaya çıkaracaktır.

Anahtar Kelimeler: Tekelleşme, Geleneksel Medya, Dijital Medya, Regülasyon, Medya Sahipliği

*Sorumlu Yazar: Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ozge.cengiz@beun.edu.tr ORCID: 0000-0002-3634-0731

Geliş Tarihi: 29.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

INTRODUCTION

Within economic systems, capitalism stands out as a system where capitalists continuously strive to increase their profits, seeking to regularize profit growth through technological innovations and the regulation of working hours. The transition from the Fordist system, which was based on assembly lines, to the Post-Fordist work regime characterized by flexible policies has played a pivotal role in the development of capitalism. This transition has facilitated the proliferation of neoliberal policies, ushering in an era where "deregulation" has become the new norm.

In this new order, state pressure and control over markets have diminished, allowing the private sector to exert dominance across various spheres. Within the framework of neoliberalism, the role of the state has diminished, enabling the empowerment of the private sector and its ascendancy over markets. This has entailed the removal or relaxation of regulations and the establishment of a new order based on competition, resulting in significant alterations in the production and distribution phases of goods and services. The inherent competitive nature of the system has facilitated horizontal, vertical, and cross-level mergers and monopolization as means for firms to grow and expand.

One of the areas where this process can be best observed is the media, which is particularly suited to large-scale structures and flexible working conditions. Media, as a provider of information, news, and entertainment content to large societal audiences, is susceptible to the negative effects of monopolization more intensely compared to other domains. Consequently, many established entities are developing various sanctions and principles to prevent media monopolization.

This paper aims to comprehensively explore the issue of media monopolization in Turkey, with a specific focus on the evolution of legal regulations governing media ownership, foreign capital involvement, and distribution. By tracing the historical development of these regulations, the paper seeks to shed light on the factors contributing to the current media landscape in Turkey, characterized by oligopolistic structures and concentration of ownership. In this context, the structural characteristics and developmental process of monopolization in the media sector will first be discussed in a

general sense. Subsequently, the process of media monopolization in Turkey and the legal regulations developed to counter it will be analyzed.

THE STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF MEDIA MONOPOLIZATION

Monopoly arises when a single company gains dominance in any area of production or service by acquiring competitors or pushing them out of the field, thereby securing exclusive trading rights (Yaylagül, 2019, p. 408). The formation of the monopolization process is influenced by the market's structure, the ways in which this structure is established, and ideological orientations. Consequently, the process should be considered in conjunction with all these factors, and the effects of monopolization should be analyzed not only in the context of restricting free competition and freedoms but also within the framework of the logic of capitalism (Erdoğan, 2002, p. 17). Monopolization is the state of dominance in which products or services are consolidated under a single entity within a market, inherently encompassing elements of control and power. The dominant force in the market exercises control over products or services from the production phase to the distribution phase. Consequently, this situation consolidates control over the produced goods/services at a single point, rendering it impossible for users or competing firms seeking to participate in the process to intervene.

Monopolization refers to the consolidation and control of a production domain by a single entity, whereas oligopoly, often confused with monopolization, exhibits a structure where a limited number of dominant powers hold control over a production domain. To occur in a particular domain, monopolization requires one or several firms to establish dominance through agreements or by excluding others from the field. Consequently, the consolidation of capital and the intensification of capital occur among the firms that come together, while the capital of smaller firms tends to erode within this concentration (Ekzen, 1999, p. 87). Monopolization and oligopolization are processes where competition is abused. This abuse can entail deviating from principles of honesty, but it can also involve the exploitation of dominance in the market to restrict competition to one's advantage (Paşalı, 1999, p. 23).

In today's context, the media's primary orientation has shifted towards the digital realm, even though it continues to maintain a presence in traditional print media.

Consequently, alongside expenses associated with traditional print, such as paper and new printing machinery, there are added costs in the digital domain, including infrastructure, internet, and new equipment expenditures. Furthermore, the teams responsible for creating and editing content in the media, as well as distribution, advertising, and public relations teams, constitute significant cost items for media organizations (Paşalı, 1999, p. 69). To meet all of these expenses, media organizations, unable to easily raise prices for content and subscription fees without losing readers, are increasingly evolving towards a dependency on the capital and ownership of private companies and holdings.

Monopolization in the media can manifest in various forms, such as state monopoly, public/institutional monopoly, political party monopoly, family monopoly, and trust ownership (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Until the 1980s in Turkey, the predominance of the concept of public service led to the concentration of dominance in the hands of the state in the media sector. Starting from the 1980s, the increase in privatization and deregulation policies due to neoliberal politics has turned the private sector into a leading actor in the process of monopolization. In this context, the competitive structure of media enterprises, which necessitates the use of high technology, has paved the way for high-capital private companies and holdings to rise in the field, as they are capable of meeting all these requirements.

In this context, one of the most illustrative examples is the developments observed between the first and second editions of Ben Bagdikian's book "Media Monopoly." When the book was first published in 1983, media ownership in the United States was divided among 50 companies. However, when the new edition of the book was published in 2004, it was noted that within a span of twenty years, the number of companies controlling the media from an economic and political perspective had decreased to five (Bagdikian, 2016, p. 3). The global trend towards free trade worldwide is leading to increased commercialization in the media sector, which, in turn, has a negative impact on media policies. This is particularly evident in examples like the United States, where the liberalization of audiovisual services is expected to lead to concentration in the field and negatively affect quota regulations, public broadcasting support, and the promotion of diversity (Puppis, 2008, p. 405-406).

Within the process of monopolization, it can be asserted that organizations concentrate in three distinct directions: the concentration of media ownership, the concentration in media content production, and audience concentration. Progressing in interconnected ways, during this period, the consolidation of media channels in the hands of specific owners creates more intense competitive conditions. As a result, media magnates begin to focus on content that can generate profits for them, leading to the dominance of similar content. For these contents, the effect of advertising campaigns undertaken with available resources, coupled with the editorial process, leads to the concentration of viewers on specific channels and specific content, creating audience concentration. Among all these factors, the most decisive one is the concentration of media ownership, which influences the editorial process and the preferences of viewers (Cuilenburg, 2007, p. 35).

Concentration/monopolization in media ownership occurs in three main forms: horizontal, vertical, and cross-media. In horizontal monopolization, mergers take place within the same production area to gain power. In vertical monopolization, control is extended from the production phase to distribution and sales, ensuring oversight over the entire process. Cross-media monopolization involves mergers in multiple media types such as newspapers, television, and the internet. Starting from the 1980s, with the entry of conglomerates and private companies into the media sector, organizations active in various sectors like construction, chemistry, and industry also ventured into the media field through horizontal, vertical, and cross-media mergers. When a media owner establishes control and dominance in the field through horizontal, vertical, and cross-media mergers, they increase their power and profit in the market. However, this eliminates the competitive opportunities for small companies and restricts media diversity (Yaylagül, 2019, p. 409). In this context, horizontal monopolizations are particularly important in terms of impeding media diversity, while vertical and cross-media monopolizations increase the determining power of media owners over society and have negative effects (Cuilenburg, 2007, p. 35).

Since media produces content to meet various needs of society, such as information gathering, education, and entertainment, it directly influences and guides the communication channels of the public. Consequently, media shapes society, the

economy, and politics (Paşalı, 1999, p. 62). Therefore, the concentration of all media channels in a single entity or the potential for oligarchic structures that act in their own interests can introduce bias into the informational function of the media. In this regard, monopolization has the potential to reduce the quality and diversity of the products and services produced (Yaylagül, 2019, p. 408). One significant area where the decline in quality and diversity is pronounced is the narrowing of information diversity. There is a process where information is transformed into entertaining content (infotainment) to gain more visibility and profits (Bagdikian, 2016, p. 3).

Another significant aspect of the negative effects pertains to the concentration of media ownership in a single entity, which in turn dictates the conditions for those working in the field. Consequently, individuals whose ideologies, politics, or economic interests do not align with the owner may face unemployment issues. There is competition among individuals and institutions in the media sector, and there is a high degree of fluidity among them. However, the consolidation of all institutions under a single owner not only reduces institutional diversity but also diminishes the diversity of media laborers. Throughout this process, policies promoting unionization and organization will recede into the background, and policies aimed at maximizing profit for media owners, who face no competition, will be endorsed. This may lead to attempts to accomplish more work with fewer employees (Paşalı, 1999, p. 114; Özsever, 2004).

The ascendancy of private companies and conglomerates in the media sector introduces certain issues that are distinctive to the structure of the media compared to other industries. Specifically, the activities of these companies and holdings outside the realm of media, their interactions with political power, and their reliance on advertising create conflicts with the functions that the media assumes in a democratic society, such as "impartiality," "accurate information dissemination," "the public's priority in receiving news," and "freedom of expression." The structural dynamics inherent to the capitalist system, which prioritize continual profit maximization, result in the utilization of media by private companies and holdings in a manner that serves their interests and enhances their profits.

The Monopolization Process of Media in Turkey

When examining the ownership structure of the media in Turkey, a shift is observed from journalist owners to private sector dominance. While this phenomenon is not unique to Turkey, the fact that the press in Turkey was established by the state and government-trained officials and remained as small businesses for many years has led to a more pronounced impact of changes in the financial conditions of newspapers since the 1960s. Particularly, a transformation that began in 1948 and accelerated after 1980 can be identified. Press and publishing activities that began during the Ottoman Empire initially followed a path dependent on the state, and the field began to take shape through the efforts of government-employed journalists. The early newspapers faced challenging conditions and were small-scale, and the newspaper owners had to engage in other jobs simultaneously. These factors made it difficult for the field of journalism to be concentrated in the hands of a few owners.

Until 1948, newspaper owners in Turkey had journalistic backgrounds. However, in 1948, the thread merchant Safa Kılıçlıoğlu acquired the Yeni Sabah Newspaper, followed by businessman Habib Edip Törehan's acquisition of the Yeni İstanbul Newspaper in 1949. In 1954, four businessmen, along with journalist Cihat Baban, purchased the Tercüman Newspaper. These developments paved the way for business magnates to become newspaper owners in the Turkish press (Topuz, 2003, p. 329-330). During this period, the close relationship established between the government and the press emerges as one of the significant factors. Especially during this period, the financial support provided by the state to newspapers close to itself has paved the way for the field of media to be perceived as an area where "money and prestige can be gained," becoming a pioneering factor in preparing for industrialization in the 1960s (Yıldız, 1996, p. 488).

In Turkey, it is observed that the press began to industrialize from the 1960s, and from the 1980s onwards, economic factors started to play a more significant role in the functioning of the press (Sözeri & Güney, 2011, p. 15). Among the reasons for the increase in the cost and decrease in profitability of newspapers in the 1960s were the importation of expensive technology, input prices rising faster than newspaper selling prices, and competition in advertising and promotions (Paşalı, 1999, p. 73-74).

Consequently, an "unfair" competitive environment emerged where newspapers with advanced technology and sufficient budgets for advertising and promotions were ahead of the others.

From the 1960s onwards, especially with developments in technology, the transition of daily newspapers to offset printing, and the wider acceptance of color printing by the public, newspaper owners faced a new financial challenge instead of the deposit fee for publishing newspapers¹. As a result, up until the 1980s, journalist owners somehow managed to cover these costs. However, in the 1970s, individuals from outside the journalism sector began to enter the field as newspaper owners. This, along with increasing costs, significant paper price hikes, and promotional battles, led to significant changes in ownership within the industry.

The rise of neoliberal policies worldwide in the 1980s, coupled with the implementation of the January 24 decisions in Turkey, emerges as a factor that accelerated the transformation in the ownership structure of the media. With these decisions, the state opened the way for private capital, and privatization policies and incentives for private investments increased the power of foreign capital in the media. In this context, particularly on January 25, 1980, the state's withdrawal of financial support for paper in the press and the increase in paper prices from 9 Turkish Liras to 41 Turkish Liras posed a significant problem for small media organizations (Adaklı, 2006, p. 140). Indeed, as a result of the government's systematic efforts, both for economic and political reasons, to make the Turkish press dependent on foreign sources, the price of newspaper paper, which was 10,750 Turkish Liras per ton in 1980, increased by 7890% by April 17, 1988 (Paşalı, 1999, p. 76). Small-scale newspapers that could not cope with this adverse financial situation began to disappear from the market.

During this period, with the implementation of neoliberal policies, the state used various channels such as incentives and credit to strengthen private capital, leading to a significant increase in investment in the communication sector (Erdoğan, 2002, p. 5-6).

¹ In this period, while newspaper sales were around 2 million, it became possible to print 20 million copies of newspapers with the introduction of new technology. Therefore, newspapers have resorted to increased advertising, periodical publications, and newspaper supplements in order to increase sales and generate profit (Paşalı, 1999, p. 63).

The close relationship that the President of the time, Turgut Özal, had with the media played a significant role in the media's tendency towards consolidation, as certain groups were provided with state incentives, credit opportunities, and priority in tenders, among other privileges. In the post-1990 period, companies from sectors such as finance, construction, and energy increased their investments in the media sector, gaining influential positions. Factors such as advancing technology, increasing competition, and high costs led small-scale media organizations to disappear from the market, harming media pluralism (Geray, 2003, p. 173; Yeşil, 2015, p. 151). The negative effects of this process on the media can be summarized as unemployment issues in the field, de-unionization, the sensationalization of journalism, similar content, and a narrowing of freedom of expression.

The entry of holding companies into the media, in addition to private corporations, has completely transformed the ownership structure of the field. Although the consolidation of media ownership in the press began in the early 1960s with the Ilıcak family, who purchased Tercüman Newspaper and then expanded their business in other sectors, it gained momentum with the entry of various holding companies into the field. In 1979, the Aydın Doğan Group, followed by the Asil Nadir Group in 1988, and later the İhlas Group, Uzan Group, Karamehmet Group, and others entered the media sector, causing media ownership to represent a massive value. The entry of all these holdings into the media sector resulted in journalist media owners being unable to cope with rising costs and consequently moving away from the field. The key factor in the formation of this structure is the constant change in the media field with new technological tools, and the fact that these economic processes were within the means of holdings to manage comfortably.

When we look at visual broadcasting, it can be observed that the ownership structure of television, which started as state-owned broadcasting through TRT in 1968, only began to change in the 1990s with the establishment of the Star 1 channel by Cem Uzan and Ahmet Özal, the son of then-President Turgut Özal, through Magic Box extension. Thus, the state monopoly and control in the field of visual broadcasting were broken, and the era of private channels began. Within a short period, channels like Show TV, ATV, Kanal D, and TGRT were established, and newspaper owners also entered the

television sector, opening the way for the consolidation process in the field of visual broadcasting.

All of these developments in the media, as well as the interplay of newspapers, television, radio, the internet, and the increasing complexity of capitalist systems, result from the fact that capital cannot survive without turning into complex structures. A fundamental condition for growth in the media sector is not only increasing revenue from advertisements, promotions, and sales but also expanding capital by combining both internal areas within the media and external fields such as finance, services, and industry (Sönmez, 2004, p. 112). However, it should be noted that this expansion has negative consequences, such as the concentration of power among these growing institutions in the media. Therefore, to prevent monopolization in the media sector, various regulations need to be developed once a certain level of growth is reached.

METHOD

This study is based on a descriptive analysis of the regulatory rules developed to address the process of media monopolization in Turkey. Within this framework, it examines the laws and regulations developed to regulate the media from the period when the press emerged in the Ottoman Empire to the present day, focusing on what provisions have been developed to prevent monopolization. The research questions of the study are concerned with which regulatory principles have been developed in Turkey to prevent media monopolization and whether any flexibility or relaxation of these principles has occurred over time, particularly in response to neoliberal policies.

REGULATIONS AIMED AT PREVENTING MEDIA MONOPOLIZATION IN TURKEY

The disproportionate power that media owners can acquire necessitates regulatory measures to prevent monopolization in the field while preserving the democratic structure and ensuring pluralism (Yaylagül, 2019, p. 416). In this context, media laws have been developed globally to limit the formation of media cartels or prevent disruptions to the framework of free competition. Regulatory and prohibitive norms have been established to counteract monopolies, duopolies, and oligopolies (Paşalı, 1999, p. 23). Darendeli (2007, p. 96) points out three primary objectives when looking at the history of

regulations in broadcasting: "to protect media pluralism and freedom of expression, to ensure the regulation of international trade and national media markets, and to prevent congestion in international communication channels (satellite, internet, cable, and other broadcasts)."

Examining how various countries deal with media monopolization and their regulatory approaches highlights the importance of how these rules are implemented. Media regulation, a contentious issue, is considered within the scope of freedom of expression. It is guaranteed as freedom of speech in the US Constitution, in the European Convention on Human Rights, and in legal regulations related to the European Union and the Council of Europe (Fukuyama & Grotto, 2020, p. 199-200). The general trend in countries has shifted from a public service broadcasting model under state monopoly (Çaplı, 2001, p. 32-33) to private radio and television broadcasting driven by commercial interests (Coşkun, 2017, p. 204). However, various legal and principled methods have been developed to ensure that private broadcasting can continue without monopolization under conditions of fair competition. For instance, in the United States, anti-trust laws and various control mechanisms have been established by the to maintain competition under more equitable conditions (Erdoğan, 2002, p. 2). While these mechanisms are primarily aimed at preventing government monopoly and control over the media, they also aim to preserve diversity of voices by particularly preventing the consolidation of large-scale companies in the market (Horwitz, 2005, p. 182).

The first step in preventing one-to-one monopolization processes in Turkey was taken with the 1982 Constitution. Article 28 of the Constitution states that the state will take measures to ensure freedom of the press and freedom of obtaining news. Article 167, which aims to prevent monopolization and cartelization processes, is also included in the Constitution, stating that "The state shall take measures to ensure and develop the healthy and orderly functioning of markets for money, credit, capital, goods, and services; it shall prevent monopolies and cartels that may arise as a result of de facto or contractual situations in the markets."

In Turkey, efforts to prevent monopolistic activities in any sector are primarily regulated by competition law. The Law on the Protection of Competition, Law No. 4054, adopted on December 7, 1994, aims to "prevent agreements, decisions, and practices that

restrict, distort, or impede competition in markets for goods and services, and the abuse of dominant positions by undertakings dominating the market, by making the necessary regulations and inspections to ensure the protection of competition." Within this scope, any actions, transactions, or behaviors that may restrict competition, including agreements, practices, or decisions that hinder competition, as well as mergers and acquisitions with the potential to significantly reduce effective competition in any market for goods or services, fall under the scope of this law, subject to measures, determinations, regulations, and inspections aimed at protecting competition.

Looking at the legal framework in Turkey, it is evident that regulations are shaped within the framework of the press, visual/audio media ownership, foreign capital, and distribution. The area most emphasized in this context is visual/audio media ownership. Regulations related to share/profit ratios in this field, especially horizontal, vertical, and cross-ownership regulations, are crucial in preventing monopolies.

Press

Regulations regarding newspaper ownership in Turkey can be traced back to the Ottoman period. During this period, the relationship between the press and the state was characterized by state restrictions and prohibitions. The bans imposed on the press paved the way for newspapers of the time to continue their journalistic activities by changing ownership and names. In an attempt to counteract this, the state, on July 14, 1909, enacted the Press Law, which required a deposit of 500 lira in Istanbul and 200 lira in the provinces to obtain a political newspaper license. Only those who could afford to pay this amount were allowed to publish newspapers, a practice criticized by journalists of that era (Topuz, 2003, p. 85-86). Despite these criticisms, the law remained in effect until 1931.

In 1931, with the enactment of the Press Law, the requirement for obtaining a license and making a deposit was abolished. However, on July 15, 1938, changes were made to the first article of the law, requiring a bank guarantee ranging from 1000 to 5000 lira, depending on the population, and obtaining a permit from the government to publish newspapers and magazines. Therefore, it can be said that in the early regulations on the press in Turkey, individuals with limited financial means were hindered from publishing

newspapers and magazines. During that period, this financial condition did not facilitate the entry of the private sector into the press, similar to what happened after 1980, but it did have a negative impact on "poor, intellectual" journalists who wanted to publish newspapers.

Until the 1950s, there was a period in the press characterized by journalist owners, but the extensive powers granted to the government inevitably created a situation of "loyalty" and "dependency" on the government in the press. After the Democratic Party won the 1950 elections, a kind of ceasefire was declared between the press and the government. With the Press Law enacted on July 21, 1950, the government's control over the press eased. The previous requirements for deposits and permits, which were imposed to publish newspapers, were eliminated (Kabacalı, 1994, p. 230). However, during the Democratic Party era, government-supported newspaper owners gained practical prominence (Bulunmaz, 2012, p. 208). Government-friendly "patronage press" was established with financial support provided both when opening newspapers and during their publication. Therefore, although there cannot be talk of a monopoly within the press during this period, it can be said that around the government, there was a concentration of some "privileged" newspapers and journalists. In fact, during the Democratic Party era, a decree published on November 26, 1957, allowed for the centralized import of newspaper and magazine paper, the centralized distribution of advertisements, and favored government-friendly newspapers with more advertisement revenue and paper allocation, while significantly cutting income for some newspapers and even denying paper to others (Topuz, 2003, p. 203).

In the 1961 constitution, various articles were introduced to ensure press freedom. For example, Article 22 established that the press is free and cannot be censored, while Article 23 stated that no prior permission or financial guarantee would be required to publish newspapers and magazines. Although this briefly provided a respite for newspaper owners, technological advancements and the inability of newspaper sales to cover costs led the press into new challenges. As conglomerates and private companies entered the field, media consolidation began in Turkey. Therefore, until the 1980s, government privileges in terms of newspaper ownership (support, control, censorship) played a decisive role.

In Law No. 3984 on the Establishment and Broadcasting of Radio and Television, there were regulations pertaining to newspaper ownership. These regulations stipulated that "individuals and legal entities who publish newspapers in Turkey, as well as those who are considered newspaper owners according to press-related legislation, collectively cannot own more than 20% of the shares in such newspapers. This provision also extends to their blood relatives and legal relatives up to and including the third degree." The purpose of this regulation was to prevent monopolies and cartels from forming within the media sector. However, a significant change was introduced with Law No. 4756. In this amendment, the provision related to share ownership in newspapers was removed, allowing for greater flexibility in ownership structures. Consequently, the regulations aimed at preventing monopolies were refocused on the ownership of radio and television channels. It's noteworthy that the 5187 Press Law, enacted on June 9, 2004, did not introduce any new provisions concerning share ownership in newspapers, creating a regulatory gap that could potentially facilitate concentration in this area.

Visual/Audio Media Ownership

Visual and audio media emerge as a field where regulations against monopolization have been more frequently enacted. Within this context, various measures have been developed to prevent concentration in the field, including the viewer share model, license ownership model, revenue share/frequency limitation model, capital share/broadcast license model (Darendeli, 2007, p. 99). Another measure developed to prevent concentration in media ownership is strengthening public broadcasting (Avşar, 2004, p. 90). However, in a space where private capital exists, it may not provide a standalone solution for preventing monopolization, as the development of public broadcasting and its competition with private channels/stations would not be easy.

The first regular radio broadcasting in Turkey started in 1927, and radio broadcasting, which began in Istanbul and Ankara, emerged as a private initiative. Until 1937, various private enterprises, including the government-affiliated Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi partnership, carried out telecommunications activities (Tekinalp, 2003, p. 105). However, with the Telecommunications Law passed on June 9, 1937, the government assumed a monopoly over "all kinds of telegraph installations and operations

that transmit and receive any kind of images, signs, and sounds through electromagnetic waves." Following the establishment of the Turkish Radio and Television Corporation (TRT) with the Turkey Radio and Television Corporation Law on December 24, 1963, the era of state monopoly in radio and television began. While radio and television stations could only be established by the government, a constitutional amendment was made on July 8, 1993, allowing the establishment of radio and television stations by private companies and holdings. This change opened the way for private enterprises and conglomerates to establish radio and television stations.

However, the start of private television broadcasting with the establishment of Magic Box in 1990 opened the way for the government, which had a monopoly in the field until then, to develop legal restrictions to regulate competition. Indeed, in 1994, Law No. 3984 on the Establishment and Broadcasting of Radio and Television was passed, and RTÜK was established. In the law, various regulations regarding the establishment and ownership ratios of television, radio, and newspapers were introduced. According to these regulations, certain institutions and organizations² were not allowed to establish private radio and television stations. It was stipulated that only one radio and television broadcasting company could be established by the same company, individuals related up to the third degree in the same private radio and television institution could not be shareholders, and the share of a shareholder in a company could not exceed 20% of the paid-up capital, and those who owned shares in more than one institution could not exceed 20% of the total shares in those institutions. On May 15, 2002, Law No. 4756 introduced a new amendment, relaxing the ownership share ratios by altering them. A provision was added stating that "the capital share of an individual or legal entity or a capital group in a television or radio broadcasting company, where the annual average viewing or listening rate exceeds 20%, cannot exceed 50%." Thus, the concentration of a specific group in a radio and television broadcasting company has been facilitated.

² According to the law, "Political Parties, Associations, Labor Unions, Professional Organizations, Cooperatives, Foundations, Local Authorities, as well as companies, joint ventures, associations established by these authorities, or those in which these authorities have shares, in addition to production, investment, export, import, marketing, and financial institutions and organizations" are not allowed to establish or participate in private radio and television broadcasting companies.

While Law No. 3984 prohibited individuals or entities with ownership exceeding 10% in a particular radio or television establishment from participating in government tenders, the new regulation no longer includes this provision. Consequently, the ties between the government and private capital have been strengthened. Despite objections from then-President Ahmet Necdet Sezer and the Turkish Journalists' Union (TGS), these changes were accepted by the Turkish Grand National Assembly (TBMM). As a result of all these changes, significant alterations occurred in the ownership structure of the Turkish media. In the 2000s, the Doğan Group (45%), Merkez Group (21-25%), Çukurova Group (15%), and Doğu Group (10%) collectively held 90% of the television market (Kuyucu, 2012, p. 259). Although the ability of media institutions to enter public tenders may create an illusion of freedom, it, similar to the Democratic Party era, prompts various media organizations to establish close ties with the government, ultimately leading to the state's influence over these entities.

On February 15, 2011, Law No. 6112 on the Establishment and Broadcasting Services of Radio and Television was adopted, introducing new changes to share ratios. The law stipulates that "an individual or legal entity can directly or indirectly participate in a maximum of four terrestrial broadcast licenses of a media service provider organization," and "media service provider organizations with multiple partnerships cannot exceed 30% of the sector's total commercial communication revenue annually." Consequently, the share ratios, which were 20% in Law No. 3984, were increased to 30% through this law article. This made it somewhat easier for concentration to occur within a particular radio and television establishment.

Foreign Capital

In Law No. 3984, regulations were introduced concerning foreign partners, stipulating that the share of foreign capital in a specific private radio and television broadcasting organization should not exceed 20%, and that a foreign individual or legal entity could only become a partner in a single broadcasting organization. However, significant changes were made through subsequent laws. With Law No. 4756, this ownership limit was increased to 25%, and under Law No. 6112, it was further raised to 50%. Consequently, the critical threshold for capital required to establish a radio or

television channel was significantly raised, thereby facilitating concentration. This situation can be explained by the interest of corporations with growing international influence wanting to enter developing countries. Nevertheless, the fact that regulatory measures aimed at preventing monopolies may inadvertently facilitate monopolization raises questions regarding Turkey's media structure.

Distribution

The distribution channel constitutes one of the significant elements of monopolization. When we look at the history of the formation of the newspaper distribution network in Turkey, during the Ottoman Empire period, due to the low literacy rate, newspapers were printed in limited numbers, and there was no need for an extensive distribution network. Typically, newspapers published in Istanbul were delivered to a limited number of readers in Istanbul and its surroundings (Eroğlu, 1985, p. 1). In the early years of the Republic, due to the underdeveloped infrastructure and insufficient technological capabilities nationwide, newspapers carried out their distribution activities themselves. The establishment of distribution companies dates back to the post-1959 period, and from this year onwards, newspaper distribution in Turkey became regular and systematic (Yüksel, 2020, p. 263). The first distribution company, named GAMEDA (Newspaper Distribution Limited Company), was established in 1959 through a partnership between Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah, and Dünya newspapers with Tifdruk Printing (Turan, 2007, p. 303).

When examining the regulations aimed at preventing monopolization in the distribution process of the press, a prominent provision can be found in Law No. 5187. Article 6 of Law No. 5187 on the Press, which came into effect on July 5, 2012, states that "individuals and legal entities, as well as public institutions and organizations, may own periodical publications." Article 23 of the law contains regulations related to the distribution of periodical publications. While this article does not contain any provisions regarding ownership of distribution companies, it prohibits distribution companies from having obligations such as "not selling rival publications." Apart from this, there are no legal regulations specifically aimed at preventing consolidation in the distribution network.

Through all these legal regulations, it can be clearly observed that the efforts to prevent monopolization, which began in the 1990s as part of the process of aligning with the European Union, have been gradually relaxed over time, allowing large-scale companies and foreign capital to operate more freely.

CONCLUSION

This study discusses the historical development of media ownership regulations in Turkey, primarily focusing on newspapers, visual/audio media, foreign capital involvement, and distribution. In conclusion, the evolution of media ownership regulations in Turkey reflects a complex historical trajectory, shaped by a multitude of factors including political dynamics, economic interests, and international influences. From its Ottoman origins to the present day, Turkey's media landscape has witnessed significant transformations in ownership structures and regulatory frameworks.

When examining the history of media in Turkey, a transition from small businesses to large conglomerates is evident. Currently, the Turkish media exhibits an oligopolistic structure, showcasing the negative aspects of this concentration process. In this landscape, organizations with close ties to the government dominate, resulting in content homogenization, patronage issues, editorial independence concerns, and unemployment.

The legal regulations aimed at preventing media monopolization in Turkey primarily focus on ownership of visual/audio media, the press, foreign capital, and distribution areas. Among these, regulations regarding ownership of visual/audio media are the most detailed, especially following the establishment of privately-owned channels and subsequent amendments made through Law No. 3984. These regulations bear some resemblance to measures in place internationally to prevent monopolies. However, over time, it is observed that these restrictions have been loosened through regulatory amendments. Particularly, the flexibility introduced in terms of the percentage of shares, profit distribution, and relationships with the state through recent changes has played a role in facilitating the emergence of a government-friendly media oligopoly.

In this context, another significant issue is the increase in the ownership quota for foreign capital, which has been raised from 20% to 50%. While corporations worldwide

are vying for influence, complying with these pressures through legal regulations may lead to difficulties for local organizations in the long run. Despite offering some limitations on media ownership through quota-based regulations, the flexibility in implementing these quotas has facilitated concentration by large-scale corporations.

Lastly, the distribution sector lacks significant regulatory measures against monopolization. Distribution is a crucial pillar of media monopolization, as organizations that concentrate on content production often control distribution channels. This leads to similarities in terms of media ownership and ideological/political content across both written and audiovisual media due to the absence of punitive measures that could restrict ownership and content transitions.

In today's digital age, while traditional print media continues to exist, the primary focus of media has shifted towards digital platforms. Consequently, regulating social media has become a significant policy direction for the state. For instance, in Europe, new regulations like the General Data Protection Regulation (GDPR) and the Network Enforcement Act (NetzDG) have been introduced. The commercial nature of social media, combined with the shift of concentrated media markets to this domain, demands special attention to potential monopolies on internet platforms. However, the absence of legal regulations to prevent monopolies in this field constitutes a significant gap. Characterizing Turkey's media landscape as an oligopoly is possible, and the ability of the internet to sustain mainstream and alternative platforms remains uncertain amidst potential future concentrations.

Of course, analyzing legal regulations alone is insufficient to understand the process of media monopolization in Turkey. In addition to evaluating regulatory changes, conducting a historical analysis is essential, as well as examining the economic and political context of media in Turkey. Beyond these analyses, exploring intra-media relationships, ideological structures, and political ties will be valuable in deciphering the main determinants of media monopolization in Turkey.

REFERENCES

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ütopya Yayınevi.
- Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 87-112. doi: 10.1501/Iltaras_0000000031
- Bagdikian, B. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. (E. Eminel, Çev.). Akılçelen Kitaplar.
- Bulunmaz, B. (2012). Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10 (37), 203-214 .
- Coşkun, S. (2017). Avrupa Birliği'nin Görsel-İşitsel Politikası Bağlamında Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'daki Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinin Denetimi . *İnsan ve İnsan*, 4 (13), 199-222. doi: 10.29224/insanveinsan.292853
- Cuilenburg, J. (2007). "Media Diversity, Competition, and Concentration: Concepts and Theories", E. De Bens (Ed.), *Media Between Culture and Commerce*, içinde (s. 25-54). Bristol: Intellect.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. İmge Kitabevi.
- Darendeli, A. V. (2007). Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetim ve Çoğulculuğun Kurulması. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 68, 94-134.
- Ekzen, N. (1999). Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı (1965-1995). Korkmaz Alemdar (Ed.) *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, içinde (85-108). Afa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri. *Toplum ve Hekim*, 417-424.
- Eroğlu, S. (1985). *Türkiye'de Gazete ve Dergi Dağıtımına İlişkin Sorunlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Fukuyama, F. & Grotto, A. (2020). Comparative Media Regulation in the United States and Europe. N. Persily & J. A. Tucker (Ed.) *Social Media and Democracy The State of the Field, Prospects for Reform*, içinde (199-220). Cambridge Yayınları.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Horwitz, R. B. (2005). On Media Concentration and the Diversity Question. *The Information Society*, 21 (3), 181-204.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk Basınında Demokrasi*. Ankara, Kültür Bakanlığı.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. Esen Kitap.
- Özsever, A. (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. İmge Kitabevi.
- Patelis, K. (2013). Political Economy and Monopoly Abstractions: What Social Media Demand. G. Lovink & M. Rasch (Ed.) *Unlike Us Reader Social Media Monopolies and Their Alternatives* içinde (117-127). Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Paşalı, N. (1999). *Basında Oligopolistik Yapı ve Tekelleşme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Puppis, M. (2008). National Media Regulation in the Era of Free Trade. *European Journal of Communication*, 23(4), 405–424. doi:10.1177/0267323108096992
- Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2019). Media ownership and journalism. M. Powers (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication* içinde. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839
- Sönmez, M. (2004). “Türkiye Medyasında Yeni Sahiplik Yapısı: Cepheler ve Profiller”, D. Tılıç (Ed.), *Türkiye’de Gazetecilik* içinde (s. 107-131). ÇGD Yayınları.
- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon*. Der Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi.

- Turan, E. (2007). Yerel Basın ve Ulusal Dağıtım Kanallarındaki Yeri. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 291-320). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019 (48), 404-418.
- Yeşil, M. M. (2015). Ekonomi-politik yaklaşımı bağlamında medyada tekelleşme sorunu: Gazeteciler üzerindeki yansımalar. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 144-157.
- Yıldız, N. (1996). Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 51 (01), doi: 10.1501/SBFder_0000001897.
- Yüksel, E. (2020). Türk Basınında Dağıtım Sorunları: 1983-2020 Mukayesesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 6 (1), 262-268.

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİNİN ÜNİVERSİTE-SANAYİ İLETİŞİM SÜREÇLERİNDEKİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Mustafa Mayda*

Özet

Üniversite-sanayi iletişimde günümüzde dijitalleşmeye bağlı olarak yeni referans noktaları oluşmaktadır. Yeni nesil üniversite yapılanmalarına bağlı olarak bilginin kullanılma biçimindeki değişimler ve Sanayi 4.0 sürecinin getirdiği dijital faktörler üniversite-sanayi ilişkisini yeniden ele almayı gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede literatüre giren yeni yaklaşım ve metodolojiler bir çözüm yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemlerden biri de “Tasarım Odaklı Düşünme” metodolojisidir. Tasarım Odaklı Düşünme günümüzde birçok alanda kullanılan insanı merkeze alan bir problem çözme metodudur. İnovasyon yönetimi, Ürün ve Hizmet geliştirme, Süreç Yönetimi, İşletme Modeli, Girişimcilik ve Marka Yönetimi gibi çok geniş etki alanına sahip olan Tasarım Odaklı Düşünme metodolojisi, günümüzde özellikle küresel ölçekte etkili firmalar ve kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Özellikle dijital süreçlerdeki uygulamalarda tercih edilen metot, günümüzde Sanayi 4.0 dijitalleşme sürecinin problem çözme metodu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada; Üniversite-Sanayi ilişkisinde önemli bir yere sahip olan teknoparkların Tasarım Odaklı Düşünme metodu ile yeniden nasıl konumlandırılacağı tartışılmaya çalışılmıştır. Teknoparkların akademik bilginin sanayiye aktarılmasındaki önemli rolünün metot ile daha verimli hale nasıl getirilebileceği bir model yaklaşımı olarak ortaya konmuştur. Çalışmada Tasarım Odaklı Düşünme metodunun Stanford modelinin beş aşamalı yapısı referans alınarak teknoparkların proje yapma süreçleri ile ilgili 14 adet başlık ve 42 adet soru elde edilmiştir. Çalışma sonunda elde edilen başlık ve soruların içeriklerinin proje sürecinin daha verimli bir şekilde yönetilebilmesine önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir. Proje sürecinin belirlenen hedefe ulaşması noktasında metot ile daha detaylı ve kontrol edilebilir bir proje süreci ortaya konulabilmektedir. Çalışmada ayrıca metot ile üniversite-sanayi ilişkisine yeni bir bakış açısı getirilerek dijital inovasyon kültürünün gelişimine ve nitelikli insan kaynağının oluşmasına katkı sağlanmaktadır. Çalışmada konu nitel veriler ile ele alınmış ve ikincil verilerden üçüncül veriler elde edilmiştir. Ayrıca kurgusal veriler elde edilerek betimsel olarak metodun uygulama yöntemi ortaya konmuştur. Çalışmada özellikle küresel, ulusal ve yerel kalkınmada üniversitelerin sanayi ile ilişkisinde etkinliğini artırmaya yönelik yeni bir model yaklaşımı önerilmektedir. Çalışmanın ilgili literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım Odaklı Düşünme, Üniversite-Sanayi İletişimi, Teknoparklar ve İnovasyon

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mustafa.mayda@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-4320-4524

Geliş Tarihi: 29.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Mayda, M. (2023). Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisinin Üniversite-Sanayi İletişim Süreçlerindeki Uygulama Yöntemleri. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 392-428. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378776>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

IMPLEMENTATION METHODS OF DESIGN THINKING METHODOLOGY IN UNIVERSITY-INDUSTRY COMMUNICATION PROCESSES

Mustafa Mayda*

Abstract

In university-industry communication, new reference points are formed due to digitalization. Changes in the way information is used depending on the new generation university structures and the digital factors brought by the Industry 4.0 process make it necessary to reconsider the university-industry relationship. In this context, new approaches and methodologies entering the literature appear as a solution method. One of these methods is the Design Thinking methodology. Design Thinking methodology is a human-centered problem solving method that is used in many fields today. Design Thinking methodology, which has a wide range of influences such as innovation management, product and service development, Process Management, Business Model, Entrepreneurship and Brand management, is used by globally influential companies and institutions today. The preferred method, especially in applications in digital processes, stands out as the problem-solving method of the Industry 4.0 digitalization process today. In this study, it is tried to discuss how technoparks, which have an important place in the University-Industry relationship, can be repositioned with the Design Thinking method. How the important role of technoparks in transferring academic knowledge to industry can be made more efficient with the method is presented as a model approach. In the study, 14 titles and 42 questions related to the project making processes of technoparks were obtained with reference to the five-stage structure of the Stanford model of the Design Thinking method. It is seen that the content of the titles and questions obtained at the end of the study contributes significantly to the more efficient management of the project process. With the method, a more detailed and controllable project process can be put forward at the point of achieving the determined goal of the project process. The study also contributes to the development of digital innovation culture and the formation of qualified human resources by bringing a new perspective to the university-industry relationship with the method. In the study, the subject was handled with qualitative data and tertiary data were obtained from secondary data. In addition, the method of application of the method was revealed descriptively by obtaining fictional data. In the study, a new model approach is proposed to increase the effectiveness of universities in their relationship with industry, especially in global, national and local development. The study is expected to contribute to the related literature.

Keywords: *Design Thinking, University-Industry Communication, Technoparks and Innovation.*

*Corresponding Author: Asst. Dr. Member. Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Journalism, mustafa.mayda@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-4320-4524

Received Date: 29.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Dijital görsel kültürün gelişimine bağlı olarak bilginin kullanılma biçiminde ve değere dönüştürülmesinde yeni yaklaşımlar ortaya konmaktadır. Dijital bilgi ekonomilerinin ve Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu kırılma noktaları, bireyin toplum içerisindeki konumunu yeniden düzenlemektedir. Sanallık siber mekanlar üzerinden bireysel eylemi küresel ölçüğe taşıyarak, bilginin etki alanını da genişletmektedir. Bundan dolayı yeni bilgi ekonomisinde paradigma değişimi yaşanarak, bireyden küresele doğru gelişen yeni dijital bilgi üretim merkezlerinin oluştuğu gözlenmektedir. Bu çerçevede inovasyon kavramı sadece ekonomi ve kalkınma ile ilişkili bir kavram değil, aynı zamanda daha üst ölçekte insana dokunan tüm alanlardaki sıçrama noktalarının arkasındaki itici bir güç olarak yeniden tanımlanmaktadır (Yalçıntaş, 2014, s. 85). Bu yaklaşımdan hareketle bilgi-inovasyon ilişkisindeki referans merkezlerinin yeniden yorumlanması söz konusu olmaktadır. Bu merkezlerden birisi de bilgiyi üreten ve onu dönüştürerek topluma sunan üniversiterdir.

Üniversitelerin tarih boyunca üstlenmiş oldukları misyona bakıldığında, süreç içerisinde dönüşüm geçirerek günümüzde “*dördüncü nesil üniversite*” olarak isimlendirilen yeni bir yapıya dönüştüğü belirtilebilir. Üniversitelerin günümüzde de geçerli olan akademik bilgi üretim merkezi olma misyonu “Mode 1” olarak isimlendirilen bir yaklaşımla kavramsallaştırılmaktadır. Burada üniversite monolog bir yaklaşımla akademik bilgi üreten ve bunu toplum ile paylaşan bir yapı içerisinde yer almaktadır. Fakat günümüz Sanayi 4.0 dijitalleşme sürecindeki kırılmalar yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte Covid 19 dönemi gibi küresel ölçekte yaşanan süreçlerde, bilgiye ulaşma ve onu kullanma yaklaşımlarında yeni modeller ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede “Model 2” olarak isimlendirilen disiplinler arası (transdisciplinary) bir yaklaşımla akademik bilgi üreten ve üretilen bilginin toplumun problemlerini çözmede çok yönlü kullanılmasına olanak sağlayan yeni yaklaşımlar söz konusu olmaktadır (Kiper, 2010, s. 30). Bu hızlı dönüşümden üniversiteler de payını alarak buldukları konumdan etki alanlarını genişletmekte ve küresel seviyede çok daha yoğun etkileşim içerisine girdikleri yeni bir yapıya dönüşmektedirler. Bunun sonucu olarak yeni nesil Araştırma Üniversiteleri, Araştırma ve Teknoloji Merkezleri, Teknoparklar ve Ar-Ge

İnovasyon merkezleri gibi yapılanmalar bu yeni yaklaşımın yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversiteler ile ilişkili olarak doğan bu yapılar arasında özellikle *teknoparklar* öne çıkmaktadır. Türkiye özelinde konuya bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığının açıkladığı On Birinci Kalkınma Planı'ndaki (2019-2023) Ar-Ge ve Yenilik başlığında konuya atıfta bulunmaktadır. İlgili maddelerde Üniversite-Sanayi işbirliği ile ilgili gerekli altyapıların oluşturulması ve teknoparklar bünyesindeki TTO (Teknoloji Transfer Ofisi) ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasına yönelik yaklaşımlar yer almaktadır (OnBirinciKalkınmaPlanı, 2019, s. 76).

Sanayi 4.0 dijitalleşme sürecinin alt bileşenlerine bakıldığında ise teknoloji referanslı bilgi üretim alanlarının öne çıktığı görülmektedir. Nesnelerin İnterneti, Yapay Zekâ ve Otonom Sistemler, Metaverse ve NFT, 3B Yazıcılar, Artırılmış Gerçeklik, Bulut Teknolojisi gibi pek çok yeni teknoloji ekonomiler üzerinde baskı oluşturarak bilginin sanayideki kullanımını da dönüştürmektedir. Bu açıdan Sanayi 4.0'ın alt bileşenleri üzerinden gelen bu baskıyı ilk karşılayan yapılar olarak üniversite ve teknoparklar öne çıkmaktadır. Bunun için üniversitelerin akademik çıktısının işlenerek sanayi, ekonomi ve topluma aktarımında çok yönlü ve disiplinler arası yeni yaklaşımların denenmekte olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan biri olan ve çağımızın düşünme biçimi olarak uygulamada öne çıkanlardan birisi de “Tasarım Odaklı Düşünme” metodolojisidir.

1. SANAYİ 4.0 SÜRECİNİN ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞ BİRLİĞİNE GETİRDİĞİ YENİ MOTİVASYON ALANLARI

Sanayi 4.0 süreci esasında *çok yönlü paradigma değişim süreci* olarak tarif edilebilir. Elektronik ve bilgisayar teknolojisinin belirleyici olduğu *Üçüncü Sanayi Devrimi*'nden sonra internet ve dijital teknoloji ile beraber yeni bir sanayi devrimine geçilmesi söz konusu olmaktadır. Bu süreç ile beraber ortaya çıkan yeni *e-ekonomiyi* oluşturan normlarda da bilgi üretim-tüketim dengesinin oluşturduğu yeni motivasyon alanları meydana gelmektedir. Çünkü yeni bilgi ekonomisi; Dijital-Sanal ekonomidir, ağ ekonomisidir, aracısız ekonomidir, paylaşım ekonomisidir, iletişim ekonomisidir, davranış ekonomisidir, inovasyon temelli ekonomidir, akışkan sınırlara sahip

ekonomidir, hız ekonomisidir, küresel ekonomidir, değer ekonomisidir, etkileşim ekonomisidir (Kevük, 2006, s. 326-330).

Üniversitelerin de Sanayi 4.0 süreci ile beraber gelen yeni alanlara cevap verme noktasında geliştirdiği çeşitli argümanlar mevcuttur. Üniversitelerin görev tanımındaki iyileştirmeler, eğitimin dijital ortama hızlı bir şekilde aktarımı, z ve alfa kuşağının beklentileri, dijital kapitalizmin oluşturduğu hıza dayalı beklenti ekonomisi, küresel ölçekteki dijital rekabet gibi tüm değişim ve dönüşümün şekillendiği alanlarda akademinin ne söylediği ve ne yaptığı çok daha önemli hale gelmektedir (Çakır, 2018, s. 82-83). Çünkü akademi geniş ölçekte çok yönlü olan beklenti akademisyenlerin daha girişimci ve üniversitelerin daha etkileşime açık olması yönündedir. Bu durum aynı zamanda bilimsel çıktılarının ticarileştirilmesini, toplumun istek ve beklentilerine hızlı cevap verebilen yeni nesil üniversite modellerinin oluşmasını da tetiklemektedir. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak üniversitelerin ortaya koyduğu yeni yapılanmalar altı ana başlıkta sıralanmaktadır (Başar, 2022, s. 178-179). Bunlar; “Bilim Parkı” “Araştırma Parkı” “Yenilik Merkezi” “Kuluçka Merkezi” “Teknopark-Teknokent” “Teknoloji Geliştirme Merkezi” şeklindedir.

Bu oluşumların organizasyon yapıları incelendiğinde, Sanayi 4.0 sürecinin getirdiği beklentileri karşılayacak şekilde çok yönlü yapılanmalar olduğu görülmektedir. Burada önemli olan konu, bilimsel akademik çıktılarının hızlı bir şekilde ilgili süreçler üzerinden nihai hedeflere ulaştırılma meselesidir. Bu çerçevede bu yeni yapılanmaların zemini incelendiğinde, 1980’li yıllardan itibaren *Üçlü Sarmal (Triple Helix)* modeli olarak isimlendirilen devlet-üniversite-sanayi arasındaki etkileşimi artırmaya yönelik yaklaşımlar olduğu görülecektir. Bu yaklaşımın ana unsurları açıldığında, *mikro seviyede “aktörler”, mezo seviyede “kurumsallaşmış yapılar” ve makro seviyede ise “kanun, kural ve yönergeler”* yer almaktadır. Aktör olarak; akademi, devlet ve iş dünyasından söz edilmektedir. Kurumsallaşmış yapılar ise; Hibrit İnovasyon Yapıları (Akademisyen şirketleri, Üniversite yüksek teknoloji şirketleri vb.), İnovasyon Arayüzleri (Org. San. Böl. Teknoloji Merkezleri vb.), İnovasyon Koordinatörleri (Kamu, Oda ve ilgili STK vb.), Kanun, Kural ve Yönergeler ise makro seviyedeki politika uygulamalarıdır (Kiper, 2010, s. 30-31). Tüm bu yapılanmalar Sanayi 4.0’ın beklentilerini karşılamak için oluşturulan üniversite-sanayi etkileşim yapılanmaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. DÖRDÜNCÜ NESİL ÜNİVERSİTELER VE DİJİTAL ETKİLEŞİM

Sanayi 4.0 sürecinin getirdiği dijital kültüre bağlı yeni normlar, üniversitelerin hem yapısal hem de toplum ile ilişkisinde bir dönüşüm geçirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durumun sonucu olarak 3. Nesil ve 4. Nesil olarak isimlendirilen yeni üniversite yapılanmaları ortaya çıkmaktadır.

Üniversitelerin tarihsel gelişimine bakıldığında, misyon değişikliği ve bilimsel yaklaşım bakımından belirli dönemlerde yeniden yapılandığı görülmektedir. İlk üç nesil üniversitelerin değişim evreleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Alan, 2016, s. 112).

Belirleyici nitelikler	1. Nesil Üniversite	2. Nesil Üniversite	3. Nesil Üniversite
Hedef	Eğitim	Eğitim ve Araştırma	Eğitim, Araştırma ve Bilginin Kullanımı
Rol	Hakikati Savunma	Doğayı Keşif	Değer Yaratma
Yöntem	Skolastik	Modern Bilim, Tek Bilim Dalı	Modern Bilim ve Disiplinler arası
Yaratılan	Profesyoneller	Profesyoneller ve Bilim İnsanları	Profesyoneller, Bilim İnsanları ve Girişimciler
Yönelim	Evrensel	Evrensel Ulusal Küresel	Evrensel Ulusal Küresel
Dil	Latince	Ulusal Diller	İngilizce
Örgütlenme	Nations, Fakülteler, Kolejler	Fakülteler	Üniversite Enstitüleri
Yönetim	Şansölye	(Yarı Zamanlı) Akademisyenler	Profesyonel Yönetim

Tablo 1. Üniversitelerin değişim evrelerinin karşılaştırılması.

Üniversitelerin geçirmiş olduğu değişime bakıldığında özellikle 3. Nesil üniversitelerin dijital çağa uyumlu yeni argümanlar geliştirdiğini söylemek mümkün. Bunlar argümanlar disiplinler arası araştırma yaklaşımı, açık üniversite kavramı, küresel rekabete odaklanma, çok kültürlülük, yaratıcılık ve tasarım fakültelerinin aktif rolü ve bilgi kullanımındaki yeni yaklaşımlar olarak belirtilebilir.

Küresel ölçekte dijital bilgi ekonomisi, teknolojik gelişmeler, eğitim alanındaki dönüşüm, Y, ve alfa kuşağının beklenti ve potansiyeli gibi faktörler göz önüne alındığında, 3. Nesil üniversitelerin yapısal durumunda yeniden bir güncellemeye gidilmesi söz konusu olmaktadır. Bu durum “4.Nesil Üniversite” yaklaşımını ortaya çıkartarak, güncel ve dijital etkileşim içerisinde yeniden konumlanan üniversiteleri oluşturmaya başlamaktadır.

Akademik çok daha aktif bir şekilde tüm unsurlarıyla çağın beklenti ve isteklerine cevap verebilmesi için günümüzde bir takım yeni araçları devreye soktuğu görülmektedir. Akademisyenlerin bilimsel çalışmalarının sanayiye aktarılması, akademisyen girişimciliğinin teşviki ve telif haklarının korunmasına yönelik yeni yaklaşımlar, teknolojik alt yapının dijital ekonomiye göre yeniden kurgulanması, girişimciliğin kurumsal bazda ele alınması, uzaktan ve etkileşimli eğitim modellerinin müfredat ile uyumlu hale getirilmesi, mikro, mezo ve makro seviyede bilimsel çıktının rekabette kullanılmak üzere norm ve standartların yeniden düzenlenmesi gibi birçok iyileştirme 4. Nesil üniversitelerin öne çıkan özellikleri olarak gösterilebilir. Bu çerçevede Türkiye özelinde konu ele alındığında 4. Nesil üniversiteye örnek olarak “Aselsan Akademi” gösterilebilir.

Aselsan Akademi örneği 4. Nesil üniversitelerin öne çıkan özelliklerini bünyesinde barındırması bakımından önemlidir. YÖK (Yükseköğretim Kurulu) ile ASELSAN firması arasında 2017 yılında imzalanan protokol ile Gazi Üniversitesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesinin ilgili yüksek lisans dersleri dış kampüs olarak Aselsan firmasının yerleşkesinde gerçekleştirilmektedir (m5dergi, 2021). Bu yaklaşım akademik bilginin sanayiye aktarılmasında ve akademik çıktının katma değer yaratması bakımından hızlı ve verimli süreçlerin oluşumunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle ASELSAN Akademi Modeli sanayinin ihtiyacının tanımlanması, laboratuvar imkânlarının verimli şekilde

kullanılması ve sanayiye araştırmacı kazandırılması bakımından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Akademisyenler için uygulamaya dönük araştırma yapma, hızlı geri bildirim sağlama ve öncelikli alanlarda tez yaptırma gibi imkanlar mevcuttur. Bunun sonucu olarak oraya çıkan katma değer ise sanayiye aktarılarak, hem ulusal hem de küresel ölçekte rekabette avantajlar sağlanmaktadır.

Yeni nesil üniversite yaklaşımına bakış açısında üniversite; doğrulanmış bilgi kaynağı, teknoloji kaynağı, insan kaynağı, deneyim ve tecrübe kaynağı, değer üretim kaynağı, girişimcilik kaynağı ve etkileşim kaynağı olarak ta görülmektedir (Çakır, 2018, s. 25-26). Tüm bu bakış açılarının alt bileşenlerine bakıldığında, insanı merkeze alan ve açık inovasyon modeli üzerinden değer yaratan çok disiplinli süreçler bütünü olduğu görülecektir. Üniversite aynı zamanda günümüzde farklı fikirlerin beslenerek bir değere dönüştürülmesi bakımından *Kuluçka Merkezleri* olarak ta görev yapmaktadır. Teknoparklar, İnovasyon Merkezleri, Spin-offlar (akademisyen şirketleri) ve Teknoloji Transfer Ofisi gibi yapılarla bilginin işlenerek katma değer oluşturan, sanayiye uyumlu bir çıktıya dönüşmesinde önemli merkezler haline geldiği belirtilebilir. Bu açıdan özellikle teknoparkların yeni nesil üniversitelerin yapısal süreçlerinde önemli görevler üstlenerek üniversitelerin sanayi ve toplum ile ilişkisinde köprü görevi üstlendikleri belirtilebilir (Sevsay, Mıynat ve Aktaş, 2017, s. 449).

Teknopark ve diğer oluşumların üniversitenin etki alanı içerisinde verimli bir şekilde yönetilebilmesi için özellikle üniversite yönetimlerinin, sanayi ve özel sektörün, politika yapıcı olarak devletin eşgüdümlü ve etkileşimli bir şekilde iletişimde olması önemli başlıklar arasındadır. Üniversitelerin potansiyellerini ortaya koyabilmeleri ve kendilerini yeniden konumlandırabilmeleri için çok yönlü bir yol haritasının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede YÖK (Yükseköğretim Kurulu) “Üniversite-Sanayi İşbirliğini Geliştirme Eylem Planı” çerçevesinde birçok başlıkta üniversitelerin ortaya koyacağı eylemleri belirlemiştir. Eylem planında öncelikli olarak ileri teknoloji araştırma kapasitesinin artırılması, dışa bağımlılığın azaltılmasına yönelik ihtiyaçların belirlenerek çözüm yollarının ortaya konmasını belirtmiştir. Ayrıca öncelikli sektörler ile ilgili teknolojilerin geliştirilmesine yönelik bilimsel altyapının güçlendirilmesi ve değer üreten insan kaynağının oluşturulmasına yönelik yeni yaklaşımların ortaya konmasına yönelik eylem planlarını belirlemiştir. YÖK’ün eylem planındaki başlıkların içeriklerine

bakıldığında, ülke kalkınmasına çok önemli katkılar sunacak bilimsel süreçlerin hayata geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Eylem planında üniversitelerin dönüşümü başlığı incelendiğinde ise, 4. Nesil üniversitelere atıfta bulunmaktadır. 3. Nesil üniversite kavramına ek olarak “Girişimci Üniversite” kavramının ortaya çıktığı ve bu yeni modelde üniversite-sanayi-devlet işbirliğinin esas alındığı belirtilmektedir. Bu çerçevede 4. Nesil üniversitenin tanımı; milli ve bölgesel kalkınmayı önceleyen, proaktif ekonomik gelişmeye katkı sunan bir yaklaşımla 3. Nesil Üniversite ve Girişimci Üniversite’nin birleşimi olduğu belirtilmektedir (Çelik, 2021, s. XII-5). Girişimci Üniversite Modeli’nin doğmasındaki en önemli etkenlerden olan üniversite-sanayi-devlet arasındaki iş birlikleri aynı zamanda üniversitelerin yapısal dönüşümünde bazı negatif yaklaşımların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ticari kaygı sebebiyle bilimsel araştırmalar üzerindeki zaman baskısı, kâr odaklı bilimsel çıktı elde etmek, bilim insanlarının araştırma konusu seçmede özgür olamaması, ticari sır ve gizlilik nedeni ile bilgi dolaşımının sınırlandırılması gibi birçok başlıkta problemler ile karşılaşmaktadır (Yüksel, 2023, s. 2). Girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün akademi dünyasında olumlu ve olumsuz tüm yönleriyle ele alınması ve geliştirilmesindeki en önemli araçlarından biri de teknoparklardır.

3. TEKNOPARKLARIN BİLGİ EKONOMİSİNDEKİ KONUMU

Üniversite-sanayi iş birliğinin tarihsel serüveninin akışına bakıldığında, teknoparkların tarihsel kodlarının 17. yy sonlarında kurulmuş olan “Royal Society of London” yapılanmasına kadar gittiği bilinmektedir. İngiliz filozof ve bilim insanı olan Francis Bacon’un o dönemde üniversite-sanayi iş birliğine getirdiği yaklaşım önemlidir. Bacon ortak öğrenme ve problemlere ortak çözüm bulma yaklaşımını geliştirmiştir. Bacon’un yaklaşımına göre bilim üreticiler sanayi ile buluştuğunda, bilimsel ilerleme çok daha hızlı olabilmektedir. Bu yaklaşım ve bakış açısı dönemin Avrupa ülkelerindeki üniversitelerle şirketlerin beraber hareket etmelerini sağlamış ve aynı zamanda endüstri devriminin temel kodlarından biri haline gelmiştir (Çelik, 2021, s. 7). Günümüzde ise teknoparklar üniversite-sanayi iletişimde çok aktif rol alarak ekonomi çarklarının hızlı şekilde dönmesinde önemli bir itici güç haline gelmektedir.

Teknoparklar ülkelerin kalkınmasında önemli bir misyon üstlenerek, özellikle inovasyon ve teknoloji referanslı büyüme politikalarının uygulama temelli sahaları olarak

görev yapmaktadırlar (Sevsay, Mıynat ve Aktaş, 2017, s. 447). Bu bakımdan günümüzde teknoparkların kamu politikası aracı olarak görev yaptığı da belirtilebilir. Bu çerçeveden bakıldığında “teknopark” kavramının tanımına bakıldığında inovasyon ve teknolojiye bağlı ekonomik gelişim ön planda tutulmaktadır.

Üniversite, dijital ekonomi teknolojik gelişim üçgeninde teknoparklar tam merkezde yer alarak bağlayıcı, düzenleyici ve uygulayıcı bir pozisyonda görev yapmaktadır. Çünkü teknoparkların tanımına bakıldığında; yüksek ileri teknoloji firmalarının yer aldığı, firma ve akademisyenlerin ar-ge ve inovasyon merkezlerinin alt yapısından yararlandığı, akademik çıktının küresel ölçekte ticarileşebildiği ve genel olarak üniversite kampüsleri içerisinde veya yakınında konumlanan kurumsal yapılanmalar olarak tarif edilmektedir (Gül ve Çakır, 2014, s. 82). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere teknoparkların hem akademik hem kültürel hem de ekonomik anlamda çok yönlü fonksiyonlarının olduğu anlaşılmaktadır. Teknoparklar görev ve misyonlarını ortaya koyarken teorik bilginin sanayi üzerinden pratiğe aktarılmasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Çakır, 2018, s. 58). Bu çerçevede teknoparklar; girişimcilik faaliyetleri üzerinden üretilen ürün ve hizmetlerin inovasyona dayalı bir şekilde akademik alt yapıdan faydalanılarak bölgesel, ulusal ve küresel ölçekte kalkınmaya katkı sağladığı yerleşkeler olarak öne çıkmaktadır.

Teknoparkların tanımlanmasında çok yönlü yaklaşımlar söz konusudur. Uluslararası Bilim Parkları Birliği (IASP) teknoparkı; bilgi tabanlı kuruluşların profesyoneller tarafından etkileşimli bir şekilde inovasyon kültürünü oluşturduğu ve rekabete dayalı toplum refahını artırmaya yönelik kurgulanmış organizasyonlar olarak tarif etmektedir. Bu organizasyon yapısı üniversite, araştırma ve inovasyon merkezleri, sanayi ve ilgili kuruluşlar ile bağlantılı bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Tepe ve Zaim, 2016, s. 3-4). Bu tanım aynı zamanda teknoparkların üniversite-sanayi-devlet-toplum arasındaki iletişimde bir araç olarak görev yaptığını da ortaya koymaktadır.

Üniversite-sanayi-devlet işbirliği arayüzleri olan; Teknoparklar, Ar-Ge Merkezleri, Kümelenmeler, Platformlar, Teknoloji Transfer Ofisleri, İnovasyon Merkezleri, Kariyer Merkezleri, Öğrenci Proje Platformları, İlgili STK gibi yapılanmalar içerisinde, etki değeri ve bağlayıcılık özelliği bakımından teknoparklar öne çıkmaktadır (Yalçıntaş, 2014, s. 88-89). Çünkü teknoparklar özellikle sanayi ile akademi arasında tüm alt

bileşenleri ile birlikte akademik bilginin ticarileşme potansiyelinin ortaya çıkartılmasında önemli görevler üstlenmektedir. Gerek üniversite birimlerinin, gerekse ilgili tüm aktörlerin süreçlerde görev almasında teknoparklar pazılın parçalarının birleştirilmesinde bir zemin görevi üstlenmektedir.

Teknoparkların misyonları gereği özellikle 4.Nesil üniversitelerin dinamikleri ile sıkı bir ilişki içerisinde olması beklenir. Üniversitenin çok yönlü potansiyelinin harekete geçirilmesi ve ekonomiye kazandırılması yönünde teknoparkların başarı kriterlerinin belirli bir seviyede, etki güçlerinin ise yüksek olması gerekli bir durumdur. Teknoparklarda özellikle güçlü bir araştırma alt yapısı, gelişmiş bir girişimcilik kültürü, gelişmiş ekonomiye yakınlık, paydaş sinerjisi ve inovasyona açık bir yönetim gibi çeşitli kriterlerin karşılanması önemli olmaktadır (Baykul, Sungur ve Dulupçu, 2016, s. 71). Bu standartların teknoparklar tarafından sağlanmasına bağlı olarak üniversite-sanayi ilişkisinde verimlilik artarak, girişimciliğin ve inovasyon kültürünün hızlı bir şekilde gelişebildiği bir iklim yaratılmaktadır.

Teknopark yapılanmalarının günümüzdeki en ünlü örneklerinden biri Stanford Üniversitesi referansı ile oluşmuş “Silikon Vadisi” dir. Silikon Vadisi teknoparkların toplum ve sanayi bazında kabul gördüğünün bir kanıtı niteliğindedir. Ayrıca Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu dijital süreçler ve ileri teknoloji alanlarındaki bilimsel yaklaşımın pratikteki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Silikon Vadisi ve diğer teknopark veya teknoloji geliştirme bölgelerinin özelliklerine bakıldığında buldukları yöreye, bölgeye, ülkeye ve uluslararası arenadaki ilgili alanlara önemli kazanımlar sağladıkları görülmektedir. Çünkü teknoparkların üniversiteleri, şirketleri, sanayi ve pazarı teşvik eden yönlendirici karakteri, bilimsel çıktının ticarileştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Teknoparklar bünyesinde bulunan kuluçka merkezleri, spin-off şirketleri, teknoloji transfer ofisleri ve ilişkili olduğu sanayi şirketleri ile inovasyona dayalı etkileşimli bir ortam oluşturmaktadır (Yüksel, 2023, s. 2-3). Paydaş ve ilgili alanlardaki profesyonellere, öğrencilere ve akademisyenlere nitelikli ofis imkanları sunan teknoparklar, katma değer oluşturma ve küresel entegrasyonda tetikleyici bir güç olarak yer almaktadır.

Teknoparkların yukarıda belirtilen olumlu ve olumsuz yönleri ele alındığında, hem 4.Nesil üniversite yapılanmaları hem de üniversite-sanayi ilişkisinde meydana gelen

olumsuzlukların giderilmesine yönelik yeni yaklaşım ve metotların denenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede Sanayi 4.0 süreci ile öne çıkan “Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisi” bu konuda yeni açılımlar ortaya koyabilir. Bu minvalde metodun üniversite-sanayi-teknopark ilişkisinde nasıl uygulanacağı ve metot ile süreçlerdeki verimliliğin nasıl artırılacağı cevaplanması gereken sorular olarak karşımızda durmaktadır.

4. TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİ

Bilim ve sanayi arasındaki ilişki tarihsel açıdan ele alındığında, insanın dünyayı dönüştürme ve medeniyeti geliştirme noktasında tarih boyunca yıkıcı ve dönüştürücü faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Sanayi devrimleri olarak isimlendirilen bu süreçler, özellikle bilim ile sanayi arasındaki ilişkiyi çok yönlü bir şekilde dönüştürerek, bilginin kullanılma biçimini değiştirmiş ve akademik bilginin toplumun refah seviyesinin yükselmesini sağlayacak şekilde kullanılmasına imkân sağlamıştır. Sanayi devrimleri incelendiğinde bilimsel bakış açısının ve akademinin süreçlerin zemininde yer alarak, sanayi ve ekonominin gelişmesinde baş aktör olarak görev yaptığı söylenebilir. Bu çerçevede günümüz Dördüncü Sanayi Devrimi sürecinde özellikle dijital iletişim teknolojileri sayesinde üniversite-sanayi iletişimde önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Akgül ve Ayer, 2018, s. 2320). Bu değişim ve dönüşüm ile literatüre yeni kavram ve metotlar eklenerek, dijital dünyanın iletişim süreçlerinde yeni yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çerçevede “Tasarım Odaklı Düşünme” metodolojisi de bu yeni yaklaşımlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) metodolojisinin tarihçesi 1969 tarihli Herbert Simon tarafından kaleme alınan “Yapay Bilimler” isimli makaleye dayanmaktadır. Problem çözme yaklaşımı olarak öne çıkan metot, daha sonraki süreçte Stanford Üniversitesi tarafından geliştirilerek yükseköğretime uyarlanmıştır. Sanayi ve ekonominin metottan yararlanması noktasında uluslararası bir tasarım ve danışmanlık şirketi olan IDEO firmasının kurucularından Tim Brown ve arkadaşları ise metodu şirketlerde uygulanabilen ve farklı disiplinlerde problemlere çözüm üreten bir model haline getirmişlerdir (Gönen ve Güvenir, 2019, s. 165-176). Metot günümüzde birçok

disiplinde problem çözme süreçlerinde kullanılmakta ve inovasyona dayalı süreç geliştirme alanlarında verimliliği artırmaktadır.

TOD metodolojisi günümüzde farklı sektörlerde ve aynı zamanda yeni nesil işletme modellerinde kullanılmaktadır. Dünyanın önde gelen teknoloji firmalarının yanında, küresel markaların ve kurumlarında metodu kendi alanlarına uygulayarak yararlandığı görülmektedir. Metot aynı zamanda dünyanın önde gelen üniversitelerin müfredatlarında yer alarak, özellikle lisansüstü bölümlerde ders olarak okutulmaya ve geliştirilmeye devam edilmektedir. Tasarım, işletme, dijital medya, mühendislik ve ilgili tüm branşlarda metottan faydalanılmakta ve aynı zamanda yeni nesil yükseköğretim yaklaşımlarının uygulamaya dönük süreçlerinde kullanılmaktadır. Girişimci yeni nesil üniversitelerin disiplinler arası çalışma, girişimcilik, açık inovasyon yaklaşımı, yaratıcılığın teşvik edilmesi ve paydaşlar arası etkileşim gibi başlıklar, TOD gibi yeni metodolojilerin akademik dünyada daha yaygın şekilde kullanılmasını tetiklemektedir (Yardımcı ve Müftüoğlu, 2015, s. 818). Üniversite-sanayi etkileşiminde ise hem özel sektörün hem de akademinin metoda yaklaşımı girişimcilik ve inovasyon kültürünün gelişmesinde yeni süreçlerin başlamasına sebep olmaktadır. Apple, Amazon, Google, Autodesk, Uber, 3M, Samsung, IBM, Airbnb ve alanında küresel ölçekte listenin en başında yer alan firma ve kurumlar, TOD metodolojisini bünyelerinde içselleştirerek ürün ve hizmet geliştirmekte, aynı zamanda çağın ve piyasanın beklentilerini karşılamaya dönük yeni yaklaşımlar ortaya koymaktadırlar (Bayar, 2022). Çünkü metot 21. Yüzyılın gündemindeki gerekli olan beceri ve kabiliyetlerin kazanılmasında ve yeni neslin yönetiminde önemli kazanımlar sağlamaktadır. Önemi her geçen gün artan TOD metodolojisi, dijital bilgi çağında etki alanını genişleterek çok farklı disiplinlerde uygulanan bir metot haline gelmektedir. TOD metodu; İnovasyon Yönetiminde, Strateji Yönetiminde, Karmaşık Problem Çözmede, Pazarlama / Marka Yönetiminde, Yeni Jenerasyonun Yönetiminde (y, z ve alfa kuşağı), Sürekli İyileştirme Süreçlerinde, Girişimcilik, Startup ve Scaleup'larda, Yenilikçi Ürün ve Hizmet Geliştirme gibi alanlarda kullanılmaktadır.

TOD metodolojisinin yapısal durumuna bakıldığında beş aşamalı *Stanford Modeli*'nin TOD'un en yaygın kullanılan modeli olduğu görülmektedir. Bu modelde metot beş aşamalı bir yapı sergilemektedir (Ioxdigital, 2020). Bu aşamalar; Empati, Tanımlama, Fikir Üretme, Prototip ve Test Etme aşamalarıdır. Bu aşamaların problemin

çözümünde veya süreç yönetiminde verim sağlayabilmesi için, her aşamanın kapsamlı bir şekilde işlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. TOD metodolojisinin ana felsefesi insan merkezli bir yaklaşım olduğundan, tüm aşamalarda insanı referans alan yöntem ve tekniklerin kullanıldığını görmekteyiz (Solmaz, 2020). Metodolojinin ana omurgasını oluşturan aşamaların içerikleri şu şekildedir:

Empati aşaması: Problem çözmek, ürün veya hizmet geliştirmek için kişi veya takımın kendini konunun aktörleri yerine koyarak empati geliştirmesidir. Burada çok yönlü bir empati geliştirme süreci işlemektedir.

Tanımlama aşaması: Bir problemin çözülebilmesi için onun iyi bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada problem veya konu çok yönlü bir şekilde analiz edilerek, tanımının yapılması söz konusudur.

Fikir Üretme aşaması: Çözüm yollarının bulunabilmesi için konuya dair farklı bakış açıları ile oluşturulmuş fikirlerin ortaya konması gerekmektedir.

Prototip aşaması: Elde edilen fikirlerin referansı ile artık çözüm, ürün veya hizmetin görünür hale geldiği aşamadır. Burada ortaya konan prototip test edilmesi gereken ön çıktıdır.

Test aşaması: Oluşturulan prototipin çok yönlü bir şekilde test edilmesi, olası risklerin azaltılmasında ve öngörülebilirlik seviyesinin artırılması için en kritik aşamalardan biri olarak değerlendirilebilir.

Bu çerçevede üniversite-sanayi-teknopark ilişkisinde metodun uygulanmasına yönelik aşağıdaki hedefler oluşturulmuştur. Bu kapsamda amaç ve hedefler:

- Üniversite-Sanayi ilişkisinde iletişim kalitesinin artırılması,
- İnovasyon kültürünün geliştirilmesine yönelik norm ve standartların belirlenmesine katkı sunmak,
- Aktörler arası güvenin tesisine yönelik yeni yaklaşımlar ortaya koymak,
- Üniversite ve teknoparkların sahadan gelen talep ve isteklere karşı reflekslerinin güçlendirilmesi,
- Bilimsel çıktının hızlı bir şekilde ticarileşmesine yönelik yeni süreçlerin başlatılması,

- Disiplinler arası proje yapma ve işbirliği kültüründen doğan sinerjinin paydaşlara eşit fayda sağlamasına yönelik gerekli standart ve yöntemlerin geliştirilmesi,
- Öğrencilerin lisans seviyesinden başlayarak girişimcilik, inovasyon ve yenilikçilik konularında uygulamaya yönelik deneyimlerinin artırılması,
- Üniversiteler ve teknoparkların yönetim, eğitim, inovasyon ve küresel etkileşim alanındaki ilgili birimlerin akreditasyon süreçlerinin yönetilmesine katkıda bulunmak,
- Sanayi 4.0 sürecine rasyonel bir entegrasyon için üniversitelerin alt birimleri (fakülte, bölüm, enstitü, arş. merkezi vb.) arasında inovasyona dayalı yeni bir etkileşimin ortaya çıkartılması,
- Sanayi ve ekonominin ihtiyaçlarını karşılayacak öncelikli akademik çalışmaların tespitine yönelik yeni yol haritasının belirlenmesi,
- Üniversite ve Teknoparkların buldukları bölgelerin “Bölgesel İnovasyon Stratejisi” planlamalarına doğrudan katkı sağlayacak şekilde yeniden konumlanmalarının sağlanması,
- Üniversite ve Teknoparkların küresel iş birlikleri noktasında sanayi ile birlikte hareket etmeleri için ihracat, know-how ve teknoloji transferi gibi konularda yeni eylem planlarının hazırlanması, şeklinde belirtilebilir.

Tasarım Odaklı Düşünme metodunun temelinde yatan yenilikçiliğe insan odaklı yaklaşmak, yukarıda belirtilen hedeflerin tutturulabilmesi için en önemli etkenlerin başında gelmektedir (Gönen ve Güvenir, 2019, s. 172). Çünkü y, z, alfa kuşağının çağın dinamiklerine uygun bir şekilde eğitilmesi ve yönetilebilmesi için, dijital sosyoloji alanının alt kodlarının iyi okunması gerekmektedir. Bu kod okuma sürecinde üniversite ve teknoparkların pozisyonu çok daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca TOD metodu; konuya yaklaşma ve problem çözmede hem analiz hem de sentez yöntemini kullanan ve hedefe ulaşmak için eşgüdümlü alternatif çözümler üreten bir metottur (Lawson, 2023). Metodun bu yapısı çok farklı alanlara uyumlanmasını sağlayarak, özellikle dijital çağın çok yönlü isteklerine yeni açılımlar ve çözümler getirebilmektedir. Bu çerçevede metodun beş aşamalı yapısının üniversite-sanayi-teknopark ilişkisinde kullanılmasına yönelik uygulama yöntemi ortaya konulmaktadır.

5. TEKNOPARKLARIN ETKİ GÜCÜNÜN ARTIRILMASINDA TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODUNUN UYGULANMASI

Teknoparkların üniversite-sanayi arasında bir köprü olma misyonu özellikle kamu-özel sektör arasındaki iş gücü hareketliliğinin artması içinde önemli olmaktadır. Yeni ürün ve hizmet geliştirme, patent sayısının artırılması, kamu ar-ge sonuçlarının ticarileşmesi gibi konularda teknopark yapılanmaları ile çok daha etkili sonuçlar alınabilmektedir (Çakır, 2018, s. 34). Üniversitelerin ana misyonunun araştırma temelli bilgi üretmek olduğu düşünüldüğünde, üretilen bilginin rasyonel şekilde ekonomiye aktarılması ve bu şekilde kalkınmaya katkı sunulması söz konusudur. Bunun için teknopark kapsamında yer alan tüm şirketlerin ve alt birimlerin optimum seviyede süreçlerden faydalanması önemli olmaktadır (Gül ve Çakır, 2014, s. 83). Bunun gerçekleştirilebilmesi için tüm aktörlerin birbirleri üzerine empati geliştirebilmeleri ve güvene dayalı inovasyon kültürünün geliştirilmesine yönelik planlamaların yapılması gerekmektedir.

5.1. Üniversite-Teknopark-Sanayi Üçgeninde Empati Aşaması

Ürün-hizmet geliştirmek ve süreç yönetiminde hedef kitlenin veya paydaşlar hakkında empati yapmak TOD metodunun ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Empati kavramı; kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyması, onun bakış açısı ile konuya yaklaşması olarak tarif edilmektedir. Bu aşamada teknoparklar süreçlerde konumlanacak aktörler ile ilgili empati yaparak, çok yönlü veri elde etmek için bazı sorulara cevap aramak durumundadır. Teknoparkların bu aşamada ne için empati yaptığını, amacının ne olduğunu bilmesi çok önemlidir. Çünkü kurumsal bir yapının empati geliştirmesi pek çok değişkenin belirli normlar çerçevesinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki başlıklarda çok yönlü soruların doğru bir şekilde cevaplanması metodun işlerliği açısından da önemli olmaktadır.

Amacın belirlenmesi: Hangi Konu, Kim ve Ne için empati yapıyoruz?

5.1.1. Empati Grup Haritasının Soruları:

Soru-1: Kim, Kimler ve özellikleri nedir?

Bu soruda proje ve süreçlerde kimlerin yer alacağı tespit edilmektedir. Kişi, şirket, kurum, kuruluş, konsorsiyum, örgüt, grup veya hedef pazarın kim, ne olduğu ve özellikleri belirlenmektedir. Bu sorunun kapsamına proje ve süreçlerde görev alacak üniversite ve teknopark personeli ile öğrencilerde girmektedir.

Soru-2: Motivasyon faktörleri ve kaynakları nelerdir?

Bu soruda empati gruplarını motive eden ve verimliliklerini artıran faktörlerin neler olduğu tespit edilmektedir. Bu sorunun doğru bir şekilde cevaplanması aynı zamanda proje süreçlerinin verimli yönetilmesi açısından da önemli olmaktadır.

Soru-3: Bilgi ve Deneyim seviyesi nedir?

Empati grup üyesinin proje ve süreçler ile ilgili bilgi seviyesinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte üyenin proje alanı ve proje konusu ile ilgili tecrübe ve deneyime sahip olması, süreçlerde risklerin azaltılması ve proje öngörülebilirliğinin artırılması açısından da önemli olmaktadır.

Soru-4: Temas seviyesi nedir?

Proje ve süreçlerde yer alacak aktörlerin, proje ile ilişkisini tanımlayan unsurların ne olduğu önem arz etmektedir. Bu çerçevede üyenin proje ile hangi başlıklarda teması var, ilişki düzeyi ve etkileşimini ortaya koyan faktörlerin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Soru-5: Dijital İş Zekası seviyesi nedir?

Empati grup üyesinin proje ile ilgili mevcut potansiyelinin tespit edilerek, veriyi bilgiye dönüştürme kapasitesinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için üyenin projeye olası katkısının ve proje içerisindeki konumunun belirlenmesi için potansiyelinin ölçülmesi gerekmektedir.

Soru-6: Beklenti ve İstek Haritası nedir?

Empati grubundaki üyelerin gerçekleştirilecek proje veya çalışmalardan çeşitli başlıklarda beklenti ve istekleri oluşacaktır. Bu çerçevede beklenti ve isteklerin önceden tespit edilerek süreç içerisinde karşılanmasına yönelik faaliyet planlarının kurgulanmasında dikkate alınması gerekmektedir.

Soru-7: Proje Etki Değeri nedir?

Empati grubu üyelerinin projeyi hangi başlıklarda, yerel, ulusal ve küresel ölçekte hangi seviyede etkileyebileceği öngörülerek, projenin başarıya ulaşmasında kimin ne kadar katkı sunabileceği önceden tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Soru-8: Dijital Ayak İzi Haritası nedir?

Empati grubu üyelerinin dijital ayak izleri, proje ve süreç yönetimi için veri kaynağı olması bakımından önemli bir konudur. Tarafsız bir şekilde dijital izlerin tespit edilerek, projeyi olumlu veya olumsuz etkileyecek, aynı zamanda projeye doğrudan veya dolaylı katkı sunacak verileri kategorize etmek önemli bir konudur.

Empati Çıktısı: Yukarıda belirtilen 8 sorunun doğru bir biçimde cevaplanması ile “Empati Çıktısı” olarak isimlendirilen bu aşamanın sonucu elde edilmektedir. *Empati Çıktısı*; hedef kitle, ortaklar, paydaşlar ve katkı sunacak aktörler ile empati yapılması sonucu elde edilen bir sonuçtur. Bu sonuç; *Kavram, Fikir, Yaklaşım, Metot, Yöntem, Teknik* veya *Bakış Açısı* olabilir. Önemli olan konu, empati yapılan grup ile ilgili açık, net ve çok yönlü işlenebilir verilerin elde edilmesidir. Empati aşamasından sonra TOD metodolojisinin ikinci aşaması olan *Tanımlama* aşamasına geçilmektedir.

5.2. Üniversite-Teknopark-Sanayi Üçgeninde Tanımlama Aşaması

Teknoparkların proje süreçlerinde proje konusunun net ve açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Tanımlama aşaması; teknoparkların etkisi altında yapılacak proje süreçlerinin başarıya ulaşmasındaki önemli aşamalarından birisidir. Çünkü problemi tanımlamak aynı zamanda proje yönetimi açısından sınırların netleşmesini sağlayan da bir durumdur. Tanımlama konunun veya problemin net ve açık bir şekilde adının konmasıdır. Bu çerçevede net bir tanım yapılabilmesi için aşağıdaki soruların doğru bir şekilde cevaplanması önemli olmaktadır.

5.2.1. Ürün-Hizmet Geliştirme, Proje veya Problemi Tanımlama Soruları:

Soru-1: Proje konusu hangi bilim alanına girmekte?

Bu soruda gerçekleştirilecek projenin kapsamı ve sınırları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Projenin tematik alanının belirlenmesi, aynı zamanda süreçlerde problem çözmek için temel referans zemininin oluşturulmasına da katkı sunmaktadır.

Soru-2: Proje Anahtar Kelimeleri nedir?

Konunun veya problemin tanımlanması için doğrudan veya dolaylı bir şekilde ilişkili anahtar kelimelerin tespit edilmesi önemli olmaktadır. Özellikle disiplinler arası bir yaklaşımla elde edilecek anahtar kelimeler, proje sınırlarının esnekliğini artırarak, proje yönetiminde süreçlere pozitif katkı sağlamaktadır.

Soru-3: Projenin GZFT analizi nedir?

Proje alt bileşenlerinin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek, risk alanlarının belirlenip potansiyel fırsatların ortaya konması tanımlama için önemli bir aşamadır. Çünkü tanım yapabilmek için farklı başlıklarda çok yönlü analizler yapmak gerekmektedir. Bu çerçevede konunun çok yönlü bir röntgeninin çekilmesi, süreç açısından öngörülebilirlik noktasında avantajlar sağlamaktadır.

Soru-4: Farklılaşma Değeri nedir?

Projenin alanında rakiplerinden hangi yönleri ile ayrıştığı tespit edilmektedir. Farklılaşma değeri projenin başarıya ulaşmasında önemli bir faktördür. Farklılaşma değerinin tespit edilmesinde, projenin yerel, ulusal ve küresel ölçekte neyi değiştirdiği, hangi problemi çözerken fark yarattığı ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Soru-5: Projenin Tanımlanma Direnci nedir?

Tanımlama yaparken hangi başlıklarda belirsizliğin olduğu tespit edilmektedir. Elde edilen veriler ışığında direnç oluşturan konu ve başlıkların tespit edilmesi, aynı zamanda proje süreci boyunca oluşabilecek sorunların öngörülebilirliği açısından da ön zemin oluşturmaktadır. Bu çerçevede projenin *yumuşak* (dönüştürülebilir) ve *sert* (dönüştürülmesi zor) özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu özelliklerin analizi

üzerinden tanımlanma direnci kırılarak, proje tanımının yapılması çok daha kolay bir süreç haline getirilmektedir.

Soru-6: Empati Uyumu nedir?

Tanımlama yaparken empati aşamasından elde edilen *empati çıktısı* önemli olmaktadır. Proje tanımının *empati çıktısı* ile olan temas noktalarının tespit edilmesi, projenin hedefine ulaşması açısından önemli bir etkidir. Çünkü projenin ortakları, paydaşları veya hedef kitlesi ile ilgili elde edilmiş olan veriler, aynı zamanda projenin sürdürülebilirliği açısından da önem arz etmektedir.

Tanım: Tanımlama aşamasında yukarıda belirtilen 6 sorunun doğru şekilde cevaplanması ile “*Proje Tanımı*” elde edilmektedir. Elde edilen tanım; net, açık ve sınırları belirgin bir tanımdır. Problemin veya projenin net bir şekilde tanımının yapılması süreç boyunca ortaya konacak performansları da etkilemektedir. Aynı zamanda projenin tanımındaki netlik proje içi dinamikleri doğrudan etkileyerek, projenin hedefine ulaşmasında etki faktörü olarak görev yapmaktadır. Projenin tanımı yapıldıktan sonra TOD metodolojisinin üçüncü aşaması olan *Fikir Üretme* aşamasına geçilmektedir.

5.3. Üniversite-Teknopark-Sanayi Üçgeninde Fikir Üretme Aşaması

Fikir üretme aşaması TOD metodunun üçüncü aşaması olarak üretkenliğin yoğunlaştığı aşamadır. Proje ve inovasyon ikliminin oluşmasında proje fikri üretmek veya proje ile ilgili fikirler ortaya koymak, çeşitli alt süreçleri de beraberinde getirmektedir. Bu aşamada uygulanabilir ve disiplinler arası bakış açısı ile üretilmiş fikirlerin ortaya konulması söz konusudur. Çalışılacak alanda fikir üretmek çeşitli teknik ve yöntemlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan *beyin jimnastiği, zihin haritalama, yakınlık kümelemesi, soyutlama haritası, akış diyagramı, yaşam nehri, 6 düşünce şapkası, Bull's Eye diyagramı* gibi birçok teknik bu aşamada tutarlı ve uygulanabilir fikirler üretmek için kullanılmaktadır (Yalçın, 2018). Bu aşamada projenin konusu, alanı veya çözümlenecek problemin yapısına göre fikir üretme tekniklerinin tercih edildiği görülmektedir.

Teknoparkların ve ilgili aktörlerin hem kuluçka yapılanmasında, hem de teknopark şirketleri veya kümelenmeler üzerinden gerçekleştirilecek projelerde çok yönlü fikirler ortaya koyabilmesi için bu aşamanın yüksek verimlilikle değerlendirilmesi

gerekmektedir. Fikir çeşitlenmesi ve farklı yaklaşımların ortaya konulabilmesi bakımından fikir üretme aşamasında proje ekibinin oluşturulmasında farklı disiplinlerden kişi veya tüzel kişiliklerin seçilmesi önemli olmaktadır. Sanayi 4.0 süreci ve dijital bilgi ekonomisinin getirmiş olduğu dinamikler, proje ekiplerinin oluşturulmasında çeşitliliği ve disiplinler arası birlikteliği zorunlu kılmaktadır. Ayrıca “kutunun dışında düşünmek” yaklaşımından hareketle farklı fikirlerin ortaya konulabilmesi açısından proje ile doğrudan ilişkisi olmayan kişi veya yapılardan da destek alınabilmektedir. Tüm bu yaklaşımlardan hareketle bu aşamanın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için aşağıdaki başlıklarda belirtilen soruların cevaplanması önemli olmaktadır.

5.3.1. Değer Önermesi:

Fikir üretebilmek için projenin değer önermesinin ne olabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Fikirlerin faydalı ve uygulanabilir olması için belirlenecek değer önermesinin empati aşamasındaki *motivasyon faktörleri* ile ilişkisi de önemli olmaktadır. Bu çerçevede değer önermesinin belirlenmesine yönelik aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir.

Soru-1: Projenin sahip olduğu en önemli üç özellik nedir?

Soru-2: Projenin belirlenen üç özelliği hangi alanda etkileşim oluşturabilir?

Soru-3: Proje alanında neleri vadedebilir?

5.3.2. Bozuculuk Düzeyi:

Bozuculuk; genel olarak projenin alanındaki etki gücünü saptamaya yönelik bir kriter olarak tarif edilebilir. Tutarlı ve çok yönlü fikir üretebilmek için ürün, hizmet, proje veya problemin alanındaki farklılaştığı noktaların ve alanında neleri değiştirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir.

Soru-4: Projenin sahip olduğu en önemli üç özellik, hangi alan ve başlıklarda bozuculuğa sahip?

Soru-5: Projenin vadettikleri ilgili alanda neyi/neleri değiştiriyor?

Soru-6: Proje rakip ve/veya benzerlerinden hangi yönüyle ayrışıyor?

Soru-7: Projenin sahip olduğu en önemli potansiyelin değerlendirilebilme seviyesi nedir?

5.3.3. Sanayi 4.0 Uyum Seviyesi:

Bu başlıkta projenin Sanayi 4.0 süreci ile temas noktaları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından çok yönlü ve aynı zamanda inovasyon kültürünün dinamiklerine dokunan fikirlerin üretilmesi için projenin dijital kültür içerisinde bir *değer önermesinin* olması gerekmektedir. Bu çerçevede projenin Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu (nesnelerin interneti, big data ve bulut bilişim, yapay zeka ve robot teknolojisi, artırılmış gerçeklik, siber güvenlik vb.) teknoloji ve sistemlere hangi noktalardan temas ettiği belirlenmelidir. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Soru-8: Projenin ileri teknoloji referanslı özellikleri nelerdir?

Soru-9: Projenin dijital değer önermesi nedir?

5.3.4. Gelecek Entegrasyonu:

Teknopark ve benzeri yapılanmaların misyonları arasında geleceği öngörmek adına planlamalar yapmak ve gelecek kuşakların inovasyon kültürünü geliştirmesinde “*sürdürülebilirlik stratejisi*” oluşturmak gibi başlıklar da mevcuttur. Süreçlerin başarıya ulaşması ve sürdürülebilir çıktıların elde edilebilmesi için standart ve normların güncellenebilir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilecek projeye yönelik ortaya konulan fikirlerin “*gelecek vizyonu*” ile ilişkisi de önemli olmaktadır. Bu minvalde aşağıda belirtilen soruların cevaplanması önemli olmaktadır.

Soru-10: Projenin “sürdürülebilirlik stratejisi” ile ilgili özellikleri nelerdir?

Soru-11: Soru 10 da belirlenen özelliklerin güncellenebilme potansiyelleri var mı?

Fikirler: Fikir Üretme aşamasının sonucunda 11 soru üzerinden konu ile ilgili disiplinler arası bakış açısı ile üretilmiş, çok yönlü, çeşitli, farklı ve uygulanabilirlik seviyesi yüksek fikirler elde edilmektedir. Fikirlerin çeşitliliği ve kalitesi aynı zamanda süreçlerde karşılaşılabilecek risklerin azaltılması açısından da önemli olmaktadır. Tüm bu yaklaşımlardan hareketle *Fikir Üretme* aşamasından sonra somutlaşmanın gerçekleşmeye başlayacağı *Prototip* aşamasına geçilmektedir.

5.4. Üniversite-Teknopark-Sanayi Üçgeninde Prototip Aşaması

Prototip aşaması TOD metodolojisi içerisinde uygulamaya dönük süreçlerin işlediği aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Prototip kavramı literatürde ön ürün, örnek tip, erken örnek gibi anlamlara gelmektedir (Yılmaz, 2021). Ürün ve hizmet geliştirme projelerinde TOD metodunun *prototip* aşaması; test edilebilir somut *ön ürün* veya *ilk örneğin* ortaya çıktığı aşama olarak değerlendirilebilir. Süreç yönetimi veya çok başlıklı projelerde ise bu aşama test edilebilir şekilde projenin *uygulama* aşaması aşamasıdır. Prototip isminin kullanılması ortaya çıkan somut çıktının test edilebilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Prototip aşamasında projenin net tanımından yararlanılmakla birlikte, *fikir üretme* aşamasında ortaya konan fikirlerin uygulamaya dönük süreçlerinin hayata geçirilmesi söz konusudur. Bu çerçevede ortaya çıkacak ürün veya hizmet, bu aşamaya kadar elde edilen bilgilerin kullanıldığı, test edilebilir ve öngörülebilirliği artıran bir bütünsel çıktı olmaktadır. Bundan dolayı test edilebilir bir prototipin ortaya konulabilmesinde tanımlama ve fikir üretme aşamalarından elde edilen bilgilerin yanında, süreçlerde görev alan proje ekiplerinin performansları da etkili olmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki başlıkların hayata geçirilmesi ve aynı zamanda belirlenen soruların doğru cevapları üzerinden uygulama yapılması önemli olmaktadır.

5.4.1. Kavramsal Kimlik ve İmaj:

Bu başlıkta *tanımlama* aşamasında ortaya çıkan net tanımdan hareketle projenin bilim alanı, pazar veya sektöründeki konumu ve imajı belirlenmeye çalışılmaktadır. Prototip aşamasında ilk olarak projenin kavramsal çerçeve üzerine inşa edilmiş imajı oluşturulmaktadır. İmaj oluşturulurken *İletişim Stratejisi*'nin belirlenmesi referans zemini açısından önemlidir. Projenin alanında ve hedef kitlesinde nasıl algılandığı ve hangi kavramlar üzerinden kendini ifade ettiği önemli bir konudur. Bu çerçevede iletişim stratejisine uygun bir biçimde kavramsal çerçeve ve tanıma göre *kimlik* ve *imaj* oluşturulmalıdır.

5.4.2. Temsil Oranı:

Bu başlıkta şimdiye kadar gerçekleştirilen empati, tanımlama ve fikir üretme aşamalarından elde edilen veri ve bilgilerin, prototipte ne ölçüde hayata geçeceği

belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca proje ile ilgili şimdiye kadar elde edilmiş teorik çıktılarının prototip üzerindeki temsil seviyelerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Soru-1: Prototipte üretilen fikirlerden hangileri uygulanacak?

Soru-2: Uygulanacak fikirlerin prototip üzerindeki temsil oranı % kaçtır?

Soru-3: Prototipte uygulanacak fikir/fikirler; projenin hangi özelliği, değer veya potansiyeli üzerinden temsil edilecek?

Soru-4: Projenin Bozuculuk Düzeyi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya modülünde temsil edilecek?

Soru-5: Projenin Sanayi 4.0 Uyum Seviyesi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya modülünde temsil edilecek?

Soru-6: Projenin Gelecek Entegrasyon Seviyesi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya modülünde temsil edilecek?

5.4.3. Norm ve Standartlar:

Teknoparkların etki alanına giren tüm proje süreçlerinde, ilgili alanın standart ve normlarının prototipte hayata geçirilmesi önemli bir konudur. Ortaya çıkacak projenin çıktısı ister ürün, isterse hizmet veya süreç organizasyonu olsun, ilgili ulusal ve uluslararası standartların karşılanması ve buna göre prototipin ortaya konması gerekmektedir. Bunun için aşağıda belirtilen soruların cevaplanması önemlidir.

Soru-7: Projenin Standart ve Normları; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya modülünde temsil edilecek?

5.4.4. Performans Yönetimi:

Proje yönetimi ve süreçlerinde, ortaya çıkacak prototipin alanı ile ilgili testlere tabi tutulabilmesi için *performans değerlendirme kriterlerinin* belirlenmesi gerekmektedir. Performans değerlendirme kriterleri hem ürün ve hizmetin performansı, hem de proje ekibinin performansını kapsayacak şekilde belirlenmektedir. Bu çerçevede prototip ile ilgili aşağıdaki soruya cevap aranmaktadır.

Soru-8: Prototipin hangi alt bileşeni ve/veya modülünde Performans Değerlendirme Kriterleri uygulanacaktır?

Prototip: Bu aşamanın sonunda somut, test edilebilir ve etkileşimi yüksek bir prototip elde edilmektedir. Elde edilen prototip ister ürün-hizmet olsun isterse süreç organizasyonu olsun TOD metodu kullanılarak elde edilen veri setleri ile oluşturulmuş ilk örnektir. Bu örneğin çok yönlü test edilmesi ve öngörülebilirlik noktasında geri bildirim verilerinin elde edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede elde edilen prototip için *Test Etme* aşamasına geçilmektedir.

5.5. Üniversite-Teknopark-Sanayi Üçgeninde Test Aşaması

İnovasyona dayalı proje süreçlerinde, TOD metodolojisinin ilk dört aşamasının uygulanması ile ortaya konan prototipin çok yönlü teste tabi tutulması gerekmektedir. Projenin hedefine ulaşması ve aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından risklerin azaltılması noktasında elde edilmiş somut ilk örnek çeşitli başlıklarda test edilmelidir. Test etme aşaması projenin *hizmet geliştirme* veya *süreç organizasyonu* olduğu durumlarda prototip aşaması sırasında da gerçekleşebilmektedir. Çünkü projenin çıktısı bir süreçler bütünü olduğu için, anlık faaliyetler esnasında test etme durumu söz konusu olabilmektedir. Test aşaması şimdiye kadar elde edilmiş çıktılar ve prototipe ait bileşenlerin, belirlenen standartlar, normlar ve performans kriterleri ile test edilmesini kapsamaktadır. Bu çerçevede aşağıda belirtilen başlıklarda test aşamasına geçilmektedir.

5.5.1. Kavramsal Kimlik ve İmaj Kontrolü:

Bu başlıkta projenin alanı ile ilgili elde edilmiş kavramsal kimliği ve imajı çeşitli başlıklarda kontrol edilmektedir. Projenin alanında oluşturduğu imajı ile ilgili olumsuz yönler var ise ilgili başlıklardaki bu özelliklerin, sembollerin ve/veya göstergelerin tespit edilerek pozitif yönde düzeltilmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede *proje kimliği* ve *imajının* belirlenen iletişim stratejisine göre yeniden kurgulanması gerekebilir.

5.5.2. Değer Önermesi Kontrolü:

Bu başlıkta projenin değer önermesi ile ilgili özelliklerinin prototipe ne oranda yansıdığı kontrol edilmektedir. Projenin değer önermesi vadettikleri ve alanında neyi/neleri değiştirdiği ile ilgili bir konudur. Bu çerçevede prototipin ortaya koyduğu değer önermesinin kontrolü aynı zamanda projenin etki alanının ölçülmesi açısından da önemli olmaktadır. Bunun için aşağıdaki sorular oluşturulmaktadır.

Soru-1: Projenin en önemli üç özelliği prototipte ne oranda yer almış?

Soru-2: Projenin vadettiği konu ve başlıklar prototipte ne oranda yer almış?

5.5.3. Fikir Kontrolü:

Bu başlıkta üretilen fikirlerin prototip üzerinde ne oranda hayata geçtiği kontrol edilmektedir. Projeye ait ileri sürülen fikirlerin etkinlik değerlerinin kontrolü aynı zamanda proje ekibinin kapasitesinin test edilmesini de sağlamaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki sorular cevaplanmaktadır.

Soru-3: Prototipte, üretilen fikirlerin % kaç uygulanmış?

Soru-4: Uygulanan fikirlerde etki değeri en yüksek olan fikir hangisi?

Soru-5: Projenin en önemli değer ve/veya potansiyeli prototipte ne oranda temsil edilmiş?

Soru-6: Projenin Bozucu Özellikleri; prototipte ne oranda temsil edilmiş?

Soru-7: Projenin Sanayi 4.0'a Uyum Özellikleri; prototipte ne oranda temsil edilmiş?

Soru-8: Projenin Gelecek Entegrasyon Özellikleri; prototipte ne oranda temsil edilmiş?

5.5.4. Norm ve Standartların Kontrolü:

Bu başlıkta prototipin ilgili alandaki standart ve normlara (hukuksal standartlar dahil) uyumu kontrol edilmektedir. Projenin hedefine ulaşması ve kendi alanında etki oluşturabilmesi için, ulusal ve uluslararası norm ve standartlara göre kurgulanması gerekmektedir. Bu çerçevede aşağıda belirtilen sorunun cevaplanması önemli olmaktadır.

Soru-9: Projenin alanı ile ilgili Standart ve Normlar; prototipte ne oranda karşılanmış?

5.5.5. Performans Testi:

Bu başlıkta prototipin (ürün, hizmet veya süreç organizasyonu) çok yönlü performans testi yapılmaktadır. Prototip bir ürün ise *teknik performansı*, hizmet veya süreç organizasyonu ise *faaliyet etki performansı* test edilmektedir. Bu aşamada aynı zamanda proje ekibinin performansı da ölçülerek inovasyon kültürünün gelişmesine

yönelik üniversite-teknopark-sanayi üçgenindeki nitelikli insan kaynağının oluşmasına katkı sağlanmaktadır.

Proje Test Raporu: Prototipi oluşturan alt bileşen ve/veya modüllerin kontrol edilmesi aynı zamanda performans testlerinin yapılması projenin öngörülen hedefe ulaşmasındaki en önemli aşama olarak gösterilebilir. *Test Etme* aşamasının sonunda açık, net ve denetlenebilir “Proje Test Raporu” elde edilmektedir. Elde edilen bu raporun analizi sonucu, projenin ilgili alanlarında gerekli olan revizyonların gerçekleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca *proje test raporunun* ortaya koyduğu veriler ışığında proje ile ilgili stratejilerin oluşturulması ve sürdürülebilirlik noktasında öngörülebilirlik seviyesinin artırılması söz konusu olmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Üniversite-sanayi-teknopark üçgeninde verimliliğin artması ve teknoparkların proje süreçlerinde daha etkin bir rol üstlenmesi önemli bir konudur. Bu çerçevede süreç verimliliğinin artması yönünde yeni metot, teknik ve araçların devreye girdiği görülmektedir. Bu metotlardan biri de “Tasarım Odaklı Düşünme” metodolojisidir. 4. Nesil üniversite yapılanmaları ve Sanayi 4.0 sürecini oluşturan teknoloji referanslı alt bileşenler yeni kuşağın istihdamında yeni arayışları zorunlu kılmaktadır. Özellikle üniversitelerin çağın ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yeni modeller geliştirerek, teknopark, inovasyon merkezi, kuluçka yapılanmaları, spin-off ve start-up oluşumları ve teknoloji transfer ofisleri gibi araçları devreye aldığı görülmektedir. Teknoparklar bu süreçlerin merkezinde yer alarak, ileri teknoloji referanslı kalkınmaya dayalı ulusal ve küresel ölçekteki dijital bilgi ekonomisi için tetikleyici bir unsur haline gelmektedir. Bu çerçevede teknoparkların buldukları pozisyonda süreçlere olan etkisinin ve dijital bilgi ekonomisine olan katkısının artırılmasına yönelik yeni modellere ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) metodolojisi bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik çok yönlü açılımlar sağlayarak, teknoparkların etkinliğinin artırılmasında kullanılabilecek bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tasarım Odaklı Düşünme metodolojisinin beş aşamalı (Stanford modeli) yapısı, teknoparkların etki gücünün artırılmasında ve proje yönetim süreçlerinin verimliliğinde önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel metodun Stanford Modeli; Empati, Tanımlama, Fikir Üretme, Prototip ve Test Etme aşamalarında karşımıza çıkmaktadır.

Metotta; proje ile ilgili başlıklar ve oluşturulan soruların doğru cevaplanması ile her aşama sonunda bir çıktı elde edilmektedir. Aşamaların ardıl bir şekilde uygulanmasının yanında, proje ile ilgili geri bildirim noktasında aşamalar arası veri çaprazlamalarının yapılması da söz konusudur. Çalışmada TOD metodunun uygulama yönteminde *Empati* aşamasında 1 başlık ve 8 soru, *Tanımlama* aşamasında 6 soru, *Fikir Üretme* aşamasında 4 başlık ve 11 soru, *Prototip* aşamasında 4 başlık ve 8 soru, *Test Etme* aşamasında ise 5 başlık ve 9 soru oluşturulmuştur. Metot ile toplamda 14 başlık ile 42 soru oluşturularak üniversite-teknopark-sanayi üçgeni içerisinde ortaya konacak projelerde etkileşimin ve verimliliğin artırılması amaçlanmıştır. Metot ile elde edilen başlık ve soruların içeriklerine bakıldığında, proje süreçlerinin tüm bileşenlerini içine alan bir kurgunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum proje süreçlerinde teknoparkların etki gücünü artırarak faaliyetlerini daha verimli bir şekilde uygulamalarına imkan sağlamaktadır. Oluşturulan başlık ve sorular aynı zamanda proje alanı bakımından esneklik sağlamaktadır. Proje çıktısı ister ürün olsun isterse hizmet veya süreç organizasyonu olsun, metot ile oluşturulan başlık ve sorular her türlü proje çıktısını kapsayacak şekilde kurgulanabilmektedir. Projenin niteliğine göre başlık ve soruların sayısı ve içerikleri değişebilmektedir. Proje paydaşları ve ortaklarının metot çerçevesinde oluşturulan sorulara doğru cevaplar bulmak için gösterecekleri performans, projenin hedefine ulaşmasındaki önemli faktörlerden birisidir. Çünkü metodun beş aşamalı yapısı ve getirmiş olduğu esneklik ve kapsayıcılık aktörlerin proje sürecindeki pozisyonlarını etkileyerek aynı zamanda proje sürecinde oluşacak sinerjinin dinamik kalmasına da katkı sunmaktadır.

TOD metodunun teknoparkların kurumsal yapısı içerisinde yeni bir yaklaşım olarak benimsenmesi aynı zamanda üniversite-teknopark-sanayi üçgeninde oluşacak etkileşim üzerinden katma değer yaratılmasına katkı sunmaktadır. Bununla birlikte metot ile dijital inovasyon kültürüne nitelikli insan kaynağı sağlamak için yükseköğretimde yeni planlamalar yapılmalıdır. Üniversitelerde yaygın bir şekilde özellikle lisansüstü programlarda metodun ders olarak yer alması bu anlamda önemli olmaktadır. Metodun sadece tasarım ve mühendislik gibi disiplinlerde değil, farklı disiplinlerin ilgili bölümlerinde de yer alması üniversitelerde yeni bir etkileşimi tetikleyebilir. Çünkü üniversitelerin önemli sorunlarından biri olan birim ve bölümler arası etkileşim zayıflığı sorunu, metodun hem teorik hem de uygulamada getirmiş olduğu açılımlar ile

giderilebilir. Metodun küresel ölçekteki mevcut uygulamaları bunu bize ispatlamaktadır. Ayrıca üniversitelerin, teknoparkların ve ilgili bölüm ve birimlerin akreditasyon süreçlerinde de metottan faydalanılabilir. Bununla birlikte akademisyenlere bilimsel çıktıyı ticarileştirmeleri için TOD yeni bir metot olarak sunulabilir. Çünkü akademisyenlerin ticari faaliyette bulunma ve şirketleşme konusundaki beklenti ve isteklerinin karşılanması noktasında metot yeni açılımlar sağlamaktadır.

Metodun teknoparklarda verimliliği artırıcı yeni bir yaklaşım olarak benimsenmesi için birtakım yeni oluşumların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Teknoparklarda oluşturulacak “TOD 4.0 Odaları” bu oluşumlardan biri olarak değerlendirilebilir. Teknopark bünyesinde oluşturulacak böyle bir birim hem teknopark firmalarında metodun uygulanabilmesine hem de akademisyenlerin katma değer oluşturmaya katkı sunacaktır. Aynı zamanda hem dijital ortamda hem de fiziksel olarak oluşturulacak *TOD 4.0 Odaları* eğitim, danışmanlık ve mentörlük noktasında bir *etkileşim merkezi* olarak görev yapacaktır. İnovasyon kültürünün gelişmesi ve nitelikli insan kaynağının oluşması açısından da *TOD 4.0 Odaları* önemli bir açığın kapanmasına katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede üniversitelerin teknoparklar üzerinden dijitalleşme ve ileri teknolojiye dayalı kalkınma politikalarına bilimsel katkı sunmasında TOD metodolojisinin uygulanması yeni bir yaklaşım olarak önerilmektedir. Bu alanda metodun geliştirilmesine yönelik yeni bilimsel çalışmaların yapılması ve aynı zamanda metodun farklı disiplinlerde uygulanmasına yönelik yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede içinde bulunduğumuz Sanayi 4.0 sürecine ülkemizin daha hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlayabilmesi için Tasarım Odaklı Düşünme metodolojisinin kullanımına yönelik daha çok alanın açılması ve metodun geliştirilmesi için yükseköğretim düzeyinde politika ve stratejilerin oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. ve Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Medyada Sektörel Dönüşüm. *OPUS*, 9(16), 2310-2327.
- Alan, G. A. (2016). Türkiye’de Yeni Nesil Üniversiteler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 105-118.
- Başar, A. A. (2022). Teknokent-Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Dünü Bugünü ve Geleceği. *Ases III. International Conference On Social Sciences*, (s. 177-186). Çanakkale.
- Bayar, K. (2022). *Önemi Sürekli Artan Design Thinking Nedir? Nerelerde Kullanabiliriz?* 06 25, 2023 tarihinde Dr.Kamil Bayar:
[https://kamilbayar.com/design-thinking-nedir-nerelerde-kullanilir/#:~:text=Bug%C3%BCn%20Samsung%2C%20IBM%2C%20Apple%2C,bir%20k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC%20haline%20getirmi%C5%9F%20durumda.adresinden alındı](https://kamilbayar.com/design-thinking-nedir-nerelerde-kullanilir/#:~:text=Bug%C3%BCn%20Samsung%2C%20IBM%2C%20Apple%2C,bir%20k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC%20haline%20getirmi%C5%9F%20durumda.adresinden%20alındı)
- Baykul, A., Sungur, O. ve Dulupçu, M. A. (2016). Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici Şirketlerinin Yönetim Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 70-82.
- Çakır, B. Ö. (2018). Teknoparklar ve Girişimciliğin Akademi Boyutu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çelik, M. (2021). *Üniversite Sanayi İşbirliğinin Geliştirilmesi Eylem Planı*. Ankara: YÖK.
- Gönen, E. ve Güvenir, C. (2019). Tasarım Odaklı Düşünce ile Üniversite Sanayi İş Birliği Modeli. M. Tekin içinde, *II. Business & Organization Research Conference* (s. 165-176). İzmir: Yaşar University.
- Gül, T. ve Çakır, S. (2014). Teknoparklar Ve Teknoloji Üretimi: İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX(1), 79-90.
- Ioxdigital. (2020). *Design Thinking Metodları*. 06 25, 2023 tarihinde Ioxdigital:
<https://www.ioxdigital.com/rehberler/design-thinking-metodlari> adresinden alındı

- Kevük, S. (2006). Bilgi Ekonomisi. *Journal of Yağar University*, 1(4), 319-350.
- Kiper, M. (2010). *Dünyada ve Türkiye 'de Üniversite-Sanayi İşbirliği ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezleri Programı (ÜSAMP) (1. b.)*. Ankara: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı.
- Lawson, B. (2023). *Tasarım Düşüncesinin Nitelikleri*. 06 15, 2023 tarihinde Acedemia: https://www.academia.edu/90276131/2_4_Attributes_of_Design_Thinking adresinden alındı
- M5dergi. (2021, 5 2). *Türkiye 'nin ilk 4. nesil üniversite modeli: ASELSAN Akademi*. 6 25, 2023 tarihinde m5dergi: <https://m5dergi.com/one-cikan/turkiyenin-ilk-4-nesil-universite-modeli-aselsan-akademi/> adresinden alındı
- OnBirinciKalkınmaPlanı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı*. 06 11, 2023 tarihinde On Birinci Kalkınma Planı: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkınma_Planı-2019-2023.pdf adresinden alındı
- Sevsay, H., Mıynat, M. ve Aktaş, H. (2017). Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yatırımları Finansman Modellerinin İncelenmesi. *Yönetim Ve Ekonomi*, 24(2), 447-467.
- Solmaz, R. (2020). *Tasarım Odaklı Düşünme Nedir? Tasarım Süreci / Design Thinking*. 11 22, 2022 tarihinde Teknoloji Tasarım: <https://teknoloji-tasarim.com/tasarim-odakli-dusunme-nedir-tasarim-sureci/> adresinden alındı
- Tepe, S. ve Zaim, H. (2016). Türkiye ve Dünyada Teknopark Uygulamaları: Teknopark İstanbul Örneği. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29/1), 19-43.
- Yalçın, S. (2018, 04 03). *Fikir Üretimi İçin Kullanılabilecek 7 Kolaylaştırıcı Teknik*. 06 30, 2023 tarihinde Listelist: <https://listelist.com/fikir-uretimi-teknikleri/> adresinden alındı
- Yalçıntaş, M. (2014). Üniversite - Sanayi - Devlet İşbirliğinin Ülke Ekonomilerine Etkileri: Teknopark İstanbul Örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(10), 83-106.

Yardımcı, A. ve Müftüoğlu, E. B. (2015). Üniversite Sanayi İşbirliğine Sanayi Kesiminin Bakışı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(4), 815-838.

Yılmaz, E. (2021, 10 05). *Prototip Nedir*. 07 05, 2023 tarihinde Aydınlatma Portalı: <https://www.aydinlatma.org/prototip-nedir.html> adresinden alındı

Yüksel, U. (2023). Üniversite Sanayi İşbirliğinde Bir Araç Olarak Teknoparklar. Ankara: ODTÜ Teknopark A.Ş.

EXTENDED ABSTRACT

Looking at the University-Industry relationship from the historical process, it is seen that an intense interaction between industry and academia has emerged in certain periods. In particular, it is seen that industrial revolutions have created an important break in the use of the knowledge produced by the academy in the industry and its interaction with the dynamics of society. In the industrial revolution processes, which are important for economies and society, it is determined that academic knowledge is used as a tool, especially in the diversification and acceleration of technological developments and production. In this framework, it can be stated that universities have developed their relationship with society through industry and as a result, universities have served as a reference ground in the relations between science-individual and science-society in the historical process.

Today, which is characterized as the Industry 4.0 process, it is seen that universities have undergone certain transformations and significant changes have occurred in their historical missions. In today's world, where universities are called 3rd and 4th generation universities, new generation university structures that are open to society and have a high level of global interaction are emerging with reference to the norms of the digital world. These universities are becoming centers that produce scientific added value at the point of meeting the needs of society and producing solutions to its problems, especially by incorporating structures that contribute to the development of technology and innovation culture. In this framework, "Technopark" structures have emerged both in terms of adapting academic knowledge to industry and bringing universities closer to society..

With the digitalization process of Industry 4.0, new concepts and approaches have entered the literature. One of the prominent approaches in the transformation of digital visual culture and digital knowledge economy is the "Design Thinking" methodology. In this study, how the Design Thinking method can be applied in the university-industry relationship through technoparks is put forward as a method. It was tried to determine the advantages that the Design Thinking method would provide in increasing productivity in technopark structures where the innovation culture in universities is shaped and repositioning technoparks in project production processes. The study was handled with a descriptive approach based on qualitative data. At the same time, it is aimed to reveal new perspectives in university-industry communication by obtaining fictional data from secondary data. The general framework of the study is given below as main headings. The study is expected to contribute to the relevant literature and bring new approaches to university-industry communication.

NEW MOTIVATION AREAS BROUGHT BY THE INDUSTRY 4.0 PROCESS TO UNIVERSITY-INDUSTRY COOPERATION

It can be stated that with the Industry 4.0 process, which is described as the digitalization process and affects the society in every field, a rapid transformation has occurred and a multi-faceted paradigm shift has occurred. These changes transform the individual and society, leading to the emergence of new norms and multidirectional communication processes between the virtual and real world. This situation, together with new technologies, affects all areas from education to health, from economy to art, and leads to the emergence of new ways of thinking. Technologies such as the Internet of Things, Artificial Intelligence and Robots, Big Data, Cloud Computing, 3D Printers, Augmented Reality brought by the Industry 4.0 process push the individual to re-position in the digital information economy through the digital environment. In this framework, the developing digital innovation culture creates new sources of motivation for the individual who moves between the virtual and the real, and contributes to finding a place in the new world order.

FOURTH GENERATION UNIVERSITIES AND DIGITAL INTERACTION

With digitalization, universities have been subjected to radical changes and transformations. When we look at the relationship of universities with society today, it is determined that they exhibit a more open and interactive approach. This situation also affects the relationship of universities with the industry and allows the knowledge produced by the academy to be used in practice. As a result of these changes in universities, new generation university structures called 3rd Generation and 4rd Generation are emerging.

THE POSITION OF TECHNOPARKS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY

"Technopark" structures have an important place in the repositioning of universities in the digital world. Looking at the historical development of technoparks, it is seen that they have been an important academic knowledge production center that has been reiterating and transforming itself in the university-industry relationship since the 17th century. Due to these missions, technoparks today undertake important tasks in the formation of innovation culture in universities and in meeting the expectations of industry and society by obtaining an output from academic knowledge.

DESIGN THINKING METHODOLOGY

With the digitalization process of Industry 4.0, new ways of thinking and problem solving are emerging. One of the emerging approaches is Design Thinking methodology. When we look at the sub-components of the Design Thinking methodology, we see a systematic method that produces solutions to problems with a human-centered approach. In the Design Thinking methodology, which has a structure that will easily adapt to the norms of today's digital world and the new approaches it has brought, it is seen that a result-oriented structure is formed by systematically constructing the way a designer approaches a subject or problem. Although the method has many application models today, an application method has been developed through the "Stanford" model of the method in this study. The five-stage (Empathy, Identification, Idea Generation, Prototype, Testing) structure of the method in the Stanford model was put forward as an application

method in the study. With the application method of the method, it is aimed to increase the effectiveness of technoparks in project production processes and to develop a new perspective to contribute to the university-industry relationship.

APPLICATION OF DESIGN THINKING METHOD IN INCREASING THE IMPACT OF TECHNOPARKS

In order for the Design Thinking methodology to reveal new openings in university-industry communication through technoparks, the five-stage structure of the Stanford model of the method should be applied. In this framework, it is possible to increase the effectiveness of technoparks in the project processes that technoparks put forward together with the industry by creating multi-faceted topics and questions through the Empathy, Identification, Idea Generation, Prototype, Testing stages of the method. In this framework, the following objectives were determined by using the Design Thinking method.

1. Improving the quality of communication in the University-Industry relationship,
2. To contribute to the determination of norms and standards for the development of innovation culture,
3. New approaches to building trust between actors,
4. Strengthening the reflexes of universities and technoparks against demands and requests from the field,
5. Initiate new processes for rapid commercialization of scientific output,
6. Develop the necessary standards and methods to ensure that the synergy arising from the culture of interdisciplinary project making and cooperation provides equal benefits to stakeholders,
7. Increasing students' practical experience in entrepreneurship, innovation and entrepreneurship starting from undergraduate level,
8. To contribute to the management of the accreditation processes of the relevant units in the field of management, education, innovation and global interaction of universities and technoparks,

9. Creating a new innovation-based interaction between the sub-units of universities (faculties, departments, institutes, research centers, etc.) for a rational integration into the Industry 4.0 process,

10. Determining a new road map for the identification of prioritized academic studies that will meet the needs of industry and the economy,

11. Ensuring that universities and technoparks are repositioned to directly contribute to the "Regional Innovation Strategy" planning of the region in which they are located,

12. Preparation of new action plans on issues such as export, know-how and technology transfer in order for universities and technoparks to act together with the industry in terms of global cooperation.

DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİM SÜREÇLERİNE YÖNELİK BİR BAKIŞ¹

Vahit İlhan* Erdem Çiltaş**

Özet

Dijital medyada içerik üretim süreci geleneksel medya anlayışından farklı olarak kullanıcı ve yayıncının iç içe geçtiği yeni bir anlayış taşımaktadır. Prosumer bir anlayışla içeriğin biçimlendirilebilmesi, içeriklerin bireysel ve kolektif olarak üretilmesinde etkili bir yapı olarak görülmektedir. Bireysel anlayışla içerik üretim süreci, sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleşirken profesyonel olarak içerik üretimi dijital yayın platformları üzerinden yaygın olarak gerçekleşmektedir. İçerik üretiminin dijital medya üzerinde taşıdığı bu çok katmanlı yapı, izleyici ya da kullanıcılar açısından farklı değerler sunmaktadır. İçeriklerin oluşum süreçlerinde yer alan yeni yayıncı kimlikleri, bu kimlikleri benimseyen profillerde karşılığını bularak kullanıcıyla birlikte biçimlenen içeriğin iki yönüne işaret etmektedir. İçerik bu süreçte üreticisinin özelliklerine göre değişim göstererek sosyal paylaşım ağlarında etki yönüyle influencer, fenomen, blogger gibi üretici tanımlamalarıyla ele alınırken dijital platformlarda geleneksel medyanın alternatifi olacak bir biçimde yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında dijital mecrada içerik üretim süreci ele alınarak dijital medyada içeriğin üretim, aktarım ve tüketim pratikleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çözümlemeyle içerik üretim sürecinde yer alan farklı stratejiler ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Fenomen, İçerik Üretimi, Influencer, Prosumer

¹ Bu çalışma ikinci yazarın yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

*Prof. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi vilhan@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-2765-9652

**Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO erdemciltas@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5650-5970

Geliş Tarihi: 29.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

İlhan, V. ve Çiltaş, E. (2023). Dijital Medyada İçerik Üretim Süreçlerine Yönelik Bir Bakış. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 429-464. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378782>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

AN OVERVIEW OF CONTENT PRODUCTION PROCESSES IN DIGITAL MEDIA

Vahit İlhan* Erdem Çiltaş**

Abstract

The content production process in digital media, unlike the traditional media understanding, has a new understanding in which the user and the broadcaster are intertwined. The ability to shape content with a prosumer approach is seen as an effective structure in producing content individually and collectively. While the content production process with an individual understanding takes place through social networks, professional content production is widely carried out through digital broadcasting platforms. This multi-layered structure of content production on digital media offers different values for the audience or users. The new broadcaster identities involved in the creation processes of the content find their counterparts in the profiles that adopt these identities, pointing to two aspects of the content shaped with the user. In this process, the content changes according to the characteristics of the producer, and while it is handled with the definitions of Influencer, phenomenon, blogger in social networks in terms of influence, it takes place in digital platforms as an alternative to traditional media. Within the scope of this study, the production, transfer and consumption practices of the content in the digital media were tried to be analyzed by considering the content production process in the digital media. With this analysis, different strategies in the content production process were revealed.

Keywords: Digital Media, Phenomenon, Content Production, Influencer, Prosumer

* Professor Doctor Erciyes University, Faculty of Communication, Vocational School Of Technical Sciences vilhan@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-2765-9652

**Corresponding Author: Lecturer. Niğde Ömer Halisdemir University erdemciltas@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5650-5970

Received Date: 29.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No

Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No

GİRİŞ

Dijital medyada içerik üretim süreci geleneksel medya anlayışından farklı olarak ekip çalışmasının yanında bireysel üretim pratikleriyle de devam etmektedir. İçerik üretim süreçlerinde dijital medyanın getirmiş olduğu imkânlar içeriğin profesyonel yapılanmasının yanında profesyonel olmayan bireyler tarafından da sunulmasını gerçekleştirmektedir. Dijital medyada içeriğin kullanıcı merkezli bu yapısı, içeriğe çok yönlü bir anlayış kazandırmaktadır. İçeriğin geleneksel medya anlayışından farklı olarak kişisel kullanım pratiklerine göre tercih edilmesi ve sunulması içeriği dijital bir bilgi formu haline getirebilmektedir. Veri madenciliği kapsamında ele alınabilecek bu durum, kullanıcı bilgilerinin kaydedilmesi ve kullanıcı verilerinin dijital iz bırakmasıyla kullanıcıya uygun içerik ve reklamların sunulmasına imkân tanımaktadır. İçeriğin ve kullanıcının dijital kimliğinin buluşmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkan bu anlayış, kullanıcının içeriği elde etme sürecinde kullanmış olduğu kanala bağlı bir gönüllüğü içermektedir. Dijital ortamlarda hedef kitleye uygun reklam içeriklerinin uyumluluğu, kullanıcı bilgilerinin bir dijital kimlik özelliği taşımasıyla açıklanabilir. Dijital kimlikler içeriğe en uygun hedef kitlenin belirlenmesi sürecinde doğrudan etkide bulunabilmektedir. Bununla beraber kullanıcının çoklu içerik tüketim alışkanlıkları birçok farklı içerik kümesinin oluşmasına etkide bulunmaktadır. Dijital medyada özellikle sosyal paylaşım ağlarının varlığı içeriğin sınırlandırılması ve çerçevelenmesini engellemektedir. Kullanıcı etkileşimine bağlı olarak özel içerik sunumu gerçekleştiren sosyal paylaşım ağları, her içeriği kullanıcı türevli bir şekilde sunmaktadır. Kullanıcılar içerik çeşitliliği açısından kendi tüketim anlayışlarına uygun içeriklere erişim sağlarken geleneksel medyanın taşıdığı çeşitliliği kendi farklı deneyimleri aracılığıyla sağlayabilmektedir. Kullanıcının sosyal ağları bireysel olarak kullanması bu çeşitliliği, kendi bireysel etkinliğinin bir sonucu haline getirmektedir. Bireysel kimliğin bir yansıması olarak karşımıza çıkan bu içerik tüketim süreci, prosumer anlayışında etkisiyle farklı içerik üreticilerinin hedef kitlesini bulmasını kolaylaştırmaktadır. Prosumer anlayış sosyal paylaşım ağları üzerinde belirleyici bir konumda yer almaktadır. İçeriği oluşturan ve içeriği tüketen kesimin birbiri içine geçmiş yapısı, sosyal ağlardan içerik üretiminden sorumlu kişi ve grupların belirlenmesini de zorlaştırmaktadır. İçerik üretim sürecinde ağ

tabanlı yapının sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde anonim içeriklerin hâkimiyeti içerik üreticisinden ziyade içeriğe yönelimi belirgin hale getirmektedir.

Dijital ortamda içerik üretimine yönelik bu süreç, bireysel üretim pratiklerini gösteren sosyal paylaşım ağlarında içerik üretimi ve profesyonel yayıncılık hizmetlerine alternatif olarak görülmesi yönüyle dijital yayın platformlarında içerik üretimi olarak ele alınabilir. Bu kapsamda çalışma dijital alanın mevcut dağınık durumuna yönelik bir çerçeve oluşturma amacını taşımaktadır. Bu çalışma dijital içerik üretim sürecinde yer alan bireysel oluşumları kategorize etmek amacıyla fenomen, blogger, influencer, YouTuber kavramları ile dijitalin yayıncılık anlamında etkisini belirlemek üzere yüksek kullanıcı sayısına sahip dijital platformlarla sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında farklı içerik üreticileri ele alınırken içerik üretim sürecinde farklı yaklaşımların olduğu sorunsalı çözümlenmeye çalışılmaktadır. Sorunsalın çözümlenmesine yönelik olarak literatür ve veri kaynakları aracılığıyla elde edilen nicel ve nitel veriler sonuç kısmında değerlendirilmektedir.

1. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ

Geleneksel medyadan birtakım farklılıklar taşıyan sosyal paylaşım ağları, kullanıcıya yönelik farklı tüketim pratikleri sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları aracın taşımış olduğu özellikler çerçevesinde farklı biçimsel yapılandırmalar oluşturulmasına yönelik imkân tanımaktadır. Kullanıcıların dijital paylaşımlarına yönelik olarak kullanmış oldukları araç, içeriğin üretilmesi ve tüketilmesi süreçlerinde etkili olmaktadır. İçerik oluşum sürecinde sosyal paylaşım ağlarıyla senkronizasyon içerisinde yer alan mobil cihazlar, dijital içeriklerin paylaşımında sıklıkla kullanılmaktadır. We are Social araştırmasına göre dünya nüfusunun yüzde 66,6'sının mobil cihaz kullandığı ortaya konulmaktadır (Kemp, 2021). Ayrıca dünya nüfusunun yüzde 53'ünde fazlası, sosyal medya kullanıcısı konumunda yer almaktadır. Bununla birlikte ortalama bir kullanıcının günlük sosyal medyada aktif olduğu süre 2 saat 25 dakika ölçümlenmektedir. Dijital olarak uzun süreler ekran karşısında zaman harcayan kullanıcıların mobil tüketimlerinin yüksek olmasının yanında cep telefonun dışındaki ikinci araçlara halen daha bağlılıklarının olduğu da görülmektedir. We are Social araştırmasında her 10 kullanıcıdan

9'u internet kullanımında cep telefonu kullanırken kullanıcıların 3'te 2'sinin ikinci bir aracı online etkinliklerinde kullandığı ortaya konulmaktadır (Kemp, 2021).

Bu süreçte geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi çift yönlü ve etkileşimli bir hale dönüşmektedir. Bununla beraber geleneksel medyanın az kanallı yapısının ötesinde çok kanallı bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Senkron ve asenkron özelliklerini birlikte kullanma imkânı veren sosyal paylaşım ağlarının yapılanması, kullanıcı pratiklerinin oluşmasında belirleyici bir etken olarak görülmektedir (Erol, 2007). Bu yönüyle yeni medyaya yönelik olarak yapılan tanımlamalar sosyal paylaşım ağlarında karşılığını bulmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının bu yapılanması düşünüldüğünde; dijital medya yapılanması içerisinde geleneksel medyanın alternatifi olmaktan öte sosyal paylaşım ağları yeni medya alanı olarak tanımlanmaktadır. İçerik üretim sürecinde yeni medyada geleneksel medyadan farklı olarak sosyal paylaşım ağının internet tabanlı yapısı, içeriğe hızlı bir şekilde ulaşılma imkânı tanımaktadır. İçeriğin gereken olgunluğa ulaşmadan ve doğruluğuna yönelik teyit edilmeden yayılmasıysa içeriği sorunlu hale getirmektedir (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 70). Geleneksel medya yapılanmasında kaynağın içerik üzerinde kontrol mekanizmasının yüksek olması durumu, yeni medyada değişime uğramaktadır. İçeriğin aktarıldığı alıcı ya da kullanıcı, içerik üzerinde kaynaktan daha fazla kontrole sahip olarak içeriği yeniden biçimlendirmekte ve yeni anlamlar oluşturabilmektedir (Erol, 2007). Geleneksel medya içeriklerinin de sosyal ağlar üzerinden paylaşılması durumunda da yine içerik üzerinde hâkimiyet kuran kullanıcılar farklı biçimlendirmelerde bulunabilmektedir. Yeni medyanın kullanıcı merkezli içerik üretiminin bir sonucu olarak ele alınabilecek bu durum tüketici açısından içeriğin manipülatif yönüyle karşılaşma sorunu oluşturmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden oluşturulan içeriklerde reklamın kullanıcı temelli spot halinde sürekli yer alması durumu, içeriğin kullanıcı tarafından algılanması süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Kullanıcının içerik üzerinde hâkimiyet kurmasını engelleyen yoğun reklam uygulamaları, yeni medyada içeriğinin sunumu açısından negatif bir yön olarak görülmektedir. Dijital medyanın reklam gelirlerindeki artışın bir göstergesi olan bu durumla içeriğin tercih edilme sıklığına bağlı olarak daha fazla karşılaşılabilmektedir. Bununla beraber yeni medya ortamında içeriklerin bilinçli bir

şekilde yanıltıcı olarak verilmesi de bu ticari kaygılarla yapılmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013).

Dijital mecralardaki reklam gelirlerinin artışı ve sosyal medya araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkileri dikkate alındığında; sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip olmak önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya sürecini tanımlamak için kullanılan “iki aşamalı akış” yaklaşımı, sosyal medya mecralarında takipçilere etkide bulunma açısından birtakım tanımlamalarla yer bulmaktadır. Kanaat önderi rolüyle takipçilerine içerik paylaşımında bulunan sosyal medya kullanıcıları, içerik üretim sürecinde etkili olan fenomen, blogger, influencer, YouTuber gibi tanımlamalarla ele alınır:

	Fenomen	Blogger	Influencer	YouTuber
İçerik niteliği	Görünür olmak ve estetik kabul önemsenir	İçerikte bilgilendirme işlevi daha çok dikkate alınır.	Etki ve ticari kaygılar içerikte ön plana çıkarılır.	Kişisel deneyimler ve sosyalleşme içeriğe yön verir.
İçerik kültürü	Hâkim kültür unsuru olarak içerikte popüler kültür yer alır. Bu kapsamda popüler beğeniye yönelik etkileşimlere yer verilir.	Temelde yazılı kültürün etkisiyle ortaya çıkan blog yazarlığı, sosyal medyayla beraber görsel kültürü de içerisine almıştır.	Tüketici ya da kullanıcı profiline uygun olarak kültürel boyut içerikte farklılık taşıyabilir.	İçerikte kullanılan araç bir metafor unsuru olarak görsel bağlamda video kültürü oluşturur.
Tarihsellik	Tarihsel açıdan görünür ve ünlü olmanın gücünü taşır.	Yazılı kültürün bir yansıması olarak kalemin gücünden faydalanır.	Tarihsel bakış açısıyla kanaat önderi olarak ele alınabilir.	Tarihsel olarak içerik üretiminde kurumsal yapılanmalar dışında bireysel üretim pratiklerine yer vermesi, dikkat çekmektedir.

Kimliksel yapı	Anomali bir karakter yapısı ortaya konularak farklı olmak yansıtılır.	Uzmanlık alanı ve mesleki sınıflandırmalar kimlik açısından dikkati çeker.	Marka kullanımı kimlik açısından bir ayrıcalık unsuru olarak sunulur.	Kimliksel olarak zenginlik gösterisi yapılarak mikro ünlü bir anlayışla bizden biri vurgusu yapılır.
-----------------------	---	--	---	--

Tablo 1. Sosyal Paylaşım Ağlarında İçerik Üreticilerin Özellikleri

Dijital medyada hakim olan bu içerik üreticilerin kullanıcı etkileşimini gösteren araştırmalar, içerik üretiminde sosyal medya kullanıcıların hangi içerikleri takip ettiğini ortaya koymasından önem taşımaktadır. We are Social (2023) Türkiye raporuna göre sosyal medya kullanıcıların en fazla takip ettikleri kullanıcı profilleri aşağıdaki gibidir:

Arkadaşlar, aile ve tanıdığımız insanlar	%42,4
Satın aldığımız markalar	%35,2
Satın almak istediğimiz markalar	%33,4
TV şovları ya da kanallar	%27,7
Eğlence içerikleri, fenomenler ve parodi hesaplar	%24,3

Tablo 2. Sosyal Medyada En Fazla Takip Edilen Profiller. (Kyleloretan, 2023)

Sosyal medya özelinde takip edilen hesaplar, içerik üreticiler bağlamında değerlendirildiğinde aile üyelerinden sonra ticari markaların takip edilmesi influencer içerik üreticilerle etkileşimi anlamlı hale getirmektedir. Bununla beraber sosyal medyada

eğlence kültürünün kabul gören yapısı açısından fenomen, blogger, YouTuber gibi içerik üreticilerin ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.1. Fenomen

Sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıklarına uygun olarak belirli alanlarda paylaşımlarıyla ün kazanan kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomenlerin ilgi alanları ve bu ilgi alanlarını sunuş biçimleri yeni bir gerçeklik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya aracılığıyla sanal kimlikler üzerinden oluşturulan bu yeni gerçeklik algısı, bir illüzyon gibi kitlesine yönelik olarak beğeni kazanma amacı taşımaktadır. Sosyal ağın sunmuş olduğu fotoğraf, video, görsel vb. içerikleri paylaşma, bu gerçekliğin sanal olarak sunulmasına imkân tanımaktadır. Fenomen adı verilen kişiler, bu süreçte yoğun paylaşımlarda bulunabilen geleneksel anlamda ün kazanan kişilerden farklı olarak yeni ve mikro ölçekli bir tanınırlık içerisinde yer alan kişi ya da gruplardan oluşmaktadır (Birol & Bakır, 2019, s. 197). Geleneksel medya mecralarında oluşturulan yıldız kavramının yeni medya alanında karşılığı olarak görülebilen fenomenlik hayran kitlesiyle olan etkileşimin bir sonucu olarak içeriklere yön vermektedir. Senft (2008) bu etkileşimi *mikro ünlüler* kavramıyla ele almaktadır. Senft'in tanımlaması bağlamında fenomen olma süreci özel bir alana yönelik ilginin etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Fenomen olarak adlandırılan kişilerin müzik, moda, eğlence, oyun, dans gibi çeşitli alanlarda yer alma durumları, fenomenlerin bu mikro yapılanmadan hareketle içeriklerine yön verdiklerini göstermektedir. Fenomen olmak, sosyal medya boyutuyla değerlendirildiğinde araç özelliklerinin getirmiş olduğu yeniliklere uyum sağlayabilmek önemli olarak görülmektedir. Literatür kapsamında fenomenlerin içeriklerinin yapısal olarak sınıflandırması aşağıdaki gibi yapılabilir:

Metin yapısı	Çok yönlü bir yapı taşır. İçeriğin indirilme ve tıklanma oranı artıracak şekilde başlıkta çarpıcı ifadeler yer alır.
İçerik üretim sıklığı	Düzenli ve sık bir şekilde içerik üretimine yer verilir.
İçeriğin türü	Güncel içeriklere yer verilir. Merak uyandırıcı içerik yapısı ve görsel olarak içeriğin zenginliği önemsendir.
Kullanıcı	Kullanıcılarla etkileşim içerisinde yer alınır ve içeriğe yönelik katılımlar ödüllendirilir.

Bağlantısallık	Konum bildirimlerine ve etiketlemelere yer verilerek içeriğin farklı platformlara da taşınması sağlanır.
Dijitalleşme	İçeriğin hedef kitlesine ve bulunduğu ortama uygun olarak ses, filtre, geçiş efekti, şablon kullanımlarında bulunulur.

Tablo 3. Fenomen İçeriklerinin Yapısal Durumu

Sosyal ağ ortamının paylaşılan metne yönelik sunmuş olduğu imkanlar içeriğin farklı sunuş biçimlerine yön verirken içerik üreticinin kullanmış olduğu sosyal ağla birlikte ele alınmasına sebep olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları içerisinde fenomen olma durumuna bağlı olarak instagramer, tiktoker, viner gibi tanımlamalar yapılabilmektedir (Tam, 2022, s. 185). Sosyal medya aracının içeriğe yön vermesinin bir sonucu olarak fenomen, kendi izleyici kitlesinin izleme ve kullanıcı pratiklerine yönelik paylaşımlarda bulunarak araçla birlikte ele alınır hale gelmektedir. Araç özellikleri kapsamında fenomen, kullanılan içeriğin türünü belirleyebilmektedir. İçerik uygulamaya bağlı olarak fotoğraf ya da infografik ağırlıkta olabilirken farklı sosyal medya mecrası için kısa video içeriği tercih edilebilmektedir.

Fenomen olmak ve fenomen olma eğilimi içerik üretim süreçlerinde ün kazanmanın yanında toplumsal olarak kabul görmeyen eylemlerde bulunma durumlarında yoğun tepki ve nefrete dönüşebilmektedir. Eğlence formu üzerinden elde edilen içerikler toplumsal olarak paylaşılan değer ve algılamaların ötesinde ticari bir gelir elde etme amacıyla sunulurken tepki çekebilmektedir. Sosyal medya platformu üzerinden daha fazla etkileşim elde etmeye yönelik bu tür paylaşımlar, her zaman kabul görmemektedir. Yapılan araştırmalara göre kaynağın bir beklentisinin olmadığı durumlarda mesajın ya da içeriğin etkisinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 288).

1.2. Influencer

Fenomen olmanın toplumsal olarak kabul görmeye dönüştüğü ve topluluklar üzerinde yönlendirici olmanın reklamveren desteğine dönüştüğü pazarlamaya yönelik bir tanımlama olarak influencer, sosyal medyada takipçilerinin tercihleri üzerinde etkide bulunan hesaplar olarak tanımlanabilir. Literatürde influencer, tüketicinin satın alma kararını etkileyen nüfuzlu kişiler olarak ele alınmaktadır (Aktaş & Şener, 2019, s. 401). Bu kapsamda özellikle sosyal medyada ürün ve marka tanıtımı süreçlerinde influencerler takipçilerine yoğun içerik paylaşımında bulunabilmektedir. İçerik üreticisi konumunda

yer alan influencerler takipçi sayılarına göre *mikro ve makro* düzeyde ele alınmaktadır. Mikro düzeyde takipçiye sahip influencerler daha küçük bir kesime hitap ederken makro influencerler çok daha çeşitlenmiş büyük gruplara yönelik içerik paylaşımında bulunabilmektedir. İçerik paylaşımında bulunan influencerler mikro ya da makro düzeyde olması, kullanıcı etkileşimi açısından önem arz etmektedir (Kıran vd., 2019, s. 103). Mikro influencerler, makro influencerlere kıyasla daha az etkiye sahiptirler. Ancak mikro boyutta daha homojen bir yapı sergileyen takipçiler, kullanıcı içerik üreticisi etkileşimini daha yüksek boyutlarda gerçekleştirebilir.

Influencer Türü	Takipçi Sayısı
Mikro Influencer	10 bine kadar takipçisi olan
Mezo Influencer	1 milyona kadar takipçisi olan
Makro Influencer	1 milyondan fazla takipçisi olan

Tablo 4. Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri (Harrigan vd., 2021, s. 2)

Influencer'lar markalar tarafından kabul görmesi sürecinde kullanıcı etkileşiminin yüksek bir boyutta gerçekleşmesinin de payının olduğunu söylenebilir. Influencer içerik üreticisi konumunda yer alan kişilerin alanları uzman ve güvenilir kişi olarak algılanmaları içeriğin benimsenmesi açısından tüketici açısından önemli olarak görülürken markaların da tercihlerinde önemli bir etken olarak görülmektedir (De Veirman & Hudders, 2020, s. 96). Örneğin Danimarka'da influencerler ile çalışan işletmelerin, iki yıllık süreçte, gelirlerinin %100'ün üzerinde arttığı gözlemlenmiştir (Tankovska akt., Gedik, 2020, s. 363). Influencer tanımlaması içerisinde yer alan kişilerin etkilerinin belirleyici olmasında bir diğer etkense içerik üretim sürecinde yeni olan ürünlere yönelik ilk deneyimi yaşamaları gösterilebilir. Geleneksel anlamda ürün pazarlaması içerisinde yer alan ünlülere göre daha fazla etkileşim içerisinde yer alınması, bu içeriklerin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde de pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Tafesse & Wood, 2021). Influencer tanımlaması içerisinde etki düzeyi aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

Takipçi sayısı	Kullanıcıların içeriklerinin ulaştığı maksimum etki alanını ifade eder. Takipçi sayısına göre etkileycilik düzeyi, mikro ya da makro düzeyde gerçekleşebilir.
Uzmanlık alanı	Kullanıcıların influencer içeriklerine yönelik deneyimlerin geçerliliğini kabul etmelerinde açıkça belirtilmiş uzmanlık alanı, etki düzeyinde anlamlı bir ilişki olarak yer alır.
İçerik çeşitliliği	İçerik çeşitliliğiyle ilgili alana yönelik kapsam genişletilerek içeriklerin etki alanına giren homojen grup hacmi yükseltilecek reklamveren desteği çekilebilir.
Etkileşimsellik	İçeriğin üretim sürecinde kullanıcı görüş ve önerilerinin dikkate alınarak takipçilere yönelik geribildirimlere yer verilmesi.
Güncellik	Influencer'ın ilgili alana yönelik yeniliklere ve değişimlere açık olması; bu çerçevede kullanıcılara yönelik güncel deneyimlere yer vermesi.

Tablo 5. Infulencer İçeriklerinin Etki Faktörleri

1.3. Blogger

Blog tanımlaması 1990'lı yılların sonu itibariyle gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojisinin paylaşıma dayalı yapısının da etkisiyle bloglar üzerinden bilgi paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Başlangıçta Weblog tanımlaması kullanılmıştır. Weblog tanımlamasıysa “dünya çapında ağ” anlamına gelen web kodlaması ve kayıt ifade eden “log” kodlamasının birleşimini oluşturmaktadır. Türkçe anlamıyla internet günlüğü diyebileceğimiz bu tanımlama zamanla blog adını almıştır (Kaya, 2022).

Blogların çıkışı ve yükselmesi sürecinde geleneksel medyada yer almayan içeriklerin web ortamında yer alabilmesi etkili olmuştur. Bloglar erken dönemde geleneksel medya ortamına göre sayısal uçurumun azaldığı bilgiyi elde etme ve bilgiye ulaşma noktasında daha özgürlükçü ve demokratik ortamlar olarak görülmeye başlanmıştır. Dijital çağın getirmiş olduğu yenilenme aşamasının bir safhası olarak bloglar, sosyal medya yapılanmasından daha önceki bir sürece işarete etmektedir. 2000'li yılların başında bloglar olgunlaşma aşamasına geçerek kişisel katılımların yükseldiği dinamik ve sosyal ortamlar haline dönüşmüştür (Atikkan & Tunç, 2011, s. 19). 2003 yılında Google şirketinin blogger.com sitesini satın almasıyla bu alanda her kesimden milyonlarca kişi yer almaya başlamıştır. Blog sayfalarının WordPress gibi uygulamalarla

yaygınlaşması süreç içerisinde blogların sosyal medya ile entegrasyon içerisine geçişini sağlamıştır (Kaya, 2022).

Blog içerisinde aktif bir şekilde yer alan kişi ve topluluklar blogger olarak adlandırılmaktadır. Blogger adı verilen kişiler özel ilgi alanlarına yönelik çeşitli enformasyonlarda bulunarak hayran topluluklarını artırmayı hedef edinmektedir. Sosyal paylaşım ağları üzerinden geçmişte olan tanımlamalardan farklı olarak metin ve katılım yönüyle daha fazla etkileşim sağlayan bloggerlar takipçilerine farklı deneyimlerini ve bilgilerini çeşitli yöntemlerle aktarabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında Rogers'ın (1962) tanımlamasıyla yeniliği benimseyen kesimler olarak da ele alınabilir (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 593). Bloglar bu çerçevede ilgili alanlarına göre çeşitlenirken niceliğe göre de bireysel ve topluluk blogları olarak ikiye ayrılmaktadır. Topluluk bloglarında bir konu etrafında birçok kişi görüşünü aktarmakta eşit haklara sahipken bireysel bloglarda tek bir kişinin etkisinin hissedildiği söylenebilir (Agarwal vd., 2012, s. 140).

Blogger tanımlaması içerisinde gündelik ilişkilerinin yeniden ele alınarak farklı rol ve görevlerin geleneksel anlamlarından farklı olarak yeni bir uzmanlık alanı olarak sunulması, dikkati çekmektedir. Blogger anlayışının özel bir alanın dışında doğrudan bir yaşam pratiği ve kılavuzu haline dönüşmesi, farklı uzmanlık alanı içerisinde yer alan kişilerinde kişisel unvanlarıyla blog sayfaları açmasına imkân tanımaktadır (Gürçayır Teke, 2014, s. 34). Örneğin anneliğe yönelik akademisyen anne, hemşire anne, aşçı anne gibi farklı uzmanlıklara sahip blogger hesaplarıyla uzman güvenilirliği içerisinde blog sayfaları oluşturulabilmektedir. Bununla birlikte kendilerini blogger olarak tanımlayan farklı içerik üreticilerde doğrudan kendi yaşam pratiklerini ilgi çekici bir biçimde kişisel bloglarında sunmaktadır.

1.4. YouTuber

YouTuber tanımlaması yapılırken vlogger içerik üreticisinin anlaşılması gerekmektedir. Vlogger kavramıyla blogger içerik üreticisinden farklı olarak video üretimiyle yalnızca blog oluşturma anlayışı bulunmaktadır. Blogger içerik üreticiler sosyal medyayı aktif olarak kullanırken vlogger içerik üreticileri YouTube'yi daha aktif kullanma eğilimi taşımaktadır (Sözcü, 2017). YouTuber tanımlamasıysa video ağırlıkta içerik paylaşımında bulunan topluluk ve kişileri ifade ederken vlogger kavramıyla birlikte

ele alınmaktadır. YouTuber, YouTube gibi video kanallar üzerinde aktif olarak yer alan ve abone sayısı yüksek, etkileme gücüne sahip içerik üreticisi anlamına gelmektedir. Vlogger tanımlanmasıyla beraber kullanılması içeriğin vlog üzerinden popüler hale gelmesidir. Bu yönüyle YouTube ünlüsü olmak aynı zamanda vlog ünlüsü olmayı ifade eder. Vlog üzerinden video içerikleriyle üretim yapan YouTuber ünlü olma boyutuyla da farklılaşabilir. Klasik anlamda YouTuber kullanıcılarla daha etkileşimli bir yapı sergilerken vlogger anlamında bir içerik üreticisi kullanıcı ile daha az etkileşim içerisinde yer alarak kendi realitesine ağırlık verir (Lovelock, 2017, s. 90). Bu yönüyle vlogger yapılanması içerisinde geleneksel ünlü formu ağırlık taşımaktadır. YouTube içerik üreticileri ve geleneksel medyada yapılan içerik üretimleri üzerine yapılan araştırmalar, YouTube ünlülerin geleneksel medya ünlülerinden daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medya ünlülerinin bir planlama ve halkla ilişkiler bağlamında bir ilişki geliştirdiği fikri, YouTuber içerik üreticileri daha samimi hakim irade olarak göstermektedir (Arnold, 2017). YouTuber bu yönüyle içerik üretiminin yanında kimliğiyle üretim yapan kişiyi ifade etmektedir. YouTuber bir ünlü formunda sunulmasıyla kullanıcılar için merak edilen bir hayat hikayesine dönüşmektedir. Bu bağlamda YouTuber'in kişisel yaşamı bir realite show programını andırırçasına merak edilebilmektedir. Geleneksel realite show programlarından farklı olarak YouTuber olmak bir girişimcilik hikâyesiyle ele alınmaktadır (Lovelock, 2017, s. 91). Bu girişimcilik sürecinde kullanıcının üretici de kendisini araması boyutu ön plana çıkmaktadır. *Algısal homofoli kavramıyla* ele alınan nitelikler açısından benzer olma anlayışı, YouTuber içeriğine yönelik olarak artan ilginin sebepleri arasında gösterilebilir (Miranda vd., 2021, s. 59). Bu benzerlik yapısı ekonomik süreçlerde ideal yaşam formunun yansıtılması açısından farklılık taşıyabilmektedir. YouTuber'in kimliği; samimi, sıcakkanlı ve ekonomik refah seviyesi yüksek ideal bir kimlik olarak sunulmaktadır. Zinderen'e (2020) göre "*YouTube fenomeni veya YouTuber/Vlogger olarak tanımlanan kişilerin şöhrete dayalı olarak gerçekleşen kimlik inşası, 'bizden biri' olma imajı çerçevesinde geleneksel medyada yer alan "ünlü" statüsünün ötesinde bir karşılık bulmaktadır.*" (s. 425). YouTuber ünlüler geleneksel medya anlayışının ünlü kimliği inşasının ötesinde bireysel olarak özgün değerleriyle yer alabilmektedir. Bununla beraber YouTube ortamının üretici pratikleri açısından Tiktok gibi uygulamalardan daha önce bu süreçte yer alması,

içeriğın işlenmesi açısından daha nitelikli içerik üreticilerinde bu ortamda yer almasına imkan tanımaktadır.

2. DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ

Dijital yayın platformlarıyla ağ tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişiminin paralellik taşıdığı söylenebilir. Bu paralellik geleneksel yayın platformlarının yeni medyaya uyum sağlama aşamalarıyla da benzerlik taşımaktadır. Geleneksel medya kuruluşları, süreç içerisinde yayınlarını, dijital ortamlarda paylaşabilecekleri platformlar oluşturmaya başlamıştır. BBC 2007 yılında yayınlarını arşivlediği *Iplayer* platformunu kurarak bu alanda yer alan ilk geleneksel medya kuruluşu olarak süreçte yer almıştır. BBC'nin öncülük yaptığı süreçte diğer medya kuruluşları da yer almaya başlamıştır. Türkiye'de Doğuş Yayın Grubu 2012 yılında Tvyo platformunu, Doğan Yayın Holdingi 2013 yılında Net D platformunu oluşturarak sürece dahil olan ilk yerli platformlar olmuştur (Dikmen, 2017, s. 436). Bu süreçte diğer medya kuruluşları da zamanla yer alarak dijital yayın arşivinde büyük bir genişleme oluşmuştur. Geleneksel medya kuruluşlarının dijitalleşme çabaları, süreç içerisinde izleyici sayılarını artırmaya yönelik olarak sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alma, çabasıyla birleşmiştir. Ekran kültürünün bir uzantısı olarak sayısal olarak taşınabilen ve aktarılan içeriklerin sosyal paylaşım ağlarıyla etkileşimi, bu sürecin sosyal televizyon anlayışına yönelik bir yayıncılık anlayışıyla devam ettirilmesine katkıda bulunabilir (Kırık & Karakuş, 2013, s. 70). Ağ tabanlı iletişim teknolojilerinin değişimine bağlı olarak geleneksel platformlara yayın anlayışlarını biçimlendirdiği söylenebilir. Ancak geleneksel yayın platformlarının ağ tabanlı yayın sistemlerine entegre olma çabaları, süreç içerisinde yerini ağ tabanlı dijital platformlara bırakmıştır. Dijital ortamda yayın akış hızının sağlanması ve içeriklerin sorunsuz aktarılmasına yönelik olarak internet ve ağ tabanının gelişmesine paralel olarak dijital yayın platformları gelişme göstermiştir.

2.1. Dijital Yayın İçeriklerini Aktarım Yöntemleri

Dijital yayın içeriklerinin aktarılmasına yönelik olarak oluşturulmuş sayısal sistemler, içeriklerin sorunsuz aktarımı ve yayın gelirlerine katkısı açısından çeşitlilik taşımaktadır. İnternet protokolü üzerinden geliştirilen yayınlar bir takım uygulama

yöntemleriyle birlikte ele alınabilmektedir. Dijital yayın içerikleri aktarım yöntemleri açısından; IPTV, WEB TV, OTT TV olarak ele alınabilir (Bağcı, 2016, s. 85). Yayın içeriklerinin gönderilmesi açısından birbirleriyle karıştırılabilecek bu üç uygulama da İnternet Protokol (IP) tabanlı olması yönüyle benzer olarak görülmektedir.

2.1.1. IPTV ve WEB TV

IPTV, internet üzerinden televizyon yayın sinyallerinin aktarılmasını ifade eder. IPTV uygulaması web üzerinden bir yayın izlenmesi anlamına gelmemektedir. IPTV uygulaması, internet üzerinden yayına yönelik kapalı bir servis sağlayıcısı konumu oluşturmaktadır. Bu süreçte sayısal kodlama yöntemiyle servis sağlayıcısı olarak sinyallerin dijital olarak aktarımı gerçekleşmektedir (Kandemir, 2013, s. 19). IPTV yayıncılığında verilerin aktarılması geniş bant erişim protokolleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu süreçte IP transmisyonunu kullanılarak dijital anlamda akıllı telefon, bilgisayar, dizüstü bilgisayarı ve tablet gibi birçok cihazda içeriğe erişim sağlanmaktadır (Bağcı, 2021, s. 84).

Web TV, IPTV sistemleriyle sıklıkla karıştırılmaktadır. Web TV sürecinde IPTV'nin kapalı devre servis sağlayıcısının yerini açık server alır. Web TV kalitesi doğrudan internet sağlayıcısının kalitesiyle uyum göstererek standart video izleme pratiği içerisinde gerçekleşir (Akaydın, 2014, s. 21). Televizyon yayınının kalitesi internet bağlantısındaki anlık değişimlerden doğrudan etkilenir. Pay TV adı verilen ön ödemeli ücretli yayın platformlarının Web TV üzerinden gerçekleştirilmesi, hizmet standartları açısından yetersiz bulunabilir. Web üzerinden sunulan yayının içerik üreticisi tarafından kontrol edilememesi yayıncılık açısından önemli derecede sorun arz etmektedir. IPTV sisteminin sağlamış olduğu veri akış hızı ve kalitesi Web TV'ye göre daha fazla tercih edilmesine imkân tanımaktadır. . IPTV aktarımının gerçekleşmesinde *içerik ve hizmet sunucusu, iletim ağı ve kullanıcılardan* oluşan dört faktörlü bir süreç söz konusudur (Şafak, 2008, aktaran Bağcı, 2021, s. 85). IPTV yayıncılığında veri akışında başlangıçta içerik oluşturulur. Hizmet sunucusu tarafından içerik sayısal IP kodlama teknikleriyle dönüştürülerek şifreli yayınlar için ayrı bir kodlama yapıp geniş bant üzerinden kullanıcıya ulaştırılır (Çakır, 2008, s. 14).

IPTV Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından çoklu medya ortamına yönelik kaliteli ve güvenli bir aktarım yöntemi olarak tanımlanmaktadır. IPTV

uygulamaları ve yayıncılığı süreç içerisinde içerik üreticisinin izni dışında yayının pazarlanmasına ve hak ihlali yapılmasına sebep olmuştur. Analog yayınların dijital ortama aktarılmasında geleceğin yayıncılık anlayışı olarak görülen IPTV, süreç içerisinde içeriklerin hak sahibinin bilgisi dışında pazarlanmasına sebep olmuştur. IPTV uygulamaları yasal olmasına rağmen ücretli yayınları aktaran hizmet sağlayıcılar illegal olarak içeriğin pazarlanması sürecinde yer alabilmektedir. Bu yönüyle IPTV üzerinden korsan içerikler ve yayıncılık gerçekleşebilmektedir.

2.1.2. OTT TV

OTT (over the top) dijital içerik izleme pratiklerinin çevrimiçi ortamlara taşınmasını ifade etmektedir (Chen, 2019, s. 2). OTT hizmetleri doğrudan bir haberleşme sistemine bağlı olmadan sunulma eğilimi taşımaktadır. Hizmet kalitesi erişim sağlanan internet ağından etkilense de yüksek kalitede içerik sunma önemli görülmektedir (Bağcı, 2021, s. 87). Pay TV operatörlerine ihtiyaç duymadan doğrudan yayın içeriğini izleyiciye aktaran bu sistem, talebe dayalı izleme anlayışına uygun program içeriklerini doğrudan izleyiciyle buluşturabilmektedir (Benslimane, 2019). OTT, IPTV uygulamaları ve web tabanlı diğer uygulamaların içerik üreticisinin telif haklarını hiçe sayan yaklaşımlarının yerine belirli bir ücret karşılığında yayın haklarını satın alarak izleyiciye içeriğin legal olarak aktarılması sağlamaktadır. OTT aktarımında maliyetlerinin düşürülmesi de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Maliyetlerin düşürülmesine yönelik olarak içeriklerin aktarıldığı bölgelere yönelik herhangi bir cihaz alımı ve kiralanması sürecine geçilmemektedir. Bununla beraber içeriklerin yüksek kaliteli olarak sunulması amacıyla CDN adı verilen bulut sistemi kullanılarak içeriğe ait dijital kodlar sürekli barındırılarak istenilen anda en yakın CDN noktasından aktarım sağlanmaktadır (Benslimane, 2019).

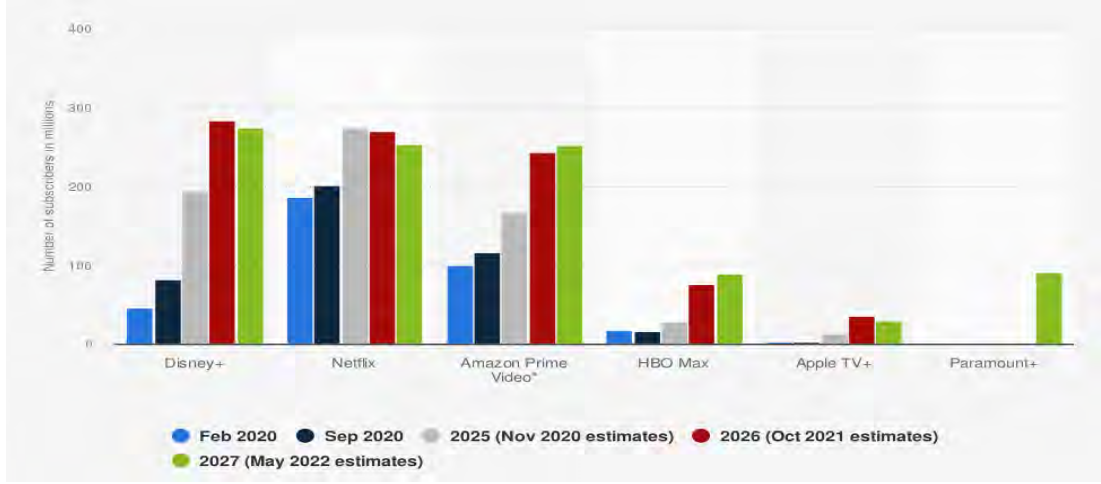
OTT içeriklerin yükselişi üç aşamadan geçmektedir. Televizyon içeriklerinin YouTube kanalıyla tanıtımının yapılmasına işaret eden ilk aşama, geleneksel izleme alışkanlıklarını artırma amacı taşımaktadır. İkinci aşamadaysa internet üzerinden kısa içeriklere yer verilerek ileriye dönük olarak OTT platformlarının kendi bütçesiyle yayın yapacağı çevrimiçi ortamlar oluşturulmaya başlanmıştır. Son aşamadaysa OTT platformların bütçe yayın olanakları genişletilerek geleneksel yayıncılık anlayışının ötesinde daha cesur ve farklı içeriklere yer verilerek özelleştirilmiş izleyici kitlesiyle

geleneksel medya anlayışına göre daha bağımsız bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır (Chen, 2019, s. 2).

2.2. Dünyada ve Türkiye’de OTT Dijital Yayın Platformları

OTT platformları içeriği izleyiciye aktarım açısından üç türde değerlendirilmektedir: Birincisi içeriği doğrudan aboneliğe dayalı olarak sunan SVOD içerik sağlayıcılar; ikincisi içeriği reklama dayalı olarak sunan AVOD içerik sağlayıcılar; üçüncüsü de sözleşme karşılığında içerik sağlayan TVOD içerik sağlayıcılar olarak gruplandırılabilir (Eren, 2021). TVOD içerik sağlayıcılarda öde izle anlayışı hâkimdir. İzlenen içerik oranına bağlı olarak içerik ücretlendirilir. Özellikle spor karşılaşmaları kapsamında içeriğin aktarılması sürecinde etkili olarak kullanılmaktadır (Özel, 2020, s. 127). Bein Sports bu kapsamda içeriklerini sözleşme kapsamında web üzerinden ücretlendirerek içeriğe olan ilgiye göre bir ücretlendirme tarifesi gerçekleştirmektedir. Örneğin futbol karşılaşmalarında tek maç üzerinden ücretlendirilme yapılarak derbi karşılaşmaları daha yüksek bedellerde öde izle sisteminde satışa sunulmaktadır.

SVOD ve AVOD içerik sağlayıcılar birbirine yakın temelli içerik sunum hizmetinde bulunmaktadır. Ancak SVOD içerik sağlayıcılar, daha uzun içeriklere yer vermesi yönüyle AVOD içerik sağlayıcılardan ayrılır. OTT kapsamında YouTube AVOD içerik olarak ele alınır. YouTube AVOD olarak daha kısa süreli içeriklere yer verebilir. Bu yönüyle AVOD içeriklerin SVOD içerikleri destekleyici bir nitelikte yer aldığı söylenebilir. SVOD içeriklerde prime time kuşağında izleme motivasyonlarına daha çok hitap etmesi yönüyle geleneksel medyanın rakibi konumunda ele alınabilir. SVOD üreticiler profesyonel üretimlerin tek başına hakim olduğu içerik üretmesi geleneksel televizyon üretim süreçlerine uygun görülebilir (Budzinski vd., 2021, s. 116). SVOD içerikler bu kapsamda televizyona alternatif dijital yayın platformları olarak değerlendirilebilir.



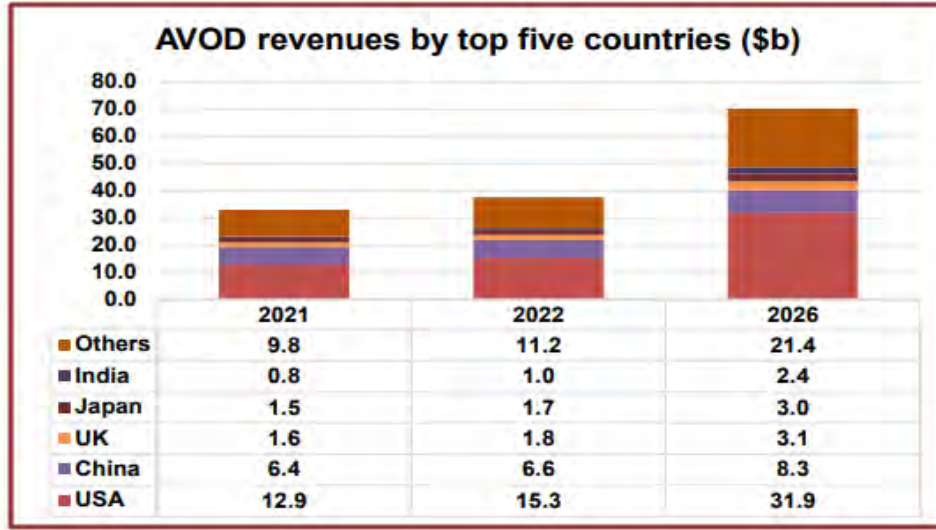
Grafik 1. Hizmete Göre 2020'den 2027'ye Kadar Dünya Çapında Tahmini SVOD Abonesi Sayısı (Digital TV Research, 2022)

SVOD içeriklerin önümüzdeki yıllarda abone sayılarında büyük bir artışın oluşacağı görülmektedir. 138 ülkede 841 platform üzerine yapılan bu araştırma OTT TV platformlarının tahmini yükselişini göstermektedir. Grafiğe göre 2020 yılı itibariyle OTT TV platformları içerisinde zirvede bulunan Netflix 2022 yılında 221,6 milyon abone sayısına ulaşırken 2022 yılını ilk çeyreğinde 200 bin abone kaybederek beklentilere uygun olmayan bir kayıp yaşamıştır (NTV, 2022).

SVOD içerik üreticisi kapsamında yer alan platformlar, içeriklere sağlamış oldukları mali destek ve profesyonel ekip yönünden diğer dijital platformlardan farklı olarak değerlendirilebilir. AVOD içeriklerin sosyal paylaşım ağlarının amatör içeriklere yer veren anlayışının yerini SVOD içeriklerde doğrudan profesyonel ve abonelik sistemine dayalı yeni bir anlayış olarak platforma olan talebe göre içerik üretim süreci devam ettirilebilir. SVOD sistemlerde içeriğe reklamsız bir şekilde ulaşmanın bedeli olarak içerik sağlayıcıya belirli bir ücret ödemesi gerçekleşmektedir. AVOD sistemlerden YouTube'un de reklamsız içeriği ücretli olarak sunması SVOD sistemine rakip olarak AVOD ve SVOD'un birlikte sürdürülmesi anlayışı, yeni bir içerik sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

AVOD içeriklerin bu karma sistem içerisinde niceliksel olarak özelliklerinin değiştiği dikkati çekmektedir. YouTube'un bu süreçte video içeriklerinin sürelerinin geleneksel TV ve SVOD sistemlere yaklaştığı dikkati çekmektedir. Ayrıca bireysel izleme alışkanlıklarına yönelik özelleştirilmiş öneri sistemleri, art arda izleme

alışkanlığını tetikleyebilir. Bu yönüyle de içerik izlemenin bir akış içerisinde gerçekleşmesi YouTube üzerinden de yakalanabilir (Budzinski vd., 2021, s. 116). Bu kapsamda YouTube SVOD sistemlere yakınlaşmakla beraber sosyal paylaşım ağları içerisindeki ağırlığını korumaktadır. Ancak AVOD sistemlerin içerik sürelerinin artışı, içeriği reklam karşılığında sunması ve profesyonel olarak üretim içerisinde yer alması SVOD sistemle birlikte dijital yayın platformları kapsamında AVOD sistemler de TV'ye alternatif olarak içerik üreten platformlar olarak ele alınabilir. Bu kapsamda küresel ve yerel ölçekte AVOD ve SVOD olarak orijinal ve profesyonel içerik üreten dijital platformlar ele alınabilir.



Grafik 2. Küresel AVOD Tahminleri (Ltd, 2022)

AVOD gelirlerinin yukarıdaki grafiğe göre 2021- 2026 yılları arasında büyük bir artış göstermesi beklenmektedir. Özellikle ABD'nin gelişmiş reklam endüstrisiyle AVOD içerik gelirlerinde en çok paya sahip olduğu görülmektedir. AVOD içeriklerinin reklam gelirlerinin yanında profesyonelleşmeyle birlikte süreç içerisinde abone sistemlerinden elde ettikleri gelirler de artabilir. YouTube bu aşamada ilk adımı atarak YouTube Premium uygulamasını AVOD içeriğinin yanında ücretli kullanıma sundu. Reklam ile beraber izleme alışkanlığı kazanan kullanıcıların aynı içeriklere reklamsız ulaşabilmesi ve bunun yanında orijinal farklı içerikleri tercih edebilme imkânına sahip olması, YouTube Premium'u SVOD sistemlere rakip haline getirebilir.

Yıl	Abone Sayısı
2018	10 Milyon
2019	18 Milyon
2020	30 Milyon
2021	50 Milyon

Tablo 6. Youtube Premium Abone Sayıları (Iqbal, 2022)

Sistemin 2020 yılı itibariyle dünya çapında 30 milyon olarak açıklanan kullanıcı sayısının 2021 yılına gelindiğinde 50 milyona yükselmesi dikkat çekmektedir. Ancak YouTube Premium ve Youtube Music toplam abone sayısını ifade eden bu rakamlar, popüler SVOD sistemlerin oldukça gerisinde yer almaktadır.

2.2.1. NETFLIX

Netflix 1997 yılında DVD kiralama amacıyla Reed Hastings ve Marc Randolph'un girişimleriyle kurulmuştur. 1998 yılına gelindiğinde; internet üzerinden DVD satışı ve kiralama merkezi olarak faaliyet gösteren netflix.com devreye konulmuştur. İlerleyen dönemlerde abonelik sisteminin yaygınlaşması ve kişiselleştirilmiş film seçimlerine yönelik tahminler yer almaya başlamıştır. Netflix,'in ana çıkış noktasını oluşturan içeriğe kullanıcının dilediği zaman ulaşabilmesi özelliği abonelik sistemiyle belirli bir ücret karşılığında mümkün hale gelmiştir. Kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulması amacıyla başlangıçta içeriğe yönelik puanlama sistemi geliştirilmiştir. İçeriğe yönelik izleyici kullanım alışkanlıklarını dikkatte alan algoritma zamanla kurularak izleyici tercihlerine yönelik önerilere yer vermeye başlanmıştır. 2003 yılında markalaşma anlamında ABD Patent ve Marka Ofisi tarafından abonelik temelli kiralama hizmetine yönelik patent verilmiştir. Bu süreç içerisinde 2000'li yılların başında üye sayısı 1 milyonu aşan Netflix NASDAQ'ta ilk halka arzını gerçekleştirmiştir. 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren üye sayısı 5 milyonu geçen Netflix, kullanıcı profillerini devreye koymuş ve 2007 yılında üyelerin anında içeriğe ulaşmasını sağlayan yayın özelliğine yer vermiştir. 2000'li yılların sonuna gelindiğinde içeriklerin farklı cihazlarda kullanılmasına yönelik ortaklıklarla içeriklerin farklı cihazlara uyumlu hale getirilmesi sağlanmıştır (Netflix, 2022).

2010 yılından itibaren Netflix mobil cihazların da kullanımına açılmıştır. Netflix bu dönemden sonra farklı TV program türlerine yönelik içerikler oluşturarak 2013 yılında da "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" ve "Orange Is the New

Black” gibi ilk orijinal dizi yapımlarını sunmuştur. Orijinal yapımlar zamanla farklı ülke ve dilde yapılmaya başlandı. Bu bağlam da “Club de Cuervos” İspanyolca yayınlanarak Netflix’in farklı dilde yayınlanan ilk orijinal dizi yapımı olmuştur. Netflix 2016 yılında offline izleme özelliğini kullanıcılara sunarak çevrimiçi ortamlar dışında da içeriklere erişim imkânı sağlamıştır. Bununla beraber 2018 yılında ebeveyn kontrolüne yönelik olarak şifreli erişim seçeneğine yer verilerek yaş gruplarına göre içeriklere erişimin planlanması sağlanmıştır. 2017 yılı itibariyle 100 milyonu bulan Netflix’in abone sayısı, Kovid 19 Pandemisi’nin de etkisiyle 2021 yılı itibariyle 200 milyonu aşmıştır (Netflix, 2022). Netflix içeriklerinin izlenmesi, bu dönemde yüzde 61 oranında artış gerçekleştirmiştir. İzleyiciler OTT platformlarında bu dönemde orijinal içerikleri daha fazla tüketme eğilimine geçmiştir. Netflix gibi platformlarda bu dönem itibariyle orijinal içeriklerin tüketimi yüzde 32 oranında artmıştır (Mahendher vd., 2021, s. 150).

2.2.2. AMAZON PRİME VİDEO

1994 yılında kurulan amazon.com, perakende şirketi olarak başladığı süreçte başlangıçta kitap satışına ağırlık verirken daha sonra dijital anlamda içerik üretimini genişleterek DVD, CD, MP3 gibi dönemsel şartlara uygun veri aktarım ürünlerini satmaya başlamıştır. Birçok alanda perakende gerçekleştiren Amazon şirketinin OTT içerik geliştirme süreci biraz karmaşık görülmektedir. 2006 yılında ‘Amazon Unbox’ adıyla kurulan ilk girişim kullanıcılarına televizyon içeriklerini tek bölüm halinde satın almaya imkân tanımıştır. Bununla beraber filmleri satın almaya ve kiralamaya imkân veren bu sistem ‘Amazon Unbox’ bir akış hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Çünkü akış içerisinde bir izleme ortamının yerine içeriğin bilgisayar ortamına indirilerek izlenmesi gerçekleşmektedir. Web tarayıcı üzerinden içeriğe erişim sağlanmasına yönelik olarak da ilk adım 2008 yılında atılmıştır. ‘Amazon Video On Demand’ olarak yeniden adlandırılan platform akış hizmetlerine uygun hale getirildi (Wayne, 2018, s. 731) . 2011 yılına gelindiğinde hizmetin yeni adı ‘Amazon Instant Video’ oldu. Bu yeni isimle birlikte içerikler ilk defa parça parça satılmak yerine bütün olarak pazarlanmaya başlandı. 5000 film ve televizyon programına ek bir ücret ödemediği tek bir üyelikle erişim imkânı sağlandı. İçeriklere erişimin reklamsız olarak sunulması ‘Amazaon İstant Video’ tanıtımının ana unsuru oluşturdu. 2011 sonrası süreçte TNT, CBS, PBS, ITV gibi farklı televizyon yayıncılarıyla anlaşmalar yaparak içerik çeşitliliğini artırma yoluna gidildi.

2014 yılına gelindiğinde pay tabanlı HBO (Home Box Office) ile içeriklerin paylaşılmasına yönelik anlaşma gerçekleştirildi. 2015 yılında ‘Amazon Video’ kısaltması kullanılmaya başlandı. 2016 yılına gelindiğinde ‘Prime Video’ adıyla Amazon içerikleri, ABD dışında 200’den fazla ülkede kullanıma sunuldu(Wayne, 2018, s. 732). Amazon Prime Video dünya çapında büyük bir yayılım sağlarken Çin, Kuzey Kore, Suriye, Küba ve İran’da yer almamıştır(Vlassis, 2021, s. 963).

Amazon Prime Video ve Netflix içerik oluşturma sürecine harcamış oldukları bütçeyle dikkati çekmektedir. Amazon Prime Video içeriğe harcanan bütçe Netflix’in biraz daha gerisinde kalmıştır. Amazon Prime Video içeriklerine ayrılan bütçenin 2025 yılına kadar olan süreçte 8 milyar dolardan 19 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Lad vd., 2020; Stoll, 2021). Türkiye pazarında yer alan iki içerik üreticisi de toplam abone sayıları açısından da dikkati çekmektedir. Abone sayısı olarak Netflix’in gerisinde kalan Amazon Prime Video, özellikle kovid-19 pandemi sürecinde kullanıcı sayısını artırarak Netflix abone sayısına yaklaşmıştır. 200 milyonun üzerinde abone sayısı ile içerik üretim sürecinde abone desteğini artıran Amazon Video Prime, OTT platformlar içerisinde kaydadeğer bir büyüme gerçekleştirmiştir (Çakır, 2021)

2.2.3. DISNEY PLUS

Disney Plus, The Walt Disney Company tarafından 2019 yılında kurulmuştur. The Walt Disney Company yapmış olduğu anlaşmalarla Disney Plus içeriklerinin genişletilmesine ve izleyici kitlesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. 1920’lerde bir çizgi film atölyesi olarak kurulan The Walt Disney Company, süreç içerisinde yapmış olduğu anlaşmalar ve prodüktörlüğünü üstlenmiş olduğu yapımlarla birçok alanda faaliyet gösterir hale gelmiştir. 2019 yılında kurulan Disney Plus içeriklerinde geçmiş dönem yapımların ve The Walt Disney Company yapımlarının etkileri hissedilmektedir. Bunlar içerisinde 2009 yılında *Marvel Entertainment’in* ve 2012 yılında *Lucas Film’in* ve 21. *Century Fox’un satın alınması* Disney Plus içeriklerinin ve izleyici kitlesinin genişlemesinde önemli bir paya sahip olmaktadır (The Walt Disney Company, 2022). ABD merkezli SVOD içerik üreticiler içerisinde giriş tarihine göre büyük bir ilerleme sağlayan Disney Plus; Netflix ve Amazon Prime Video gibi küresel ölçekli platformlarla rekabet edebilir bir hale gelmiştir. Kasım 2019 itibarıyla kurulan Disney Plus, başlangıçta ABD, Hollanda ve Kanada merkezli olarak başlamıştır. Şubat 2020’de 28,6 milyon

aboneye ulaşan Disney Plus, kovid-19 döneminin de etkisiyle Temmuz 2020’de 60 milyondan fazla abone sayısına ulaşmıştır. Bununla birlikte Disney’in sadece ABD’de hizmet veren platformu, HULU 2021 itibariyle 35 milyon aboneye sahiptir (Vlassis, 2021, s. 959). 2022 yılında yapılan açıklamaya göre Disney Plus yüzde 33 büyüme gerçekleştirerek 137,7 milyon abone sayısına ulaşmıştır. Netflix’in son 10 yılda abone sayısının azaldığı dönemde Disney Plus’un abone sayısını artırması, OTT platformlar içerisinde hakimiyetin gelecek dönemlerde Disney Plus’a geçmesine yönelik beklentileri de artırmaktadır. Disney yetkilileri 2024 yılında abone sayısının 230-260 milyon aralığında gerçekleşeceğini tahmin etmektedirler (Kalelioğlu, 2022). Disney Plus’un Hindistan ve Endonezya’da mevcut akış sistemi Hotstar ile birlikte sunulması toplam abone sayısının yükselmesinde etkili olmuştur. Disney Plus içeriklerini geniş kitlelere ulaştırabilmek için Ortadoğu’da akış hizmeti gerçekleştiren OSN (Orbit Showtime Network) gibi platformlarla anlaşmalar yaparak doğrudan yer almadığı bölgelerde de içeriklerinin tüketilmesini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Vlassis, 2021, s. 961). Netflix ve Amazon Prime Video’dan sonra Türkiye’de 14 Haziran 2022 tarihi itibariyle kullanıcılarıyla buluşan Disney Plus, National Geographic, Pixar ve Disney yapımlarıyla dikkati çekmektedir. Disney Plus’un Türkiye’ye yönelik ilk Türk yapımı içerik olarak “Kaçış” yapımla giriş yapmıştır (Kılınç, 2022).

2.2.4. BLUTV

Türkiye’nin İnternet Televizyonu sloganıyla OTT yayın platformu olarak yer alan BluTV, Doğan Holding tarafından 2016 yılında Netflix Türkiye’nin kullanıma sunulmasından kısa bir süre sonra devreye konulmuştur. BluTV farklı program türlerine ait yerli ve yabancı yapımlarla OTT platformları arasında çeşitlilik göstermektedir. BluTV, geleneksel televizyon izleyicisini de dijital platformla buluşturma amacına yönelik olarak Türkiye’de prime time kuşağı içerisinde yayınlanan yapımların tekrarlarına, reklamsız erişim imkânı tanımaktadır (Özmen, 2020, s. 63). Yine bu kapsamda BluTV, OTT, SVOD içerikler kapsamında yer almasına rağmen içeriklerin ilk bölümlerine yönelik ücretsiz erişim seçeneğini sunmaktadır (BluTV, 2023). BluTV içerik yöneticisi, bu kapsamda izleyici profilini belirlerken yabancı yapımlara ilgi duyan ve karşılığını geleneksel medyada bulamayan topluluklara yönelik olarak yerli yapımların ihtiyaç duyulan alanda bir gelişim kat edeceğini ve bu bağlamda belirlenen içeriklerin

çoklu ekran kullanımını içerisinde sunulması, içeriğe erişim noktasında geleneksel anlamda mekân ve zaman sınırlamasının kaldırılmasının izleyici kitlesinin bu sürece geçişini hızlandıracağını ifade etmektedir (Sapmaz, 2017). Bu süreçte BluTV içeriklerinin niceliksel özellikleri dikkate alındığında geleneksel yayın standartları açısından bir değişim ifade edilirken dijital yayın anlayışı açısından küresel olan anlayışın devam ettirildiği görülmektedir. OTT platformların öncüsü niteliğinde ele alınabilecek Netflix'in içerik üretim ve aktarım süreçlerinin BluTV özellikleriyle benzerlik taşıdığı söylenebilir. Ancak yerli yapımlar üzerinden yakalamış olduğu çizgi bu süreçte Netflix'ten farklı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. BluTV'nin ilk özel yapımı Masum(2017) ve sonrasında gelen 7 yüz(2017), Bartu Ben (2018), Bozkır (2018) gibi içerikler kataloğun yüzde 5'ini oluşturmasına rağmen yüzde 55 oranında izlenmesiyle diğer içeriklerden daha çok tercih edilmişlerdir (Dikkol, 2020, s. 494).

Sögüt (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre BluTV içeriklerinin yüzde 46'7'sini yerli yapımlar oluşturmaktadır. Yine bu çalışma kapsamında içeriklerin yüzde 59'9'unun son 10 yılda yapıldığı görülmektedir. Ancak Netflix ile rekabet boyutunda bakıldığında Netflix içeriklerinin son 10 yılda yüzde 82 oranında yapılması yönüyle BluTV içeriklerine göre çok daha güncel bir çizgide yer aldığı görülmektedir.

2.2.5. EXXEN

Acun Ilıcalı tarafından 1 Ocak 2021 tarihinde kurulan EXXEN, Türkiye'nin Dijital Platformu sloganıyla birçok yerli sanatçı ve içerik üreticisiyle anlaşarak yerli platformlar arasındaki yerini almıştır. Birden fazla ekranda içerik kullanımına imkân tanıyan platform içeriklerin aynı anda farklı cihazlardan kullanılmasını engellemektedir (Exxen, 2022). İçeriklere erişimiye reklamlı ve reklamsız olarak farklı ücret tarifeleriyle izleyiciyle buluşturmaktadır(Ulukan, 2022). EXXEN bu reklam stratejisiyle reklamverenlere yönelik dijital anlamda yeni bir reklam alanı sunmaktadır. EXXEN Genel Müdürü Ümmü Burhan, EXXEN'in yayın politikasının *izleyicinin gönül bağı kurduğu kaliteli ve orijinal içeriklere öncelik vermek* olduğunu belirtmektedir. EXXEN'in bu kapsamda yerli içerik üreticiler ve yapım şirketlerine öncelik verdiği söylenebilir (Önder, 2022).

EXXEN kullanıcılarına normal EXXEN ve tematik anlamda EXXENSPOR paketlerini sunmaktadır. Başlangıç itibariyle sadece eğlence ve belgesel içeriklerine yer veren EXXEN süreç içerisinde içerik çeşitliliğini artırırken 2021 yılı yaz döneminde UEFA

haklarını alan Saran Medya Group ile anlaşma sağlayarak EXXENSPOR paketini üç yıllığına kullanıcılarının erişimine online olarak sundu (Haber7, 2022). Yerli drama içeriklerinden GİBİ ve Leyla ile Mecnun yanında talk show kapsamında Konuşanlar ve Tolgshow Filtresiz dikkati çekmektedir (Exxen, 2022). EXXEN üye sayısının 2022 yılı itibariyle 1 milyonu geçtiği tahmin edilmektedir. Spor içeriklerinin henüz sunulmadığı Mayıs 2021 tarihinde EXXEN kurucusu Acun Ilıcalı üye sayısının 1 Milyona yaklaştığını belirtmiştir (Haber7, 2022). EXXEN mevcut durumda Asya, Avrupa, Afrika ve Ortadoğu bölgelerinde yer alan 77 ülke tarafından izlenmektedir. ABD'nin bazı bölgelerinden de EXXEN erişimi sağlanabilmektedir (Exxen, 2022). EXXEN'in dijital platformlar arasında etki alanının anlaşılmasına yönelik Marketing Türkiye'nin 2021- 2022 yılları arasında Dijital Platformların yazılı ve görsel basında yer alma düzeyleri üzerine yaptırdığı araştırma dikkati çekmektedir

	YAZILI BASIN	TV	İNTERNET	TOPLAM
Netflix	7928	3187	146218	157333
Exxen	1338	176	35605	37119
Amazon Prime Video	1100	109	18511	19720
Blu TV	966	30	13432	14428

Tablo 7. Türkiye'de Yazılı ve Görsel Basında En Çok Yer Alan OTT platformları (Önder, 2022).

Dijital platformlar arasında yazılı ve görsel basında yer alma düzeyinde ikinci sırada yer alan EXXEN yerli platformlar arasında bu alanda en fazla yer alan platform olarak görülmektedir. EXXEN'e yönelik olarak Kuyucu (2021) tarafından yapılan Swot analizinde Exxen'in bahsi geçen ulusal ve uluslararası platformlara göre güçlü yönü olarak kurucusu Acun Ilıcalı'nın medyadaki konumu ile beraber uygun fiyat ve abonelik stratejisi gösterilmektedir. Kuyucu (2021) çalışması kapsamında EXXEN'in zayıf yönleri; *rekabet etmesi gereken uluslararası güçlü rakiplerinin olması*, açıldığı ilk dönem itibariyle yaşanan *teknik alt yapı yetersizliği ve ara yüzünün Netflix'in bir taklidi gibi görünmesi* olarak belirtmektedir.

SONUÇ

Dijital medya alanında gerçekleşen değişimler içerik üretim sürecinde belirleyici olmaktadır. Hipermetinsel bir boyut içerisinde yer alan içerik, farklı üretim pratikleri çerçevesinde dijital ortama uygun niteliklerle çeşitlenmektedir. İçeriğin çok yönlü yapısı kapsamında bu çalışmada dijital yayıncılık kapsamına giren görüntü temelli metinler ele alınarak içerik, sosyal paylaşım ağları ve dijital platformlar üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal paylaşım ağları üzerinde yer alan kimliklerin yapısı incelendiğinde farklı üretim pratiklerinin zamansal olarak desteklenerek yeni kimliklerin oluşturulduğu görülmektedir. Fenomen olmanın görünür olma boyutuyla belirli alanda mikro bir üne sahip olmaya yönelik yapısı makro düzeyde influencer yapılanmasını gerçekleştirmiştir. Reklamveren desteğinin alındığı bu süreçte içerik üretiminin ticari boyutuna yönelik bir dönüşüm olmuştur. Yine benzer bir şekilde web 2 teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan web blogların zaman içerisinde farklı bir içerik üretim kanalı olarak yazılarıyla oluşturmuş olduğu bilgilendirme işlevi, videolar aracılığıyla yeniden şekillendirilerek bilgilendirmenin yanında medyanın eğlendirme ve sosyalleştirme işlevini oluşturduğu vloglar yer almıştır. Bu kapsamda başlangıçta Vlogger olarak yapılan tanımlamanın kişinin bireysel özelliklerinin ve deneyimlerinin bir yaşam biçimi olarak sunulduğu; YouTuber içerik üreticisine dönüştüğü görülmektedir. Bu süreçte dijital olarak bireysel kullanıcı pratiklerine etki eden bir anlayış olarak mobil cihazların kullanım sıklığının da dönüşümleri desteklediği söylenebilir. Bu çerçevede McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımıyla ele alınabilecek dijital ortam karakteristiğinde dünya nüfusunun yüzde 66,6'sının mobil cihaz kullandığına yönelik literatür bulgularına ulaşılmıştır. Çalışmada ele alan içerik üreticilerin süreç içerisindeki değişimlerin belirleyici olmasında bununla birlikte dünya nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasının sosyal medya kullanıcısı olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda dijital ortamda içerik üretimine yönelik yayıncı kimlikleri de bu ortamın özelliklerine uygun olarak yeniden bir tanımlama sürecinden geçmiştir. Bu süreçte web teknolojilerine bağlı olarak gerçekleşen ilerleme üretim süreçlerini farklı aşamalara taşımıştır. Geleneksel medya içerisinde karşılığını bulamayan içerik üreticisi konumundaki kişiler ve içerikleri dijital medyada karşılığını bularak takipçilerine ya da kullanıcılarına yönelik aktif bir alan oluşturmuştur. İçerik üretimi açısından prosumer bir

anlayışın hâkim olduğu sosyal paylaşım ağların da dijital içerik bir ifade biçimi olmasının yanında bir üretim değeri taşımaktadır. Bu üretim sürecinde dijital medya kanalı içerisinde bilgiye ulaşma noktasında dijital divide (sayısal uçurum) azalırken kullanıcıların içerik üretim sürecinde blogger, fenomen, youtuber, influencer gibi içerik üreticileri kanalıyla bir bilgilenme sürecinde olduğu dikkati çekmektedir. İçerik üreticisi konumunda bulunan bu kişilerin bireysel uzmanlık alanları içeriğe yön verirken içeriğin taşımış olduğu popülerlik de içeriği ele almalarında etkili olan bir diğer unsur olarak görülmektedir.

İçerik üretim süreci dijital yayın platformları açısından değerlendirildiğinde; başlangıçta geleneksel medya kuruluşlarının içeriklerini dijital alanlara taşıma stratejileri dikkati çekmektedir. BBC öncülüğünde gerçekleşen bu süreç diğer medya kuruluşlarının arşivlerini, dijital ortama taşınmalarıyla devam ederken izleyici etkileşimine yönelik olarak sosyal paylaşım ağları üzerinden izleyicinin beğenisine sunularak dijital ortamının aktarım özellikleri kullanılmaya başlanmıştır. Dijital ortamda içerik; IPTV, WEB TV, OTT TV kanallarıyla aktarılarak izleyicinin içerikle buluşması sağlanmaktadır. IPTV ve WEB TV uygulamalarının içeriğe yönelik dijital hakların koruma noktasında yetersiz kalması, OTT TV platformlarının kullanımını yaygın bir konuma getirmektedir. OTT TV'ler içeriklere yönelik olarak ayırdıkları bütçe oranıyla geleneksel medya içerik üreticilerine göre çok daha yüksek bir konumda yer almaktadır. SVOD abonelik sisteminin benimsenmesiyle de dijital ortamda içerik üretimine yönelik ek bütçe oluşturularak izleyici talepleri karşılanabilmektedir. İçeriğin reklamlı ya da reklamsız olarak sunulması dijital platformlar arasında stratejik farklılaşmaların olduğunu göstermektedir. YouTube Premium'unun bu kapsamda SVOD içerik üreticisi kapsamında olması dijital platformlara yönelik yeni bir üretim pratiği oluşturabilir. Yine bu çerçevede çalışma kapsamında veriler incelendiğinde içerik tüketim pratiğine yönelik olarak dijital platformların ortak anlayışlarının yanında farklı stratejiler benimsediği görülmektedir. BLUTV bu anlayışla yerli yapımlarına yönelik yüksek katılım elde ederken başlangıçta TV'de yayınlanan içeriklere yer vererek belirli oranda kullanıcı kitlesinin oluşmasını sağlamıştır. BLUTV kullanıcıların içeriklerin ilk bölümüne ücretsiz erişimi sağlamaktadır. Benzeri şekilde yerli içerik üretimleri ortak bir strateji olarak süreç içerisinde diğer platformlar tarafından da benimsenmiştir. Dijital Platformların bir diğer ortak strateji olarak yerel içerik üreticilerle yapılan anlaşmalar gösterilmektedir. Yerli

platformların Ortadoğu'ya yönelik olarak yapmış olduğu anlaşmalar dikkati çekerken küresel platformların çok daha geniş çaplı ortaklıklar yaptığı görülmektedir. Bu çerçevede kurumsal olarak satın almaların da farklı üretim pratikleri sağladığı görülmektedir. Disney Plus'ın Marvel'i satın alarak mevcut içerikleri ve izleyicileri platforma taşıması içerik üretimi açısından büyük bir fark oluşturmuştur. Buna benzer bir şekilde küresel etki olmasa da EXXEN'in daha önceden TV'de yayınlanan izleyicisi olan içerikleri Platform kapsamına alması bir diğer farklı içerik oluşturma anlayışı olarak dikkat çekmektedir. Netflix'in kendisi ülkesinde yayınlanıp tutmayan içerikleri ele alıp yeniden çevrimini sağlayarak küresel ölçekte sunması da bir diğer üretim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Amazon Prime Video'nun dijital platformlardan HBO'nun içeriklerine ortak olması, içeriğin elde edilmesi noktasında farklı yaklaşım olarak dikkati çekmektedir. Bu değerlendirmeler kapsamında dijitalde içerik üretim sürecinin kendinden önceki dönemlerin etkisiyle yeni bir çerçeveye oluşturduğu görülmektedir. Dijital üretim sürecinde yer alan kimliklerin ve platformların farklı ve birbirlerini destekleyen anlayışlarının olduğu bu çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bireysel üretim pratikleri açısından çalışma kapsamında kullanıcı etkileşimi önemli bir boyut olarak görülürken kullanıcıların sosyal ağlarda yer alan bireyleri kendilerinden biri olarak kabul etme düzeylerinin de belirleyici olduğu çalışma kapsamında ortaya konulmuştur. Yine bu kapsamda kullanıcıların dijital platformlarda da kendilerine yakın içerikleri de tercih ettikleri yerel platformlar düzeyinde görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139-162. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0039-3>
- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Arnold, A. (2017). Why YouTube stars influence millennials more than traditional celebrities. *Forbes*, June, 20. <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/?sh=9c376b48c6b3>
- Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi-haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bağcı, C. (2016). *Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığının Sektörel Görünümü ve Yönelimleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kayseri.
- Bağcı, C. (2021). *Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığı: Sektörel Yönelimleri, Yeni Yayın İçerikleri ve İzleyici Deneyimleri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benslimane, N. (2019, Şubat 6). *OTT Trendi Büyümeye Devam Ediyor*. Lider CDN Sağlayıcısı. <https://www.medianova.com/tr-blog/ott-trendi-buyumeye-devam-ediyor/>
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü yeni medya ve etik*. Kalkedon.
- Birol, M., & Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221.
- Blu TV. (2023). *İlk 7 Gün Ücretsiz Deneme Fırsatı*. <https://www.blutv.com/kayit>

- Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: An empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 116.
- Chen, Y.-N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101793.
- Çakır, A. Y. (2008). Türk Telekomünikasyon AŞ, IPTV Projesi. *Sayısal Yayınçılık Çalıştayı, Hacettepe Üniversitesi*, 21.
- Çakır, O. (2021, Nisan 15). *Amazon Prime yeni rekorla Netflix'i yakaladı*. Teknoloji Haberleri - ShiftDelete.Net. <https://shiftdelete.net/amazon-prime-kullanici-sayisi-ile-dudak-ucuklattı>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Digital TV Research. (2022). *Global number of SVOD subscribers by service 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>
- Dikkol, S. (2020). Türkiye'de blu tv deneyimini ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 478-502.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Eren, H. H. (2021). *OTT nedir?* <https://www.dizidoktoru.com/>. <https://www.dizidoktoru.com/ott-nedir-makale,682.html>
- Erol, G. (2007). *Medya Üzerine Çalışmalar*. Beta Basım Yayım.
- Exxen. (2022). *Exxen*. <https://plan.exxen.com/tr>

- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: Blogger anneler. *Milli Folklor*, 26(103).
- Haber7. (2022). *Exxen Aylık Ücreti 2022 Ne Kadar? ExxenSpor Paketi Fiyatı ve Diğer Paketler*. Haber7. <https://www.haber7.com/yasam/haber/3179226-exxen-aylik-ucreti-2022-ne-kadar-exxenspor-paketi-fiyati-ve-diger-paketler>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Iqbal, M. (2022). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2023)—Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- Kalelioğlu, E. (2022, Mayıs 12). *Disney Plus, Toplam Abone Sayısını Açıkladı*. Webtekno. <https://www.webtekno.com/disney-plus-abone-sayisi-aciklandi-h123659.html>
- Kandemir, C. (2013). *IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği: Sektörün aktörleriyle derinlemesine mülakatlar*. Derin Yayınları.
- Kaya, A. (2022). *Blog Nedir?* <https://wpsitekur.com/blog-nedir/>
- Kemp, S. (2021, Ocak 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kılınç, Ü. (2022, Haziran 1). *Disney Plus, Türkiye'de Kaç Film ve Dizi Yayınlayacak?* Webtekno. <https://www.webtekno.com/disney-plus-turkiye-kac-film-dizi-var-h124365.html>
- Kıran, S., Yılmaz, C., & İlkin, E. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.

- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11), 61-73.
- Kuyucu, M. (2021). Küresel rekabette türkiye'nin digital televizyon platformları: Exxen örneğine yönelik bir swot analizi. *Küresel rekabette türkiye'nin digital televizyon platformları: exxen örneğine yönelik bir swot analizi*, 247-257.
- kyleloretan. (2023, Ocak 26). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Lad, A., Butala, S., & Bide, P. (2020). A comparative analysis of over-the-top platforms: Amazon Prime Video and Netflix. *Communication and Intelligent Systems: Proceedings of ICCIS 2019*, 283-299.
- Lovelock, M. (2017). 'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity studies*, 8(1), 87-103.
- ltd, R. and M. (2022). *Global AVOD Forecasts 2022—Research and Markets*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5331502/global-avod-forecasts-2022>
- Mahendher, S., Sharma, A., Chhibber, P., & Hans, A. (2021). Impact of COVID-19 on digital entertainment industry. *UGC Care Journal*, 44(01), 148-161.
- Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55-73.
- Netflix. (2022). *Netflix'in Hikâyesi*. <https://about.netflix.com/tr>
- NTV. (2022). *Musk'tan yeni Twitter açıklaması: Yönetim kurulu maaş almayacak—Son Dakika Teknoloji Haberleri | NTV Haber*. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/musk-tan-yeni-twitter-aciklamasi-yonetim-kurulu-maas-almayacak,m21jQmAUukCJrAjW06atUw>

- Önder, N. (2022, Mayıs 29). *Streaming Rekabeti Daha Yeni Başlıyor! | Marketing Türkiye*.<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/streaming-rekabetibasliyor/>
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 115-138.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alımlanması: Netflix ve Blutv örneği* [Master's Thesis]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421085>
- Sapmaz, N. B. (2017, Haziran 15). Türkiye'nin "televizyon" devrimi: Fi, Masum ve diğerleri. *Journo*. <https://journos.com.tr/televizyon-devrimi-fi-masum>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (C. 4). Peter Lang.
- Sögüt, F. (2020). Blu tv netflix'e karşı: İçeriklere yönelik bir karşılaştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 408-422.
- Sözcü. (2017). *Youtuber ve Vlogger ne demek? Nasıl Youtuber ve Vlogger olunur? Ne yaparlar? - Teknolojiden Son Dakika Haberler - Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2017/teknoloji/youtuber-ve-vlogger-ne-demek-nasil-youtuber-ve-vlogger-olunur-ne-yaparlar-2069368/>
- Stoll, J. (2021). *Global content spend of streaming companies 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1248339/content-spend-media-streaming-companies-worldwide/>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211.

- The Walt Disney Company. (2022). *Disney—Leadership, History, Corporate Social Responsibility*. The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/about/>
- Ulukan, G. (2022). *Türkiye pazarındaki dijital yayıncılık platformlarının güncel fiyatları—Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2022/04/05/turkiye-pazarindaki-dijital-yayincilik-platformlarinin-guncel-fiyatlari/>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture & Society*, 43(5), 957-969.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, culture & society*, 40(5), 725-741.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: YouTuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.

EXTENDED ABSTRACT

The content production process in digital media is discussed in a broad perspective. In the content production process, in addition to a professional teamwork, small sections that produce with individual efforts take place. In this period, where producing content within the possibilities offered by the new media requires much less effort than in the past, many different platforms and content producers have found their place in the media. However, this study is limited to social networks and digital broadcasting platforms. The content production process, which was conventional at the beginning, has passed into the stage of reshaping within digital channels. In the process of adapting the understanding of media, which is traditionally involved in the content production process, to digital, the fact that the content producer and the user jointly determine the structure of the content has created a new dimension. The web2 process, in which web technologies create an element of participation for communication, constitutes the first period in which the content is transferred out of the conventional understanding. This process, which can also be transferred as a prosumer approach, creates a reflection of a new media understanding that has a user-based understanding on content. People who are content producers in the social networks discussed in this study can reach large audiences with their user-based approach. This understanding has been handled with the appearance of digital channels as the carrier of an alternative media understanding in the periods before social media. In the first stage of the understanding of digital media, informing that is one of the basic functions of traditional media draws the attention but, in the process, a transition to a multi-layered media environment where functions such as information, entertainment, and socialization were intertwined is applied. In this process, social networks primarily prefer content that will guide large audiences with a follower-centered understanding rather than confirming the accuracy of their content with user interaction. In addition to the user-centered approach, the effect of the channel on the message can also be decisive in meeting the content with the followers. People such as Youtuber, phenomenon, Tiktoker, blogger, who are involved in the content production process, direct the content production process in accordance with the social network they use and form the language of the content in this context. However, it cannot be said that these content definitions occur directly on these channels. These definitions, which keep their existence as

conventional, have passed through a new definition according to the characteristics of the existing channel with their new functions in the process. In this context, the digital content platforms discussed within the scope of the study appear as a result of a similar transformation. This environment, which initially acted with an understanding of demand collection in a physical environment, has been transferred to digital in the process. The fact that television channels such as the BBC, which are included in broadcasting, also transfer their archives to digital media in order to take part in this process, constitutes the beginning of the entry of other television channels into this process. While digital broadcasting platforms are handled within the scope of the study, it points to large corporate structures in which large production companies and publishers are intertwined. In this process, OTT (Over The Top) platforms are brought to the fore in terms of transferring the content, while different viewing habits and methods are preferred in meeting the content with the audience or the user. Digital platforms that meet different demands according to their viewing habits prefer systems that are left to the audience's choice such as AVOD, SVOD, and TVOD. The existence of digital environments in which the habit of watching advertisement-based SVOD, which is in accordance with the traditional sense of broadcasting, is continued, creates an environment suitable for audience experiences. In this context, the understanding of television-based broadcasting, which was realized in the past within the payment systems, is also continued in digital environments based on payment. The reshaping of the existing understanding of digital platforms and the preference of content for this were discussed by evaluating them locally and globally within the scope of the study. Depending on the advances in the field of production, global content producers, who existed in the field of media and communication in the previous periods, have also had an important place in digital platforms. It can be said that local digital platforms follow a similar process and contribute to the production processes. With this study, the content in this process was evaluated according to the current viewing practices, and the viewing practice and content offered by the platforms to the audience were tried to be understood.

SOSYAL FARKINDALIĞIN CİLALANMASI: MIŞ GİBİ REKLAMCILIK (WOKE-WASHING ADVERTISING)

Zöhre Akyol*

Özet

Günümüz tüketicisi için sosyal farkındalığı yüksek reklam içerikleri büyük önem taşımaktadır. Toplumsal konularda ses çıkaran, öncülük eden markaların tüketici nezdinde değeri daha yüksek olmakta, satın alımlarda da çoğu tüketici için bu markalar ön planda gelmektedir. Marka aktivizmi olarak adlandırılan bu tarz çalışmalarda markalar, içinde buldukları toplumun ve dünyanın geleceği adına önemli konularda reklam ve pazarlama içerikleri üretmektedirler. Böylelikle marka aktivizmi aracılığıyla çevresel, sosyal, ekonomik, siyasi, toplumsal eşitlik gibi konularda markalar ses çıkarmakta ve ürettikleri mesajları da reklamlar aracılığıyla toplumla paylaşmaktadır. Ancak marka aktivizmi noktasında markaların ürettikleri reklamlarla eşit kurumsal kimliğe ve marka değerine sahip olması önem taşımaktadır. Eğer marka, ürettiği reklamların dışında bir kurumsal düşünceye ya da marka değerine sahip olursa tüketici ortaya konulan reklamları ticari kâr amacı olarak algılayacak ve markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirebilecektir. Ayrıca bu durum markanın mış gibi reklam ürettiği ve gerçekten aktardığı değerleri temel almadığını da ortaya koyacaktır. Bu noktada bu çalışmayla marka aktivizmiyle bağlantılı olarak mış gibi pazarlama ve mış gibi reklamcılık kavramlarına değinilerek, örneklerle bu kavramların tüketiciye nasıl aktarıldığına yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka Aktivizmi, Duyar Kasan Pazarlama, -Mış Gibi Reklamcılık, Sürdürülebilirlik

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. z.resber@beun.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3270-0258

Geliş Tarihi: 30.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Akyol, Z. (2023). Sosyal Farkındalığın Cilalanması: Mış Gibi Reklamcılık (Woke-Washing Advertising). Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 465-492. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378794>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

POLISHING SOCIAL AWARENESS: PRETEND ADVERTISING (WOKE-WASHING ADVERTISING)

Zöhre Akyol*

Abstract

Advertising content with high social awareness is of great importance for today's consumers. Brands that speak out and pioneer in social issues have a higher value in the eyes of consumers, and these brands come to the forefront for most consumers in purchases. In such studies called brand activism, brands produce advertising and marketing content on important issues for the future of the society and the world they are in. Thus, through brand activism, brands speak out on issues such as environmental, social, economic, political and social equality and share the messages they produce with the society through advertisements. However, at the point of brand activism, it is important that brands have the same corporate identity and brand value as the advertisements they produce. If the brand has a corporate idea or brand value other than the advertisements it produces, the consumer will perceive the advertisements as a commercial profit motive and may develop a negative attitude towards the brand. In addition, this situation will also reveal that the brand produces pretend advertisements and is not based on the values it actually conveys. At this point, in this study, the concepts of pretend marketing and pretend advertising in relation to brand activism will be mentioned and how these concepts are conveyed to the consumer will be included with examples.

Keywords: Brand activism, Woke-washing Marketing, Pretend Advertising, Sustainability

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity. z.resber@beun.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3270-0258

Received Date: 30.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No
Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No

GİRİŞ

Sürdürülebilirlikle birlikte markalar sadece ürün ve hizmet sunan varlıkların ötesine geçerek içinde buldukları topluma katkı sağlama noktasında etkin birer üretici konumuna erişmişlerdir. Çünkü tüketiciler artık toplumsal konularda daha duyarlı oldukları için satın aldıkları markalarda da aynı duyarlılığı görmek istemektedirler. Böylelikle markaları sürdürülebilirlik konusunda adımlar atmaya bir nevi zorlayan markaların tüketicileri olmaktadır.

Gün geçtikçe kaynakların azalması, küresel ısınma, tüketimin hiç olmadığı kadar artması, iklim krizi, sosyal medyanın ve dijital iletişimin gelişmesiyle birlikte tüketici ve marka etkileşiminin artması markaların gerek iletişim çalışmalarını gerekse de marka değerlerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlikle birlikte markaların iletişim çalışmalarında özellikle reklamlarında ve pazarlama iletişimi çalışmalarında ortaya koydukları yaklaşım marka aktivizmi bağlamında bir konuda markanın öne çıkmasını sağlamak şeklinde olmaktadır. Markalar ekonomik, sosyal ya da çevresel gibi bir konuda kendilerini ön plana alarak yaptıkları çalışmaları aktivist marka olarak tüketicilerine sunmaktadır.

Markaların bu noktada ortaya koydukları ve kendilerini sosyal farkındalığı yüksek birer marka olarak sundukları çalışmaların temelinde inildiğinde ise aslında marka aktivizmi noktasında eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bu durumda karşımıza woke-washing marketing kavramını çıkarmaktadır. Literatürde “duyar kasan pazarlama” olarak tanımlanan bu terim için bu çalışmada “-miş gibi pazarlama” kavramı kullanılacaktır. –miş gibi pazarlamayla markalar toplumun duyarlı olduğu konularda reklam ve pazarlama çalışmaları üreterek kendilerine bu duyarlılıktan pay çıkarmaya uğraşmaktadır. Bu noktada üretilen reklamlarda her ne kadar duyarlılık ve sosyal farkındalıkla ilgili mesajlar olsa da şirketin genel politikası, çalışanlarına yönelik tavırları, üretim tesislerinin durumu gibi noktalarda ortaya çıkan eksiklikler şirketlerin duyarlılıktan uzak –miş gibi çalışmalar ürettiklerini gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmayla -miş gibi pazarlama kavramıyla birlikte ortaya çıkan woke-washing advertising (-miş gibi reklamcılık) teriminin reklamcılıkta nasıl kullanıldığı ve markaların reklamlarında gösterdikleri sosyal farkındalığı şirketlerinde ne kadar sürdürülebilir

kıldıklarını örneklerle ortaya koyduklarını betimleyici bir yaklaşımla açıklamak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle –miş gibi reklamcılık kavramıyla ilintili sürdürülebilirlik, marka aktivizmi ve –miş gibi pazarlama kavramlarının tanımlaması yapılmaktadır. Bu kavramların devamında ise –miş gibi reklamcılık kavramı tanımlanarak hem ulusal hem de yerel markalardan bu kavrama uygun reklam içerikleri olan çalışmalar örnek olarak aktarılmaktadır. Çalışmayla sosyal farkındalığının yüksek olduğunu ortaya koymak ve son yılların popüler bir kavramı olan aktivizm noktasında kendini göstermek isteyen markaların her reklamının aslında toplumsal ya da aktivizm bağlamında ele alınan bir soruna yönelik olmadığı konusunda kavramsal bir tartışma yürütülmek istenmektedir. Böylelikle markaların tüketicilerinin duyarlı markaları tercih etme noktasında daha net kararlar vermesini kolaylaştırmayı sağlamak da istenilmektedir.

1. Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi

Toplumun sorunlarını çözme noktasında markalara belli başlı sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle markaları içinde yaşadıkları toplumdaki ayrı düşünmemek gerekmektedir. Martin ve Schouten'nin de (2014) vurguladığı gibi şirketler, tüketiciler, medya ve kamu politikası aktörleri; gelişmekte olan pazarlar, ürünler veya uygulamalar etrafında kültürel tartışmaları ve paydaş çerçevesini sürdüren önemli pazar katalizörleridir. Bu dengeyi bulma çabasında markalara büyük roller düşmektedir. Günümüzde markalar da iletişim çalışmalarını sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütmekte ve özellikle toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel gibi sorunların çözümünde büyük rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik sadece markaların belli başlı sorunları çözme noktasında aldıkları sorumlulukları ya da kampanyaları değil, tüm iletişim çalışmalarında bir düzeni yürütmelerini ifade etmektedir. Markaların kendilerini konumladıkları ya da konumlandırmak istedikleri marka imajı, marka kimliği ve marka değeri çerçevesinde iletişimsel açıdan ve yürütülen pazarlama kampanyaları açısından sürdürülebilirliğe dikkat etmeleri gerekmektedir. Örneğin bir marka kendini çevresel konularda aktivist yani eyleme geçen, içinde bulunduğu topluma yarar sağlamak isteyen ve bu konuda fikrini beyan eden bir marka olarak konumlandırdıysa tüm çalışmalarında bu konuyu devam ettirmesi yani sürdürülebilir bir politika izlemesi büyük önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik markalar açısından yaşadıkları toplumun çevresel, ekonomik, kültürel, yaşamsal ve sosyal ihtiyaçlarını belli kurallar çerçevesinde karşılamaya çalışmayı kapsamaktadır. Bu noktada sürdürülebilirlik marka aktivizmi ile yakından bağlantılıdır. Marka aktivizmi, toplumun geleceğini ve gezegenin sağlığını önemseyen şirketler için değerler odaklı bir gündem olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2017). Marka aktivizmiyle şirketler veya markalar sosyal, kültürel, çevresel ya da toplumsal konulara yönelik fikir belirtmekte ve bunu topluma yönelik pazarlama ve reklam iletişimiyle de desteklemektedir (Shetty, vd. 2019, s. 164). Vrendenburg ve arkadaşları (2020) marka aktivizmini tüm pazarlama karmasını içermek yerine, bir markanın açık amaç ve değerlerini, aktivist pazarlama mesajları ve toplum yanlısı kurumsal çalışmalarıyla uyumlu hale getirmek için pazarlama iletişimi uygulamaları ve reklamlardan yararlanması olarak tanımlanmaktadır.

Marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik ticari çabalardan oluşmaktadır. Marka aktivizmi kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel, sosyal ve yönetim programlarının gelişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluktan farklılaşan marka aktivizmi temelde toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil sorunlara yönelik temel bir kaygıyla hareket etmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020). Böylelikle marka aktivizmiyle hedef kitlenin ya da müşterilerin markayı destekleyebileceği ama aynı zamanda markaya yönelik tepkiler de doğurabilecek aktivist mesajlar iletilmektedir. Markaların tüketicilerinin de görüş ve tepkilerini dikkate alarak çalışmalarını yürütmeleri bu noktada önemlidir.

Marka aktivizmiyle şirketler genellikle kimselerin ses çıkarmak istemediği konularda ses çıkarmayı ve bu konuda dikkat çekmeyi başarmak istemektedirler. Bu noktada markaların yürüttükleri marka aktivizmiyle bağlantılı pazarlama ve reklam kampanyalarıyla topluma ses çıkarılan konuyla ilgili olarak samimi olduğunu göstermesi gerekmektedir. Böylelikle toplumun da desteğini alarak sosyal, ekonomik, çevresel vb. konularda sorunların ortadan kalkmasının adımlarını çizebilmek mümkün hale gelecektir. Bu durumda marka aktivizminin temel tanımlayıcı özelliğiyle bağlantılıdır.

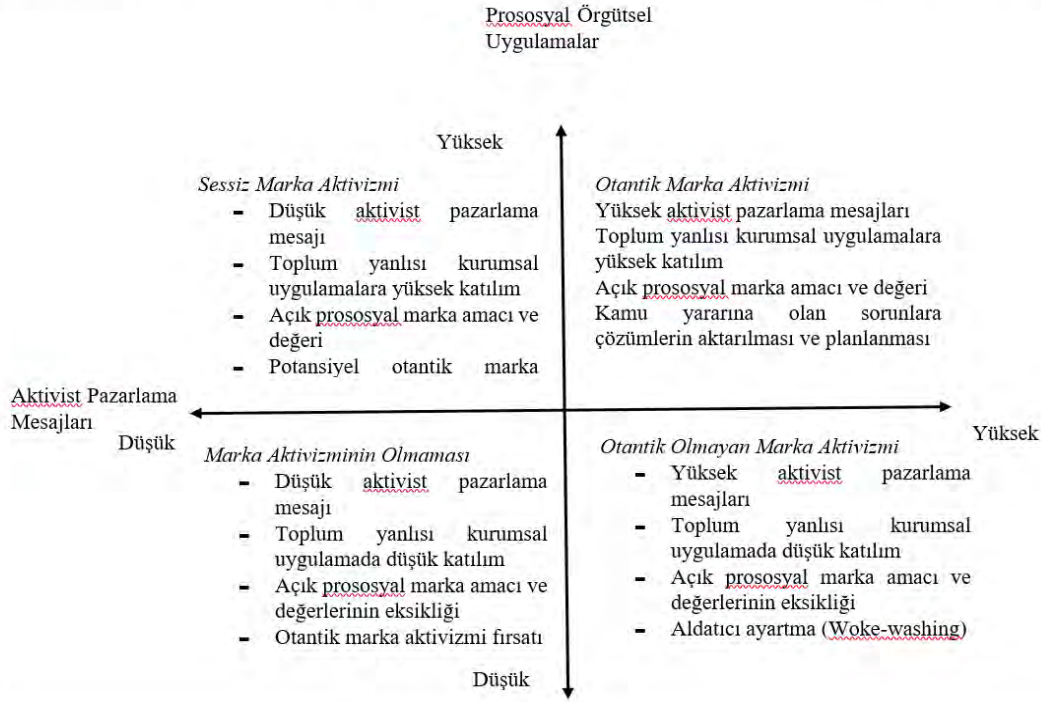
Kotler ve Sarkar (2017) marka aktivizmini sosyal, yasal, iş yeri, ekonomik, politik ve çevresel olmak üzere altı kategoriye ayırmaktadır. Sosyal aktivizm, eşitlik – cinsiyet, ırk, yaş gibi alanları içermektedir. Ayrıca eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, mahremiyet, tüketicinin korunması gibi toplumsal konuları da kapsamaktadır. Yasal aktivizm ise vergi, işyeri, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikaları içermektedir. Kurumsal organizasyon, yönetici (CEO) maaşı, işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi yönetim gibi konuları kapsayan aktivizme ise iş yeri aktivizmi denilmektedir. Ekonomik aktivizm, gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtımını etkileyen asgari ücret ve vergi politikalarını içerirken politik aktivizm, lobicilik, oylama, oy kullanma hakları ve bir seçim politikasını etkileyebilecek örneğin seçim kampanyasının finansmanı gibi konuları içermektedir. Son olarak çevresel aktivizm ise çevrenin korunması, arazi kullanımı, emisyon kontrolü, çevre, hava ve su kirliliği yasaları ve politikaları ile ilgilenmektedir. Markalar marka aktivizmi noktasında kendilerine bir amaç belirlemek için bu altı başlıktan birini seçerek kurum amaçları doğrultusunda kendilerine fayda sağlayacak ve tüketicinin gözünde duyarlı görünmesine katkı sunacak reklam ve pazarlama iletişimi çalışmaları yürütmeye odaklanmalıdır.

Markaların aktivist mesajlar odaklı reklam ve pazarlama çalışmaları yürütmelerinin en büyük nedenlerinden birini tüketicinin toplumsal sorunlara yönelik bakış açılarında yaşanan değişim oluşturmaktadır. Amed ve arkadaşları (2019, s. 45) günümüz tüketicisinin özellikle genç tüketicilerin birçoğunun sosyal ve çevresel sorunlarla ciddi bir şekilde ilgilendiklerini ve kendi değerlerine uyan markaları tükettiklerini, uymayan markaları ise tercih etmediklerini belirtmektedir. Bu nokta tüketicilerin kendi değerleriyle uyumlu markaları destekledikleri, uyumlu olmayan markalardan da kaçınarak satın alma kararlarından vazgeçtikleri görülmektedir. Benzer bir şekilde Marketing Türkiye (2020) pazarlama dergisinde yer alan bir habere göre bir iletişim ajansı tarafından sekiz farklı ülkede 8000 fazla kişinin katıldığı “The 2020 Zeno Strength of Purpose Study” araştırmasına göre tüketicilerin yüzde 94’ü şirketlerin güçlü bir amaca sahip olmalarının önemli olduğunu söylemektedir. Araştırmada güçlü bir amacı olan markaların ürün ve hizmetlerinin satın alınma olasılığının olmayanlara göre dört kat daha yüksek olduğu, ayrıca Z kuşağının yüzde 92’sinin amaca sahip olan bir markayı daha fazla destekleyecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durumda bir amacı özellikle toplumsal, çevresel, ekonomik ya da sosyal alanda ses çıkaran markaların daha fazla dikkat çektiğini

ve daha fazla desteklendiğini ortaya koymaktadır. Markalarda bu desteklerden faydalanmak için marka aktivizmiyle belli alanlarda belli amaçları olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Her markanın sahip olduğu belli amaçları bulunmaktadır. Markalar aktivizm konusunda marka amaçları ve şirket değerleriyle uyumlu pazarlama iletişimi (reklam, sponsorluk, satış tutundurma vb.) çalışmaları yürütmelidir. Böylelikle topluma marka aktivizmiyle bağlantılı çalışmalarının göz boyamak için değil markanın değerleriyle uyumlu olduğunu ve şirketin inanarak bu çalışmaları yaptığını, reklam amacı taşımadığını ortaya koymak daha kolay olmaktadır.

Marka aktivizminde şirketler iletişim çalışmaları ya da reklamlarıyla ortaya koydukları marka değeri, marka imajı ve marka kişiliğiyle uyumlu birer yapılanma içerisinde bulunmak durumundadır. Markaların amaçlarını ortaya koyma noktasında aktivizm içeren iletişim çalışmalarını şirketin bir parçası haline getirmesi gerekmektedir. Diğer türlü sadece güncel sorunlara iletişim çalışmalarında yer veren ama aynı zamanda gerici marka aktivizmi noktasında arka planda toplum yanlısı olmayan uygulamalar yapan ya da sadece göstermelik iletişim çalışmaları yürüten bir marka olarak insanların zihninde konumlanacaklardır. Bu noktada markaların ürettikleri aktivist pazarlama mesajlarının derecesini (yüksekten düşüğe) toplum yanlısı kurumsal uygulama derecesine (yüksekten düşüğe) göre değiştiren ve dört ayrı yöntemle sonuçlanan bir marka aktivizmi yöntemi önerilmektedir (Vrendenburg vd., 2020):



Tablo 1. Marka aktivizmini ayırt etme yöntemleri (Vrendenburg vd., 2020)

1. Sessiz marka aktivizmi: Sessiz marka aktivistleri, temel misyonlarının veya stratejik odaklarının bir parçası olarak sosyopolitik nedenleri varsaymaktadırlar. Bununla birlikte, çalışma tarzlarının bir parçası olan ve doğası gereği amaç ve değerleriyle bağlantılı uzun vadeli entegre toplum yanlısı kurumsal uygulamalar üzerinde çalışarak perde arkasında sessizce faaliyet göstermektedir. Bu markalar, aktivist pazarlama mesajlarıyla aktivist markalar arasında yer alarak en az değer kaybedecek olanlardır, çünkü zaten mesajlarıyla uyum sağlayacak marka amaçlarına, değerlerine ve kurumsal uygulamalara sahiptirler. Bu noktalarda otantik marka aktivizmine doğru gerekli bir ilk adım olarak kabul edilmektedir.
2. Marka aktivizminin olmaması: Bu grupta yer alan markalar pazarlama yaklaşımlarında prososyal kurumsal uygulamaları henüz benimsememiş ve prososyal¹ marka amaç ve değerlerine sahip olmayan veya aktivist pazarlama mesajları kullanmayan markalardır. Marka aktivizmine dahil olacaklarına dair tüketici beklentileri olmadan çalışırlar ve marka geçerliliklerini sağlamak için geleneksel olarak sosyopolitik nedenlerle ortaklık

¹ Prososyal davranışlar; örgütün amaçlarına yönelik kişinin istekli olarak gerçekleştirdiği, yarar sağlayıcı olumlu davranışlardır (Esmer ve Özdaşlı, 2018, s. 75).

yapmaya bağlı olmayan endüstrilerde konumlanma eğilimindedirler.

3. Otantik marka aktivizmi: Otantik marka aktivizmi kategorisindeki markalar, marka amaç ve değerleri, aktivist pazarlama mesajları ve toplum yanlısı kurumsal uygulamaları uyumlu olduğu için özgün olarak algılanmaktadırlar. Otantik marka aktivizmi, iki nedenden dolayı diğer marka aktivizmi biçimlerinden üstündür. İlk olarak, aktivist pazarlama mesajlarının amaç ve değer odaklı toplum yanlısı kurumsal uygulamalarla doğru bir şekilde uygulanmasını içermesi böylelikle sosyal değişim için gerekli bir katalizör olarak hizmet etmesi ikinci olarak ise marka değeri açısından yüksek bir getiriye sağlamasıdır.
4. Gerçek olmayan marka aktivizmi: Gerçek olmayan marka aktivizmi kategorisindeki markalar, sosyopolitik amaçlara desteklerini ileten aktivist pazarlama mesajlarını benimsemektedir. Bununla birlikte, bu tür markalar, açık marka amaçlarından ve değerlerinden yoksundur veya somut toplum yanlısı kurumsal uygulamalar sergilemezler ya da uygulamadaki eksikliklerini tüketiciden gizlemektedirler. Bu durumda bu markaların aktivizm algılarını samimiyetsiz, asılsız ve hatta aldatıcı hale getirebilmektedir. Bununla birlikte, gerçek olmayan marka aktivizmi, olumsuz marka çağrışımlarına yol açma ve yanlış mesajlar aktarma yoluyla olumsuz marka değeri etkilerine sahip olmakla kalmaz; sosyal değişim potansiyelini daha da sınırlayan tüketici güvensizliğinin de ortaya çıkmasına sebep olur.

Vredenburg ve arkadaşlarının ortaya koymuş olduğu bu sınıflandırma markaların yürüttükleri çalışmalarını değerlendirme noktasında tüketicilere kolaylık sunmaktadır. Hangi içeriğin gerçek marka aktivizmini içerdiği hangi içeriğin tamamen satış ya da kar odaklı bir aktivizme dayandığını ortaya koymada bu sınıflandırma önem taşımaktadır. Araştırmacılar (2020) ayrıca marka aktivizminde özgünlüğün yaratılmasına dayanan amaç, değerler, içerik ve uygulama olmak üzere dört faktör belirlemiştir. Otantik marka aktivizmi, markaların sosyo-politik konularda aktivist bir duruş etrafında net bir amaca ve değer odaklı iletişime sahip olduğu ve aynı zamanda prososyal şirket uygulamalarına da dahil olduğu bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla otantik aktivizm, markanın amacı ve değerleri ile şirket uygulamaları ve aktivist pazarlama mesajlarına eşit olarak kabul edilmektedir. Bir şirketin aktivist mesajlarının şirket uygulamaları, amacı ve değerlerinden farklı olduğu durumlarda marka aktivizminin özgünlüğü tehlikeye

girmektedir. Aynı özgünlük, bir şirketin uygulamalarının mesajlarıyla, değerleriyle ve amaçlarıyla uyumsuz olduğu durumlarda da ortaya çıkmaktadır. Markalar burada ortaya konulan dört faktör (amaç, değer, mesaj ve uygulama) arasında bir denge ve uyum göstermelidir. Bu dört faktör uyum içinde olduğunda, özgün marka aktivizmi elde edilebilir. Böylelikle tüketicilerin bir markanın önemli sosyo-politik meseleye ilişkin duruşunu doğru, ilgili ve güvenilir olarak algılama olasılığı daha yüksek olmaktadır. Ancak bir markanın popülerlik veya pazar duyarlılığı nedeniyle sosyo-politik bir konuda harekete geçmesi, özellikle de mesajın markanın amacı, değerleri ve şirket uygulamalarından kopuk olması durumunda -mış gibi pazarlama böylelikle üretilen reklamlarla da mış gibi reklam anlayışı ortaya çıkmaktadır.

2. Sosyal Farkındalığın Markanın Faydasına Kullanılmasında – Mış Gibi Pazarlama

Günümüzde çoğu markanın pazarı genellikle küreseldir. Markaların mevcut pazar mantığı dünyayı sarsan sosyal- yapısal adaletsizliklerden ve bu nedenle de aktivist meselelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Pazarın küreselleşmesi, markaların marka aktivizmi noktasında daha kapsamlı bir pazarlama stratejisi oluşturmasının beklenmesine yol açmaktadır (Sobande, 2019). Bu noktada tüketicilerin de markalardan bekledikleri aktivizm temelli pazarlama kampanyaları yürütmeleri ve toplumsal konularda ses çıkarmalarıdır. Ancak markaların aktivizmle ilgili çalışmaları yürütürken dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle markaların satış ya da marka imajını yükseltme amaçlı yapacakları aktivizm çalışmaları tüketici tarafında -mış gibi yapılan aktivizm olarak algılanacak ve markaya olumsuz yansıtacaktır. -Mış gibi yapılan aktivizm pazarlaması ise “woke-washing marketing” olarak adlandırılmaktadır. “Woke-washing marketing” kavramını Yurtsever (2019) duyar pazarlaması olarak çevirmiştir. Aytekin (2021, s. 90) ise woke-washing kavramını duyar pazarlaması olarak değil duyar kasan pazarlama olarak tanımlamanın daha doğru olacağını ifade etmektedir. Çetinkaya ve Dondurucu (2022, s. 79) da benzer şekilde kavramı “duyar kasma pazarlaması” olarak kullanmanın uygun olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada da duyar kasan pazarlama terimiyle birlikte aslında gerçekten gerçekleştirilmeyen bir aktivizm anlayışı olduğu için -mış gibi pazarlama teriminin kullanılması uygun görülmektedir.

Woke-washing kavramının içinde yer alan ve toplumsal konulara duyarlılık olarak açıklanabilecek “woke” terimi Afro-Amerikan topluluklar içinde ortaya çıkmış ve sosyal medyada popülerlik kazanmıştır. Bu terim, insanların ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi konularda toplumsal adaletsizliklerin farkına varmasını ifade etmektedir (merriam-webster.com, t.y.). Terimin bu şekilde tanımlanmasıyla birlikte duyarlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Aslında duyarlı pazarlama, sistemik ırkçılığa, kapitalizme ve yapısal baskıya karşı direniş ve dayanışma eylemleri kavramlarını içermektedir. Bu sayede duyarlı pazarlama ayrıcalık ve sosyal adaletle ilgili konuları ortaya koyan birçok medya parçasına ilham kaynağı olan bir yapıya içinde barındırmaktadır (Sobande, 2019). Örneğin #MeToo ya da #BlackLivesMatter hareketleri noktasında markaların yapmış olduğu reklamları duyarlı reklamcılık ürünleri olarak değerlendirmek mümkündür (Väänänen, 2021). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta markaların duyarlı pazarlama anlayışı kapsamında ürettikleri reklam çalışmalarını kurumsal bir anlayış olarak benimsemeleri gerektiğidir. Eğer markalar bu çalışmalarını ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlamak ya da karşı çıktıkları toplumsal sorunları (örneğin ırkçılık, cinsiyet eşitliği gibi) kendi markalarında da uyguladıklarını gizlemek için kullanırlarsa bu durumda duyarlı değil tam tersi -miş gibi davranmaya başlamış olacaklardır.

Markaların genel olarak iyi amaçları üstlenmeleri gerektiği ve yürüttükleri projeler ya da çalışmalarla marka ile müşterileri veya potansiyel müşterileri arasında bir uyum olması gerektiği kabul edilmektedir (Pöyry ve Laaksonen, 2022, s. 263). Bu noktada markalar aktivist bir yapıya bürünerek yürüttükleri çalışmalarda kararlı olmalı ve gerçekten sosyal, toplumsal ya da ekonomik gibi marka aktivizmi konuları içerisinde yer alan başlıklardan herhangi biriyle bağlantılı olarak yaptığı kampanyalarda bu konuları önemseydiğini ortaya koymalıdır. Ancak Vredenburg ve arkadaşlarının (2020) da vurguladığı gibi gerçek olmayan marka aktivizmi yönünde hareket etmeyi seçen markalar, net birer toplumsal amaçtan yoksunlardır. Bu markalar şirket olarak marka aktivizmi anlayışını benimsemedikleri için birçok eksikliği ya da hatayı gizleyerek iletişim çalışmalarını yürütmeyi tercih etmektedirler. Bu durum ise markanın söylediğinin tersi bir durumun ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici de marka imajının olumsuz olarak yansımaya yol açmaktadır. Gerçek olmayan marka aktivizmi temelli hareket eden markalar ise Sobande'nin (2019, s. 2740) de vurguladığı gibi kendilerini eşitsizlik ya da sosyal adaletsizlik gibi konularla ilgileniyormuş gibi pazarlamaya çalışmaktadır. Bu

durumda duyar kasan pazarlama/-miş gibi pazarlama olarak tanımlamaktadır. Bu tarz anlayışa sahip markaların sosyal, toplumsal, ekonomik, çevresel ya da sosyal yaşama yönelik iyileştirme ya da dikkat yaratma noktasında net birer amaçları ya yoktur ya da belirsizdir. Böyle olduğu içinde bu markaların ortaya koyduğu iletişim çalışmaları markaların amacı, değerleri ve kurumsal uygulamalarıyla uyumlu bir akış gösterememektedir.

3. Marka Aktivizmini Şirket Lehine Çevirme: –Mış Gibi Reklam Üretme (Woke-Washing Advertising)

Duyar kasan pazarlama ya da -miş gibi pazarlama anlayışıyla birlikte markaların ürettikleri reklamlarda gerçek ve toplumsal bir soruna çözüm sunan bir yapıda değil –miş gibi bir yapıda üretilmektedir. Tıpkı- mış gibi pazarlamada olduğu gibi -miş gibi yapan reklamlarda da asıl amaç marka aktivizmi çerçevesinde ortaya çıkan konulara dikkat çekmek değil, bu konulara yönelik reklamlar üreterek markanın ne kadar duyarlı olduğunu hedef kitlelere aktarmaktır. Bu noktada Jones (2019) bu terimi şirketlerin müşterilerinin sosyal farkındalığını alaycı bir şekilde avlaması olarak tanımlamayı önermektedir.

Mış gibi pazarlamayla üretilen reklamlarda markaların asıl amacı, sosyal farkındalığı yüksek markalar olduklarını ortaya koymak ve böylelikle tüketicilerin dikkatini markaya çekerek satışlarını arttırmaktır. Bu amaçla yapılan reklamlarında markaların ortaya koydukları toplumsal sorunlarla ilgili olarak bir dönüşüm yaratmak gibi amaçları yoktur. Asıl amaç marka kimliği kullanılarak markaya yönelik satın almaları arttırmaktır. Markalar ayrıca sosyal medya kullanıcılarının bu tarz konulara olan ilgilerini de kullanarak daha fazla konuşulmayı da sağlamak istemektedirler (Benoit, 2019; Gill ve Elias, 2014). Giliberti'nin de (2021, s. 19-20) vurguladığı gibi -miş gibi yapan reklamlarla şirketler ve büyük uluslararası gruplar sivil haklar, çevre, sosyal eşitlik gibi temaları kullanarak hedef kitlelerinin yaşam tarzlarına ve değer kalıplarına hitap etmekte böylelikle belirli tüketici hedeflerine daha kolay ulaşmayı ve sınırsız bir reklam anlayışı uygulamayı amaçlamaktadır. Sınırsız reklam anlayışından kasıt daha önce de söylenildiği gibi sosyal medyada, tüketicinin zihninde olumlu bir şekilde konumlandırılarak sürekli markadan bahsedilmesini sağlamaktır.

Feng ve arkadaşları (2021) ise -miş gibi reklamcılığı, markaların sosyal meselelerin farkına varması, bu meselelerden yararlanması ve bunları reklam anlatılarında kendine mal etmesi olarak da tanımlamaktadır. Örneğin; 2013 yılında genç bir çocuğu vurarak ölmesine yol açan polis memurunun yargılandığı davada suçsuz bulunmasıyla başlayan Black Lives Matter (Siyahların Hayatı Değerlidir) hareketi insanları ırksal sorunlara karşı uyanık olmaya teşvik etmek için yaygın bir şekilde kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda ise şirketler ve onların dünya çapında yaşanan çok sayıda sosyal adaletsizliğin farkında olma rolleri ile ilgili kullanılan bir terim haline gelmiştir (Middleton ve Turnbull, 2021). Bu hareket noktasında reklam ya da içerik üreten markalar bu içeriği ya da reklamlarında savundukları mesajları kurumsal olarak benimsediklerinde gerçekten bir duyarlı reklamcılık örneği sergileyeceklerdir. Ancak bu hareketin getirmiş olduğu beğeni ya da ilgi çekicilik için üretilen reklamlar ise markaların -miş gibi reklamcılık yaptığını göstermektedir. Bu tarz reklamlarda, odak noktası olan marka aktivizmi içerisinde yer alan meselelerle (örneğin ekonomi, çevresel, toplumsal gibi) ilgili mesajlar bir markanın amacı, değerleri ve ortak uygulamalarıyla uyumlu değildir. Çünkü bu tarz reklamlarda markalar kendilerini sosyal adaletsizliklerle ilgileniyormuş gibi göstermeye çalışmakta bu da mesaj ve uygulama arasındaki tutarsızlıkları çok net bir şekilde göstermektedir (Sobande, 2019; Vredenburg vd., 2020).

Vredenburg ve arkadaşları (2020) -miş gibi reklamcılığı (Şekil 1.), uygulama ile düşük etkileşim, tutarlılık ve gerçek niyet eksikliğinin yanı sıra aldatici, bencil veya fırsatçı ayrışmayı yansıtan otantik olmayan marka aktivizmi ile ilişkilendirmektedir. Bu nedenle, bir markanın uygulamalarına göre doğrulanmamış içerik veya iddiaları gösteren reklamlar, tüketicilerin zihninde reklamla ilgili olumsuz bir izlenime yol açmaktadır. Tüketiciler reklamları izlediklerinde bu reklamlarda yer alan ve -miş gibi üretilmiş içeriklerin tutarlılığını markanın misyonu, nitelikleri ve niyetleriyle uyumuna göre değerlendirmektedir. Bu noktada araştırmacılar sahte pazarlama algısından kaçınmak için marka ve amaç arasında bir uyum olması gerektiğine işaret etmektedir. Eğer markanın ürettiği aktivist reklamlarla elde etmek istediği amaçlar arasında bir uyum varsa ve marka ürettiği reklamlarda yer alan mesajlara uygun bir marka kimliği güdüyorsa, tüketici izlediği reklamın doğru olduğuna kanaat getirecek ve markayı aktivist marka olarak görecektir. Ancak tam tersi bir durumda örneğin marka reklamlarında anlattığı gibi duyarlı olmadığı ya da söylediğinin tam tersi davrandığında tüketicinin markaya

yönelik olumsuz bir tutum içerisine girmesi ve markayı satın almayı reddetmesi ya da protesto etmesi de olası bir hale gelecektir. Hatta bu durum markanın imajının sarsılmasına bile yol açabilecektir.

Örneğin; Ulusal Futbol Ligi (NFL) yıldızı olan Colin Kaepernick, Ağustos 2016'da siyahilere yönelik polis şiddetini protesto etmek için maç öncesi milli marş sırasında diz çökmüştür. Yaptığı bu hareket sonrası bazı kesimlerin tepkisini çekerken bazı kesimlerin ise desteğini almıştır. Nike markası ise Colin Kaepernick'i 30. yıldönümü reklam kampanyasının yüzü yapmaya karar vermiştir. Markanın yapmış olduğu bu davranış görünürde ırksal adalet için anlamlı bir duruş olarak görülse de kamuya açık kayıtlar 2019 yılında Nike'in dünya çapındaki 300'den fazla başkan yardımcısının %10'undan azının siyah olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka, Kaepernick'i desteklemiş ancak protestolarının ardından Kaepernick'i reddeden NFL takımlarına da sponsor olmaya devam etmiştir (Boyd, 2018; Vrendenburg ve diğ., 2020). Bu durumda aslında markanın sosyal medyanın gücünü arkasına alarak sporcuya destek verdiğini ve sporcunun asıl ortaya koymak istediği düşünceyi desteklemediğini göstermektedir.

Benzer bir şekilde H&M markası 2017 yılında Dünya Kadınlar Günü için İsveçli şarkıcı, söz yazarı ve dansçı Zara Larsson ile birlikte kapsül koleksiyon hazırlamıştır. Marka, koleksiyonu "Ateşli ve feminen bir koleksiyon" olarak tanıtmıştır. Ancak The Guardian gazetesi H&M markasının birçok üreticisinin bulunduğu Vietnam'da hızlı moda sektöründe çalışan kadınların çoğunun tacize uğradığını, elle taciz edildiğini ve hatta kaçırıldığını yazmıştır (Giliberti, 2021, s. 20-22). Bu durumda markanın kadınlar günü için ürettiği ve bir fikre dayanan reklam ya da pazarlama çalışmalarını kurumsal olarak benimsemediğini sadece ürünlerin satışını arttırmak için bugünü kullandığını ortaya koymaktadır.



Görsel 1. H&M Zara Larsson kapsül koleksiyondan örnekler (Graafland, 2017)

Flormar markası da yapmış olduğu güçlü kadınlar reklamının tersine sendikalaşan kadın çalışanlarını işten çıkararak -mış gibi reklamcılık yaptığını göstermiştir. Marka kendisini tüm canlıların ve gezegenin en iyisini hak ettiğine inanan bir marka olarak tanımlamaktadır (Flormar, t.y.). 2017 yılında Flormar kadının gücünü gösterme adına #bizistersekyaparız hashtagini ve söylemini içeren bir reklam filmi² yayınlamıştır. Reklam filminde kadınların başardığı işler gösterilerek markanın yeni ürünün tanıtımı yapılmıştır. Kadın tüketicilerin etkin olduğu bir sektör olan kozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve kadınların gücünü reklamlarında kullanan marka kurumsal olarak bu fikri kabul etmediğini daha iyi şartlarda çalışmak için sendikaya üye olan 115 işçisini işten çıkararak göstermiştir. İşten atılan çoğu kadın işçilerin fabrika önündeki eylemine destek veren işçiler de mola saatlerinde ya da diğer zamanlarda yasadışı eyleme destek verme, çalışılan alanın huzurunu bozma gibi sebeplerle işten çıkarılmıştır. Toplamda 132 işçinin işten çıkarıldığı 2018 yılı ocak ayında başlayan ve yaklaşık 297 gün boyunca eylem yapan

² İlgili reklam filmi <https://www.youtube.com/watch?v=HelhuDKETeA> adresinden izlenebilir.

işçiler markayla anlaşmaya vararak tazminatlarını almaya hak kazanmışlardır (Çalışkan, 2019).



Görsel 2. Flormar reklamından ve işçilerin eyleminden kareler (Flormar Türkiye, 2018; Çalışkan, 2019.)

Günümüzde tüketiciler markaların sosyal, toplumsal ya da çevresel olaylara dahil olmalarının önemli olduğunu varsaymaktadır. Bu noktada 2019 yılında Edelman şirketi tarafından yürütülen araştırmaya göre tüketiciler sosyal konularda ilgili olduğunu düşündükleri markaya güvenirse sadece markayı satın almakla kalmayıp her 10 kişiden yedisi markayı savunur bir hale de gelmektedir. Bu nedenle markaların sosyal, çevresel, ekonomik ya da toplumsal olaylara yönelik reklamlar üretmeleri, pazarlama kampanyaları yapmaları kaçınılmaz olmaktadır. Ancak marka aktivizminin toplum odaklı olması ve ticari niyetlerden arındırılmış olması gerekse de, tüketicilerin -mı gibi üretilen reklamlara ilişkin algısı, bir markanın toplumsal kaygıları ticarileştirilmiş kavramlarla birlikte kullanmasından veya kötüye kullanmasından kaynaklanabilmektedir (Sobande, 2019). Sonuç olarak, markaların toplumsal meseleleri pazarlama sahtekârlığı olarak kullandıklarına inanılmakta ve davranışları gerçek dışı olarak değerlendirilmektedir (Vrendenburg vd., 2020). Örneklerden de anlaşılacağı üzere toplumsal ve aktivist mesajlar üreten markalar bu anlayışı kurumsallaştıramadıkları için tüketici gözünde ürettikleri reklamlar çıkar ve kar odaklı olarak anlaşılmaktadır.

Markaların aktivist ya da toplumsal mesajlar içeren reklam içerikleri üretirken bu konuda ilk marka olmayı istemeleri nedeniyle tüketicide belli bir trendi yakalama amacıyla yapıldığı imajının oluşmasına bu durumda markanın samimiyetinin sorgulanmasına yol açabilmektedir. Bu konuda öncü olmak isteyen markaların toplumsal konular ya da aktivist mesajlar noktasında net olmaları ve çizdikleri aktivist marka imajına uygun bir marka değeri yaratmaları tüketicilerin de markaları takdir etmelerini sağlayacaktır (Flinchpaugh, 2019; Sterbenk vd., 2021).

Daha öncede değinildiği gibi ünlü hazır giyim markası H&M kendini aktivist bir marka olarak konumlandırmakta ve bu yönde toplumsal cinsiyet eşitliği, iklim krizi, geri dönüşüm gibi pek çok konuda çalışmalar yürütmektedir. Markanın internet sitesinde sürdürülebilirlik başlığı altında geri dönüşüm ve sürdürülebilir giyim noktasında yürüttükleri çalışmalar aktarılmaktadır. 2013 yılında marka bir geri dönüşüm kampanyası başlatmış ve tüketicilerden eski kıyafetlerini markanın mağazalarına getirmelerini istemiştir. İki yıl boyunca marka topladığı kıyafetleri geri dönüştürerek “*Close The Loop*” (*Döngüyü Kapat*) adında yeni bir kıyafet serisi oluşturmuştur. Bu hareketin devamı olarak 2015 yılında marka “Modada sadece bir kural vardır: Kıyafetlerini geri dönüştür³” sloganıyla tüketicilerden mağazalarına kullanmadıkları kıyafetleri getirmelerini istemiştir (bigumigu.com, 2015). Marka 2016 yılında İngiliz müzisyen M.I.A. ile Dünya Geri Dönüşüm Haftası boyunca tüketicilerden eski kıyafetlerini markanın mağazalarına getirmelerini söyleyen bir reklam filmi⁴ oluşturmuştur (Serim, 2016). Ancak 2022 yılında Amerikalı bir tüketici H&M markasını sürdürülebilirlik politikasının bir pazarlama planı dahilinde sunulduğu ve çevre dostu olmamasına rağmen kendini çevre dostu olarak sunduğunu öne sürerek markaya dava açmıştır. Marka sürdürülebilirlik politikasında yürüttüğü şeffaflığı arttırabilmek adına Mayıs 2021 yılından beri web sitesinde ürünlerinin çevresel puanlarını göstermektedir. Sitede geri dönüşümle üretilen her bir ürün için tüketicilere giysilerin su tüketimi, fosil yakıtlar ve su kirliliğini de içeren çok sayıda sürdürülebilirlik kriterlerinin yüzdesine göre puan verildiği bir bilgi sayfası sunulmaktadır.

“Yüzdeler, sektör genelindeki Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu (SAC) tarafından oluşturulan bir endüstri ölçüsü Higg Endeksi temelinde belirlenmektedir. Örneğin, bir bluzun bilgi sayfası, bu ürün için %30 daha az su ve %40 daha az fosil yakıt kullanıldığını iletmektedir. Rakamlar doğrudan Higg web sitesinden geldiği için nesnel olarak belirlenmiş görünmektedir. Ancak, H&M’in web sitesinde negatif sayıları görmezden gelinmektedir. Higg Endeksine göre, aynı bluz su tüketiminde %30 puan alarak %30 daha fazla su kullanmaktadır. Ancak marka sitesine “daha az” terimi otomatik olarak

³ İlgili reklam filmi <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI> adresinden izlenebilir.

⁴ İlgili reklam filmi <https://www.youtube.com/watch?v=f7MskKkn2Jg> adresinden izlenebilir.

ekleyerek ve **eksi işareti** silerek bu konuda daha az su tüketimi yaptığı imajını oluşturmaktadır” (Çakmak, 2022; Nevra, 2022).

Bu durum ise tüketicilerin yanıltılmasına ve markanın sürdürülebilirlik politikaları noktasında yalan beyanda bulunduğuna işaret etmektedir.



Görsel 3. H&M markası sürdürülebilirlik haberleri (H&M, t.y.)

H&M markası ayrıca 2023 yılında İsveç Aftonbladet gazetesinin yapmış olduğu haberle markanın geri dönüşüm, sürdürülebilirlik ve çevre konusunda verdiği sözleri ve reklam filmlerinde vurguladığı değerleri uygulamadığını bir kez daha göstermiştir. Gazete markanın mağazalarına airtaglerle takibini yapacakları on adet giysi bırakmıştır. Giysilerin yolculuğu incelendiğinde markanın iddia ettiğinin aksine giysileri geri dönüştürmeyerek tekstil atığı ile bilinen ülkelere gönderdiği ayrıca geri dönüşenlerin ise tekrar giyilebilecek kıyafet olmak yerine elyafa dönüştürdüğü ortaya çıkarılmıştır (Serbestiyet, 2023).



Görsel 4. H&M markası haber görseli (Serbestiyet, 2023)

Tüm bunlar markanın sürdürülebilirlik noktasında yürütmüş olduğu tüm pazarlama kampanyaları ve reklam filmlerinin aslında markanın kurumsal olarak benimsenen fikirler olmadığını ortaya çıkmaktadır. Markanın aslında -miş gibi reklamcılık yaptığı ve tüketicileri yanıltarak kendini aktivist marka olarak konumlandırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu da marka aktivizmi ya da toplumsal konularda duyarlı olan tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Bu olumsuz tutumda duyarlı tüketicilerin satın alımlarında markanın tercih edilmesinin zorlaşmasına yol açan bir durumun ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medyanın gücünü artırması, bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleri markaları toplumsal, çevresel, ekonomik, iş hayatında eşitlik, toplumsal eşitlik gibi konularda duyarlı davranmaya mecbur bırakmaktadır. Sadece aktivist marka olma amacıyla üretilen işler açısından değil, toplumda adaletsizliğin olduğu her alanda elinde büyük bir ekonomik gücü bulunduran markaların ses çıkarmaları tüketici gözünde büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler kendisi gibi düşünen, hareket eden ve haksızlıklara, eşitsizliklere ya da krizlere karşı kampanyalar üreten markalara daha olumlu bir tutum geliştirmekte ayrıca bu markaları desteklemektedir.

Markalar sadece aktivist marka olma etiketini sağlama amacıyla değil, sürdürülebilirlik politikaları çerçevesinde de kampanyalar üretmektedirler. Çünkü günümüz dünyasında sadece bir ülkede satış yapıp ayakta kalma politikasıyla markaların varlıklarını devam ettirmeleri oldukça zordur. Sadece satış pazarlama ya da sadece reklam amacıyla yapılan çalışmalar marka değerini arttırmakla birlikte artık yetersiz kalmaktadır. Markaların içinde buldukları toplumun sorunlarına, sıkıntılarına ve ortaya çıkacak ya da çıkmış olan krizlerine yönelik de adımlar atmak durumundadırlar. Bu adımları atarken de ürettikleri pazarlama kampanyaları ya da reklam çalışmalarında ortaya koydukları mesaj stratejisini destekleyecek şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Örneğin bir marka iklim kriziyle ilgili çalışmalar yapıyorsa fabrikasında üretim sonucu ortaya çıkan atık maddeleri de buna uygun bir şekilde ortadan kaldırmak durumundadır. Ya da bir marka hayvan hakları noktasında reklam kampanyaları ortaya koyuyorsa ürünlerinde hayvan derilerini kullanmamalıdır. Yani markalar sahip olduklarını gösterdikleri şekilde

marka değerini, marka kimliğini ve marka imajını sürdürmelidir. Reklamlarında aktardıkları toplumsal ve aktivist mesajları kurumsal bir değer olarak benimsemelidirler.

Markalar çizdikleri aktivist ya da duyarlı marka imajına, kimliğine aykırı davrandıklarında tüketiciler de bu markaların reklamlarında yansıttıkları gibi olmadıklarına, satış için ya da güncel bir olayın pozitif etkisini yakalamak için veya sosyal medyanın “trend olma” gücüne sahip olmak için reklam ürettiklerine inanmaktadırlar. Bu durumda markaların, inanmadan ya da kurumsal bir söylem haline getirmeden “miş gibi pazarlama” ve “miş gibi reklam” ürettiklerini sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler de markaları söylemlerinde samimi bulmadıklarında onlara yönelik olumsuz bir tutum, tavır ve ifade takınmaktadır.

Markalar sadece aktivist marka olma yolunda ilerlemek adına değil toplumsal herhangi bir haksız, olumsuz ya da eşit olmayan bir durumu ortaya çıktığında ses çıkarmak durumundadır. Tüketiciler artık markalardan hayatlarına ortak olmalarını ve onlar gibi haksızlık karşısında susmamalarını beklemektedir. Bu beklentiler doğrultusunda da markaların inandıkları ve destekledikleri böylelikle ürettikleri reklam mesajlarında aktardıkları gibi olmalarını beklemek çokta yanlış değildir. Örneğin bir marka toplumsal cinsiyet eşitliğini reklamlarında sürekli olarak vurgulamasına rağmen, kurum içi bir yazışmada kadın personelinin daha uygun giyinmesini söylediğinde inandığı ya da desteklediği mesaja aykırı davranmaktadır. Ya da bir marka ırkçılıkla ilgili çıkan olayların yoğunlaştığı bir dönemde popüler olan bir oyuncu ya da sporcuyu reklamlarında oynatıp sonrasında ırkçı takımlara sponsorluğunu sürdürüyorsa bu sadece anlık popülariteden yararlanmak istediğini göstermektedir. Bu durumlarda tüketicilerin markalara yönelik güvenini ve inancını sarsmaktadır. Tüketiciler markaların ürünlerini söylemleri doğrultusunda aldığı ve marka bu söylemin tam tersi bir şekilde davrandığında tüketiciler deyim yerindeyse avlandıklarını düşünmektedir.

Tüm bunlar doğrultusunda markaların sadece aktivist marka olmak için değil toplumsal durumlar karşısında da ses çıkarmaları noktasında samimi olmaları ve gerçekten inandıkları reklam mesajlarını üretmeleri gerekmektedir. Kurumsal olarak içselleştirilmeyen pazarlama ve reklam mesajları markanın aktarmak istediği başka olumlu içerikleri de negatifleştirerek markaya yönelik bakış açısını olumsuzlaştıracaktır. Bu nedenle markalar mış gibi davranmaktan ziyade gerçekten destekledikleri, inandıkları

ve çözümünün bir parçası olmak istedikleri aktivist söylemleri ya da toplumsal sorunlara yönelik söylemleri pazarlama ve reklam stratejilerinde aktarmalıdır.

KAYNAKÇA

- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., ve Rolkens, F. (2019, 12 Şubat). The influence of “woke” consumers on fashion. MacKinsey and Company. Mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion> adresinden 06.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Aytekin, N. (2021). Dijital Çağda Markanın Kendiyle Savaşı - “Woke-Washing” (Duyar Kasan Pazarlama). Beykent Üniversitesi Ulusal Dijital Çağ ve Yeni İletişim Düzeni Sempozyumu. İstanbul
- Benoit, A. (2019, 21 Şubat). Gillette’s #MeToo-inspired ad represents a cultural shift. The Conversation, <https://theconversation.com/gillettes-metoo-inspired-ad-represents-a-cultural-shift-110080> adresinden 15.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Bigumigu.com (2015, 29 Eylül). H&M’den Manifesto Niteliğinde Bir Geri Dönüşüm Çağrısı. <https://bigumigu.com/haber/h-m-den-manifesto-niteliğinde-bir-geri-donusum-cagrisi/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Boyd, B. (2018, 5 Eylül). Nike’s Kaepernick ad is corporate “woke washing”. Irishtimes.com. <https://www.irishtimes.com/opinion/nike-s-kaepernick-ad-is-corporate-woke-washing-1.3619149> adresinden 07.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Çalışkan, N. (2019, 8 Mart). Flormar Direnişi’ni Dünya Kadınlar Günü’nde İşçiler Kazandı. Sivilsayfalar.com. <https://www.sivilsayfalar.org/2019/03/08/8-mart-dunya-kadinlar-gununde-flormar-direnisini-isciler-kazandi/> adresinden 12.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Çakmak, K.B. (2022, 23 Ağustos). H&M Sürdürülebilirlik Çalışmalarının Gerçek Olduğunu Kanıtlamaya Çalışıyor. Bisektor.com. <https://www.bisektor.com/hm-surdurulebilirlik-calismalari-gercek-mi/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, B.Z. (2022). Twitter’da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Özel Sayısı, 73-103. <https://doi.org/10.17829/turcom.1019457>

- Edelman. (2019). Edelman trust barometer special report: In brands we trust. Edelman.com. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf adresinden 12.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Esmer, Y. ve Özdaşlı, K. (2018). *Akademik Yönetimde Psikolojik Sözleşme İhlali, Etik Liderlik ve Prososyal Davranışlar*. Çizgi Kitapevi.
- Feng, Y., Chen, H. ve Ahn, H.Y.(A). (2021), How consumers react to woke advertising: methodological triangulation based on social media data and self-report data. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 529-548. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0185>
- Flinchpaugh, E. (2019). Purpose Marketing: A Genuine Way for Companies to Advocate for Change or a Deceitful Sales Tactic? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689 1699.
- Flormar Türkiye (2018, 17 Nisan). Flormar Roll'n Go ile Yepyeni Bir Eyeliner Deneyimi- Hazar Ergüçlü. <https://www.flormar.com.tr/biz-kimiz> adresinden 12.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Giliberti, C. (2021). Woke Washing: How Fast Fashion Companies Unfairly Profit From Social Causes. Can A Certification Label For Brand Activism Overcome The Problem? (Master's Degree Thesis).
- Gill, R. ve Elias, A.S. (2014). Awaken your incredible': love your body discourses and postfeminist contradictions", *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(2), 179-188.
- Graafland, A. (2017, 18 Mayıs). Zara Larsson's X H&M collection has landed - shop our favourite pieces from her quirky range. *Mirror.co.uk*. <https://www.mirror.co.uk/3am/style/celebrity-fashion/zara-larssons-x-hm-collection-10409867> adresinden 14.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- H&M (t.y.). Aldığımız Övgüler. *Hm.com*. https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/awards.html adresinden 12.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

- Jones, O. (2019). Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owenjones> adresinden 14.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Middleton, K. ve Turnbull, S. (2021). How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4). <https://doi.org/10.1177/14705931211035163>
- Kotler, P. ve Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism: the marketing journal. *Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> adresinden 01.04.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Marketing Türkiye (2020, 10 Ağustos). Aktivist markalar çağı başladı. *Marketingturkiye.com*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/> adresinden 01.05.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Martin, Diane M. ve John W. Schouten (2014). ConsumptionDriven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–70.
- Nevra (2022, 1 Ağustos). H&M Tüketicileri Yanılttığı İddiasıyla Mahkemeye Verildi. *Wannart.com*. <https://wannart.com/icerik/35976-hm-tuketicileri-yanilttigi-iddiasıyla-mahkemeye-verildi> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Pöyry, E. ve Laaksonen, S.M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers’ antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Serbestiyet. (2023, 21 Haziran). “H&M’in topladığı ikinci el giysiler Gana’da, Benin’de nehirlerle karışıyor”. *Serbestiyet.com*. <https://serbestiyet.com/featured/hmin-topladigi-ikinci-el-giysiler-ganada-beninde-nehirlere-karisiyor-132567/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

- Serim, M. (2016, 20 Nisan). M.I.A. ve H&M Eski Kıyafetlerinizi Geri Dönüştürecek. <https://bigumigu.com/haber/mi-a-ve-h-m-eski-kiyafetlerizi-geri-donusturecek/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Shetty, A.S., Venkataramaiah, N.B. ve Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., ve Shelton, S. (2021). Is femvertising the new greenwashing? examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505. <https://doi.org/10.1007/S10551-021-04755-X>
- Väänänen, V. (2021). Brands taking a stand –Qualitative research on moral authority and woke washing in the context of woke advertising. (Master's Degree Thesis)
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. ve Kemper, J.A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing?, *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Yurtsever, M. (2019, 14 Eylül). Duyar Pazarlaması. Medium.com. <https://meteyurtsever.medium.com/duyar-pazarlamas%C4%B1-1db9764a041c> adresinden 01.05.2023 tarihinde erişilmiştir.
- ..., (2018, 14 Aralık). Kadınlar Birlikte Güçlü'den Flormar için dayanışma çağrısı. <https://ekmekvegul.net/gundem/kadinlar-birlikte-gucluden-flormar-icin-dayanisma-cagrisi>
- ... (t.y.). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke> adresinden 03.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

EXTENDED ABSTRACT

Brand activism encompasses the efforts of a brand to support social, political, economic, environmental, or equality-related issues it aims to contribute to in society. Through brand activism, brands become integral to social change. Alongside brand activism, brands are expected to speak up about emerging societal issues. It's not just about creating corporate social responsibility campaigns; brands are expected to take a stance and take action when there is injustice or inequality related to the problem the project is trying to address.

One of the most significant reasons for the rise in popularity of brand activism is the supportive and positive attitude consumers exhibit towards brands that draw attention to societal issues and create projects. Research often indicates that brands speaking out on social, environmental, or economic issues tend to garner more support from consumers. As a result, brands are inclined to develop initiatives to leverage this support. However, producing work merely to gain popularity or to engage in discussions on trending social media topics doesn't qualify as brand activism; it rather signifies advertising without genuine belief or, in other words, engaging in pretended advertising.

Another contributing factor to the popularity of activism is the increasing power of social media. The emergence of numerous social media platforms and the continuous growth in user numbers have turned these channels into indispensable communication tools for brands. The surge of social media has led to the emergence of new marketing and advertising practices, providing brands with fresh communication channels to reach wider audiences. In the past, due to the difficulty in accessing brands, it was challenging for them to gauge consumer reactions to their marketing or advertising messages. Now, consumer engagement is just a click away. This situation facilitates the establishment of brand-consumer relationships and makes measuring consumer reactions easier for brands. Consequently, consumers expect brands they appreciate and whose products they use to align themselves similarly on related issues. For instance, when a consumer raises their voice about an environmental issue on social media, they expect the brands they follow, purchase from, or admire for their efforts to also speak up. This is because it's widely acknowledged that in today's competitive landscape, with new brands emerging daily, standing out and maintaining a presence amidst information overload necessitate brands

to establish an emotional connection with consumers. Brand activism, in this context, is seen as a phenomenon that enables brands to forge emotional connections with consumers and make it easier for them to get noticed. Consumers are more inclined to approach the products or services of brands that, like them, speak out about social issues, strive to make the world a better place, and don't stay silent in the face of injustices. This resonates with the notion that consumers are more willing to engage with such brands that align with their values. As a result, it becomes inevitable for brands to create advertising and marketing campaigns that incorporate activist messages. However, at this juncture, brands that produce activist advertisements solely to capture consumer attention or leverage the influential nature of social media will not progress beyond being perceived as brands engaging in insincere advertising, unless they internalize the messages they create.

The actions of brands that demonstrate their honesty in terms of brand activism and their advertising and marketing messages on social issues are crucial. If a brand is using egalitarian messages regarding gender equality in their advertisements, on social media platforms, and in digital marketing content, it's expected that the company also behaves in accordance with these statements. However, if a brand's actions contradict the egalitarian messages they promote or produce, and they act in a manner contrary to their stated values, they will not be perceived as honest by consumers. Instead, they might be seen as producing advertising that appears sensitive while not truly embodying those values, akin to superficial advertising. In this regard, it's of paramount importance for brands to engage in communication efforts that reflect the values they advocate for or stand behind. It's a well-established fact that brands that are honest with consumers will receive positive feedback from them.

“Pretended advertising,” much like the concept termed “pretended marketing” in literature but referred to as “virtue signaling marketing” in this work, is a term used to describe the advertisements that brands create without truly believing in the messages they convey. These advertisements are produced to increase sales, gain visibility on social media, catch trends, or achieve popularity. In virtue signaling advertising, brands do not have the intention to eliminate the societal issues they portray in their ads or provide solutions to these problems. Rather, brands merge their identity with activist or social

messages in order to enhance consumer preference towards the brand. As a result, consumers pay attention to the alignment between the advertisements they watch and the harmony among the brand's mission, identity, and image. To avoid being perceived as engaging in virtue signaling advertising, brands need to establish coherence between their purpose and the intention behind the activist advertisements. When there is alignment between the activist content conveyed in advertisements and the brand's goals, mission, and identity, consumers will view these advertisements as honest and respond positively to the brand. On the other hand, when brands create ads insincerely, consumers will recognize that the brand isn't as conscientious as portrayed in the advertisement, leading to a negative perception of the brand. Hence, it's essential for brands to have a coherent brand identity and company mission that aligns with both the activist and societal messages conveyed in their advertisements.

REKLAM KAMPANYALARININ YÖNETİMİNDE TEMEL SATIŞ VAADİ (U.S.P.) VE MARKA İMAJİ STRATEJİLERİNİN ROL VE ÖNEMİNİN REKLAMLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Eda Er*

Özet

Reklam mesajının amacına ulaşabilmesi için tüketicinin reklam kampanyası aracılığı ile ürün üzerinden kendisine verilen mesajı doğru algılaması ve anlaması gerekmektedir. Etkili bir reklam mesajının oluşturulması sürecinde tüketicinin ilgisini çekebilmek için farklı yaratıcı stratejiler uygulanmaktadır. Temel Satış Vaadi (U.S.P.-Unique Selling Proposition) stratejisinde, ürünün fiziksel özelliklerinden yola çıkılarak pazar içinde ürünü ya da markayı aynı kategorideki rakipler arasında farklı kılma ve daha belirginleştirme amacı güdülmektedir. Ürünü tüketmeleri için potansiyel müşterilere önemli ve pragmatik bir gerekçe verilmektedir. Zaman içinde 'ürün dönemi' son bulmaya ve aynı segment içinde benzer ürünü sunan pek çok farklı işletme varlık göstermeye başlamıştır. Reklamverenler ürün döneminin son bulması ile ürünlerinin tanıtımında yaratıcı strateji olarak 'marka imajı stratejisi'ni kullanmaya başlamışlardır. U.S.P. ürünün fiziksel farklılıkları üzerine odaklanırken marka imajı stratejisi ürünün psikolojik boyutta sağladığı tatminleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu stratejide temel amaç üründen ziyade markaya dikkat çekmek ve olumlu marka imajı oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Bu çalışmada öncelikle yaratıcı çalışmalarını kapsayan stratejik reklam yönetimi kavramına değinilmiş, ardından 'temel satış vaadi (U.S.P.) stratejisi' ve 'marka imajı stratejisi' reklam örnekleriyle ele alınmıştır. Çalışmada yer alan örneklerden de anlaşıldığı üzere, ürünün pazardaki rakip firmalardan 'farklı' ve 'iddialı' özelliklerini vurgulayan reklam mesajları ile markalar, insanların neden kendi markalarını tüketmeleri gerektiğini işlevsellik üzerinden kurgulayarak tüketicilerin satın alma davranışına hemen yönelmelerini sağlama noktasında başarıyı yakalamakta ve bunu da satış oranlarıyla kanıtlamaktadırlar. Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında uzun ömürlü olmak isteyen markaların, pazarlama stratejileri içinde stratejik reklam yönetimine öncelik vermeleri ve araştırmalar sonucunda doğru stratejiyi seçmeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Temel Satış Vaadi (U.S.P.) Stratejisi, Marka İmajı Stratejisi, Reklam Kampanyaları, Stratejik Reklam Yönetimi, Reklam Yapımı

* Sorumlu Yazar: Dr. Öğretim Üyesi., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, eda.er@ege.edu.tr ORCID: 0000-0001-6366-3301

Geliş Tarihi: 30.08.2023 Kabul Tarihi: 24.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Er, E. (2023). Reklam Kampanyalarının Yönetiminde Temel Satış Vaadi (U.S.P.) ve Marka İmajı Stratejilerinin Rol ve Öneminin Reklamlar Üzerinden İncelenmesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 493-522. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378809>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

THE ANALYSIS OF THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF UNIQUE SELLING PROPOSITION (U.S.P.) AND BRAND IMAGE STRATEGIES IN THE MANAGEMENT OF ADVERTISING CAMPAIGNS THROUGH ADVERTISEMENTS

Eda Er*

Abstract

In order to make an advertising message meet the objective, the consumer should perceive and understand the message conveyed through the advertising campaign correctly. For this purpose, different creative strategies are implemented in the process of creating an effective advertising message to attract consumer's attention. In U.S.P. (Unique Selling Proposition) strategy, it is aimed to make the product or the brand different among the competitors in the same category pointing out its physical characteristics and bring it out in the market. In this way, potential customers are given an important and pragmatic reason to consume the product. In time, 'product period' has come to an end and many different businesses offering a similar product in the same segment have started off. When there is no characteristics or benefits that make the product different, emphasizing the physical characteristics of the product is not enough to sell the product. While U.S.P. focuses on the physical differences of the product, the brand image strategy tries to put forward the psychological satisfaction brought along by the product. The main purpose in this strategy is to draw the attention to the brand rather than to the product and contribute to the construction of brand image. This study initially touches upon the concept of strategic advertising management which encompasses creative works. Following this, 'Unique Selling Proposition (U.S.P.) strategy' and 'brand image strategy' which are among the most prominent strategies have been discussed through advertisement examples. The examples presented in the study show that brands, by emphasising 'distinct' and 'assertive' attributes in their advertising messages that attract attention in the market and differentiate them from competitors, achieve success in prompting consumers to immediately engage in buying behaviour through structuring these messages around functionality explaining why people should consume their brand and they prove this with the sales rates. Therefore, the brands wishing to survive in today's competitive market conditions need to give priority to strategic advertising management among marketing strategies and select the right strategy through research.

Keywords: *Unique Selling Proposition (U.S.P.) Strategy, Brand Image Strategy, Advertising Campaigns, Strategic Advertising Management, Advertising Production*

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Visual Communication Design, eda.er@ege.edu.tr ORCID: 0000-0001-6366-3301

Received Date: 30.08.2023 Accepted Date: 24.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Reklamlar artık, günümüzde reklamcılık sektörünün yaygınlığı ve çeşitliliği bakımından ulaştığı ileri düzeyden dolayı çok daha geniş bir yaratıcılık ve uygulama alanı içinde üretilmektedirler. Reklama doymuş bir seyirci kitlesinde ürün üzerinden etki yaratıp başarılı olabilmek ve nihayetinde ürün satışlarını daha ileri seviyeye çıkarabilmek için reklamın her açıdan (pazarlama, tutundurma, vb.) stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. ‘Stratejik reklam yönetimi’ bu noktada önem kazanmaktadır. Tüketicie verilecek olan mesajın oluşturulması için yapılan pazar araştırmalarından medya planlamasına, tüketici araştırmalarından yaratıcı stratejilere kadar pek çok alanı kapsayan stratejik reklam yönetimi, içinde bulundurduğu her bir departmanın çalışmalarını gerek uyum içinde birleştiren gerekse işletme amaçları doğrultusunda denetleyerek düzenleyen oldukça karmaşık yapılardan oluşan bir dizi süreçtir. Günümüzün rekabetçi pazar yapısı içinde yeni sunulan ürünün aynı pazardaki diğer ürünlerden farklılığını ön plana çıkarabilmek için yaratıcı süreçlerin önemine oldukça dikkat çekilmektedir. Yaratıcı süreçteki en aktif kısım ise hedef kitleye verilecek olan reklam mesajlarının oluşturulması aşamasıdır.

Reklam mesajları, reklam araştırmalarından elde edilen bulgular ışığında oluşturulmaktadır. Reklam araştırmaları ile elde edilen bu bulgular sonrasında reklam kampanyasında nasıl bir stratejinin belirleneceği, nasıl bir tema etrafında mesajlar üretileceği ve reklamların üretilmesinde hangi stratejilerin ve yaklaşımların kullanacağı gibi konularda çalışmalar başlamaktadır. Reklamda kullanılacak stratejinin ve yaklaşımın araştırmada elde edilen sonuçlar ile uyumlu olacak şekilde seçilmesi önemlidir. Çünkü burada yapılacak seçimler aynı zamanda reklamın yaratıcı sürecini doğrudan etkilemektedir. Reklam mesajlarının oluşturulmasında başvurulacak belli başlı bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu konuda, farklı pazarlamacı ve akademisyenler farklı gruplamalar içinde farklı stratejileri ele almışlardır. Bu çalışma kapsamında öncelikle yaratıcı çalışmalarını kapsayan stratejik reklam yönetimi kavramına değinilecek, ardından bu stratejiler arasında en başat olanlardan ‘temel satış vaadi (U.S.P.) stratejisi’ ve ‘marka imajı stratejisi’ reklam örnekleriyle ele alınacaktır.

1. STRATEJİK REKLAM YÖNETİMİ

Reklamcılık sektörünün temel amacı, pazardaki hedef kitlenin dikkatini çekerek onları ürünü satın almaya yönlendirmek ve uzun vadede markaya yönelik sadakati sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için reklam planlaması, önceden yapılan araştırmalar sonucunda belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, geliştirilecek reklam kampanyasının sonucunda ürünün pazarda başarıya ulaşması için reklamveren ve reklam ajansı, stratejik planlar hazırlayarak reklam yönetiminde bunları uygulamak zorundadır.

Reklam yönetiminde, öncelikli olarak ele alınan kavramlar arasında ‘hedef, strateji ve taktik plan’ yer almaktadır. ‘Hedef’ varılacak noktayı tanımlamaktadır. Belirlenecek hedefler için müşteri, tarih, proje, maliyet gibi konuları detaylı olarak irdelemek gerekmektedir. ‘Strateji’ ise açık ve net bir şekilde belirlenmiş olan hedeflere varmak için izlenecek yolu göstermektedir ve bu yola ilişkin ‘nasıl?’ sorusunun cevabını oluşturmaktadır. Hedeflere ulaşmada hangi stratejilerin kullanılacağına karar verilebilmesi ve tüketicilerin ürünü niçin satın alacakları gibi soruların cevaplarının belirlenmesi için araştırmaların sunacağı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. ‘Taktik plan’ ise seçilen stratejinin uygulanması için gereken adımları ifade etmektedir. Buna göre taktik plan neyin, kimler tarafından, ne zaman, hangi zamana kadar, ne kadar süreyle, hangi kaynakların kullanımıyla, kimlerin sorumluluğunda gerçekleştirileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüm bu kavramlara ilişkin elde veriler üzerinden karara varıldıktan sonra stratejinin ve taktik planların hangi durumlarda başarısız olup çökebileceğinin de düşünülmesi gerekmektedir (Gel, 2007, s. 112-117). Bu bağlamda stratejik reklam yönetiminde verilecek her kararın önceden en ince ayrıntısına kadar planlanması ve sonrasında uygulamaya konması esastır.

Planlanan her reklam kampanyasının kendine özgü amaçları ve stratejileri bulunmaktadır. Bazı özel durumlar dışında genel olarak bir reklam kampanyası stratejisinde şu amaçlar söz konusu olmaktadır: “Pazarın tümüne veya belli pazar bölümlerine ulaşma, birincil talep yaratma veya seçici talep yaratma, tüketicide doğrudan veya dolaylı davranış yaratma, mal reklamı veya kurum reklamı yapma, tüketicilere veya araçlara yönelme” (Kocabaş ve Elden, 2006, s. 82-83). Bu şekilde belirlenen bir strateji,

ürün için istenilen mesajın oluşturulma ve hedef kitleye ulaştırılma süreçleri için bir rehber görevi görmektedir.

Bu noktada stratejik reklam yönetimini de içine alan stratejik pazarlama planı kavramına değinmekte fayda bulunmaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için yürütecekleri pazarlama faaliyetlerinin temelinde yatan mantık, onların pazarlama stratejilerini göstermektedir (Ülgen ve Mirze, 2006, s. 284). Pazarlama departmanları, işletmelerin sektördeki yaşam sürelerini etkilemeleri yönüyle bir işletmenin kalbi olarak tanımlanabilir. Stratejik pazarlama planlaması ticari, yaratıcı ve stratejik olmayı zorunlu kılan planlama süreçlerinin hepsini kapsamı nedeniyle pazarlama zekasını gerektirmektedir. Dijital çağın getirdiği hız; bu hıza ayak uydurabilmek, değişimin farkında olabilmek ve dönüşüme uyum sağlayabilmek için işletmelerin pazarlama zekalarını sürekli beslemelerini zorunluluğunu doğurmaktadır. Pazar fırsatlarını fark edip pazarın yapısını doğru analiz etmek ve pazara girme stratejilerini akılcı şekilde oluşturabilmek pazarlama başarısı için esastır (Başkır ve Mert, 2020, s. 1455). Pazara girdikten sonra pazarda yer alan benzer rakipler arasından sıyrılarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve kalıcılığı arttırmak için tutundurma faaliyetlerine yönelik stratejilerin oluşturulması da önem taşımaktadır. Bunun için, işletmelerin faaliyet gösterilecek pazarın ve tüketici konumundaki hedef kitlelerin yapısına ilişkin edinilen bilgileri doğru analiz edip analizlerden doğan bu veriler ışığında reklama yönelik rotalarını oluşturmaları gerekmektedir. Rotayı oluştururken işletmelerin stratejik reklam yönetimi kapsamında reklam kampanyası hazırlama süreçlerinde uygulayacakları faaliyetleri Paley (2006, s. 303-304) beş aşama içinde gruplamaktadır: Pazar, ürün ve tüketici hakkında yapılacak çalışmaları içeren ‘kampanya öncesi’ aşama; reklam hedeflerinin belirlenip bütçenin kararlaştırıldığı, pazarlama ve reklam stratejilerinin oluşturulduğu ‘stratejik kararlar’ aşaması; bütçenin detaylandırıldığı, mesajın içeriğinin belirlendiği, medya planlarının oluşturulduğu ve ajans sunumlarının ele alındığı ‘taktik yürütme’ aşaması; reklamların üretildiği ve yayınladığı ‘kampanyanın uygulanması’ aşaması; etki kontrolünün ve incelemelerin gerçekleştirildiği ‘kampanyanın tamamlanması’ aşaması.

Etkin bir reklam kampanyasının başarılı bir reklam yönetimiyle yapıldığını söyleyebilmek için, kampanya adımıdaki farklı aşamaların ve her aşamadaki

faaliyetlerin birbiri ile uyum içinde yürütülmesi gerekmektedir. Her aşamada alınan ve uygulamaya konan kararların her biri neden-sonuç ilişkisi içinde bir diğerini etkilemektedir. Bundan ötürü, böyle bir etkileşim içinde reklamda kullanılacak yaratıcı stratejilere ilişkin verilecek kararlar, reklam kampanyasının başarılı olması açısından önemli bir yere sahiptir.

2. TEMEL SATIŞ VAADI (U.S.P.) STRATEJİSİ

Bir reklam mesajının amacına ulaşabilmesi için tüketicinin reklam kampanyası aracılığı ile ürün üzerinden kendisine verilen mesajı, doğru algılaması ve anlaması gerekmektedir. Çünkü ancak mesajı anlayıp anlamlandırabilen tüketici onu yorumlayıp ikna olması durumunda ürünü satın alma davranışına yönelecektir. Bu amaçla etkili bir reklam mesajının oluşturulması sürecinde tüketicinin ilgisini çekebilmek için farklı yaratıcı stratejiler uygulanmaktadır. Bunlar arasında en eski olanı ve hala günümüzde de uygulama örnekleri bulunan Temel Satış Vaadi (U.S.P. - Unique Selling Proposition) stratejisidir.

Temel Satış Vaadi (U.S.P.) stratejisi, ürünün en belirgin olan ve bu yönüyle onu rakiplerinden farklı kılan özelliğini içermektedir. Çoğu durumda bu özellik tüketiciye benzersiz faydalar da sunmaktadır (Sahu ve Pradhan, 2013, s. 105). Bir reklam kampanyasında yaratıcı bir reklam stratejisi olarak kullanılan U.S.P., bir ürünün satın alınmasını ya da rakiplerinden daha iyi olmasını sağlayan bu biricik özelliğine vurgu yapmaktadır. Bu yolla gerçekleştirilen bir reklam kampanyası ürünün tüketicinin zihninde algılanma şeklini etkilemektedir (Breuer ve Hallmann, 2011, s.1610). U.S.P. stratejisinde, ürünün fiziksel özelliklerinden yola çıkılarak pazar içinde ürünü ya da markayı diğerlerinden farklı kılma ve daha belirginleştirme amacı güdülmektedir. ‘Eşsiz/Temel/Farklı Satış Önerisi’ olarak da çeşitli şekillerde ifade edilebilen bu stratejide, pazarda aynı kategorideki rakipler arasında ürünü farklı kılan özellikleri ön plana çıkararak vurgulamak amaçlanmaktadır. Böylelikle ürünü tüketmeleri için potansiyel müşterilere önemli ve farklı bir gerekçe verilmiş olacaktır.

Reklam mesajının odağında, ‘ürünün kullanılmasıyla tüketiciye sağlayacağı faydanın açık şekilde yer alması zorunluluğuna dayanan U.S.P. stratejisi kavramı Rosser Reeves tarafından ortaya atılmıştır. Reeves, U.S.P. stratejisine yönelik olarak 3 önemli noktaya vurgu yapmıştır. Bunlardan ilki U.S.P. stratejisi ile hazırlanan her reklam

mesajının sadece kelimelerden ibaret olmayan, gerçekçi ve ürünü şişirmekten uzak; ‘bu ürünü satın alırsanız, şu özel faydayı elde edersiniz’ şeklinde tüketiciye net bir vaatte bulunması zorunluluğudur. Bu vaat, pazarda bulunan diğer rakiplerin sunamayacağı, sadece markanın ürününe özgü olmalıdır. Ayrıca bu vaat potansiyel müşterileri harekete geçirebilecek yani yeni müşterileri ürüne çekebilecek kadar güçlü olmalıdır (Reeves, 1961, s.47). Reeves burada U.S.P. stratejisiyle üretilen bir reklam mesajının üç ana amacı içermesi esnasından bahsetmiştir: İşletmeyi rakiplerinden açık ara ayıran bir özelliğin vurgulanarak ürünün/hizmetin eşsiz bir seçenek olarak konumlandırılması, bireylerin ürünü/hizmeti satın almaları konusunda isteklendirilerek ikna edilmeleri ve ürünü/hizmeti tüketmekle bireylerin sahip olacakları faydaya yönelik bir teklif ve vaat sunulması (Talabi vd. 2012, s.32). Buradaki en temel husus, sunulan vaadin eşsiz olması ve tüketici kitlesini harekete geçirecek kadar ikna edici bir iddia içermesidir. İddialı bir vaatte bulunurken bu vaadin gerçekleştirilebilir ve kanıtlanabilir olması yoluyla inandırıcılığının sağlanması ve başarının sürekliliği için “tekrarlayan reklamlarla vurgulanması” (Belch ve Belch, 2021, s.279) gerekliliği göz önünde tutulmalıdır. Bunun için, vaat araştırmalara dayanmalı ve elde edilen araştırma sonuçları da en önemli kanıtlar olarak tüketiciye sunulmalıdır. Bu sayede vaadin hedef kitlede inanılabilirliğini ve etkisi artacaktır. Bununla birlikte U.S.P. stratejisinde başarıyı yakalamak için atlanmaması gereken başat noktalardan bir diğeri de en az ‘neyin’ söylendiği kadar ‘nasıl’ söylediğinin de önemli olduğudur.

Reeves'in U.S.P. kavramını yayınlamasından sonra özellikle 1960'lı yıllarda dönemin en etkili rasyonel reklamcılık felsefelerinden ve en önemli yaratıcı ikna stratejilerinden biri olarak kabul edilmiştir. Nitekim ampirik kanıtlar, U.S.P.'nin daha olumlu marka algıları yarattığını ve doğru faydaya odaklanıldığında tüketicilerin ikna edilerek ürünün tüketimini büyük ölçüde artırdığını göstermektedir (Niua ve Wangb, 2016, s.874). Buna göre U.S.P. stratejisi ile üretilmiş reklam mesajlarının kullanılmasının işletmeye sağladığı iki tür yararı bulunmaktadır: İlki, işletmeyi ve ürünü mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde farklı kılmaya yardımcı olmasıdır. İkincisi ise işletme çalışanlarının ve ekibinin U.S.P. vaadini yerine getirmeye odaklanmasının sağlanması ve bu yolla işletmenin dahili performansının iyileştirilmesinde rol oynamasıdır (Marjinal Porter Novelli, n.d). Böylelikle işletmenin hem potansiyel müşterilerinin hem de dahili

çalışanlarının, markanın pazarda rakiplerinden ön plana çıkması konusunda eylemde bulunmaya istekli hale getirilmesi sağlanmış olmaktadır.

U.S.P. stratejisi ortaya atıldığı ilk yıllardan itibaren değer görmüş ve işletmeler tarafından yaratıcı reklamların planlamalarında kullanılmıştır. 1960'lı yıllarda Head & Shoulders şampuan markası bu stratejiyi başarıyla uygulayan markalardan biri olmuştur. Uzun yıllar süren çalışmalar sonrasında şampuanın kepeğe karşı etkin olduğunu göstermişler ve bilimsel olarak kanıtlanan bu sonucu U.S.P. stratejisi ile pazarda diğer markalardan öne çıkan bir özellik olarak o yıllarda reklam kampanyalarında kullanmışlardır. Marka halen klinik çalışmalara devam ederek yeni formüller ile pazardaki lider konumunu sürdürmek için kendini rakiplerinden ayıştıracak özellikleri ön plana çıkarmak üzere U.S.P. stratejisini başarıyla uygulamaya devam etmektedir. Kepeği önleme konusunda Head & Shoulders'ın pazarda öncü ve lider konumda olduğu bilgisine 60'lı yıllardan günümüze kadar mevcut olan tüm reklam mesajlarında yer verilmektedir. Ayrıca yeni formüller ile ürünün özelliklerini geliştirmeye devam ederek sunduğu her çözümü reklam mesajlarına da taşımaktadır.

Markanın isminde 'shoulders' kelimesinin geçmesi, kıyafetlerin özellikle omuz kısımlarında kepeğin görünür olması nedeniyle oldukça mantıklı bir karar olmuştur. Bu yolla marka, kendine duyduğu güvenin altını çizmektedir. 'It works (işe yarıyor)', 'solved (çözüldü)' mesajlarına yer verilen reklamlarda kepeği göstermesi açısından ceketle riskli bir renk olan siyahın kullanılması ve omuz kısımlarının gösterilmesi ürünün sağladığı işlevsel faydayı hedef kitleye kanıtlamak için bilinçli ve yerinde bir tercih olmuştur. Head & Shoulders'ın bazı reklamlarında direkt ürünün işlevsel faydası ön plana çıkarılırken bazı reklamlarında işlevsel faydayla birlikte duygusal vurgulara da yer verilmektedir. Örneğin aşağıda yer alan en sağdaki reklamda, ürünün tüketimi sonucunda kepeğin kaybolmasıyla kazanılacak işlevsel faydanın yanı sıra toplumsal yaşam içinde kişilerarası iletişim sürecinde kişinin uyandıracığı izlenimi olumlu kılması yönüyle, tüketiciye sağlayacağı duygusal fayda da aktarılmaktadır. Bir başka deyişle, ürünü biricik kılan özelliğin tüketiciye sağlayacağı birincil faydanın (kepeği yok etmek) yanı sıra ikincil fayda (sosyal ilişkilerde kepeğin yaratacağı utanma duygusundan kurtulmak ve kendine güvenmek) da bu reklamda dile getirilmiş olmaktadır.



Görsel-1: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Head & Shoulders markasının şampuan reklamları (<https://tr.pinterest.com/hideelee81/head-shoulders/>)

Bilimsel çalışmalardan elde edilen veriler ışığında kepeği %100'e varan oranda engellediğini istatistikî vurguyla reklamlarına taşıyan marka böylelikle tüketiciler nezdinde güven yaratmakla birlikte ürünün kullanımıyla kepek sorununa kesin çözüm olduğunu kanıtlamayı da amaçlamaktadır.



Görsel-2: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Head & Shoulders markasının şampuan reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=5_PqcIPFGD4)

Bu strateji, ürünleri kalıcı rekabetçi özellikler taşıyan işletmeler için daha çok kullanılmaktadır (Tek, 1999, s. 750). Bu açıdan bakıldığında da Head & Shoulders şampuan markasının doğru ve etkin bir strateji belirlemiş olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü şampuan pazarında dikkat çekerek ön plana çıkardığı kepeğe karşı etkin olma özelliği ile günümüzde de akıllara gelen ilk marka olarak başarısını korumaya devam etmektedir. Resmi internet sitesinde (<https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihimiz/>) markanın geçmişini önemli tarihler üzerinden anlatan işletme; 'dünya çapında 500'den fazla uzmanla, şampuanlarımızı ve saç kremlerimizi olabilecek en iyi hale getirmek için her zamankinden daha kararlıyız' ifadeleriyle tüketicilerin 'güven' duygularına hitap ederek ön planda kalma amacını kanıtlarla sunmaya devam edeceklerinin mesajını da vermektedir.



Görsel-3: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Head & Shoulders markasının şampuan reklamları

(soldaki görsel: <https://www.instagram.com/headandshoulderstr/>)

(ortadaki görsel: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TJKGyCwE9fY>)

(sağdaki görsel: <https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/kepek-onleyici-urunler/sampuan/ekstra-nemlendirici/>)

Güçlü bir küresel marka imajına sahip olan ‘m&m’, çikolata ve şekerleme pazarında marka tanınırlığı yüksek olan bir işletmedir. Sadece çocukları değil, çikolata seven her yaş grubunu hedef kitlesi olarak belirleyen ‘m&m’, 1970’li yılların sonundan itibaren U.S.P. stratejisini uygulayarak gerçekleştirdiği reklam kampanyası mesajları ile dikkat çekmiştir.

1940’lı yıllardan itibaren çikolata pazarında varlık göstermeye başlayan ‘m&m’ çikolataları 100’den fazla ülkede satışta olmasıyla günümüzde küresel pazarda oldukça büyük bir pazar payına sahiptir (BohatALA, n.d). Yuvarlak bir forma sahip olan çikolatanın dışında üzerinde markanın baş harfi ‘m’ yazan renkli kabuklar bulunmaktadır. “Şekerlerin üretim şekline ilişkin fikir, askerlerin sıcak iklimi olan yerlerde çikolataları erimeden taşımak için kullandıkları bir yöntemden gelmiştir” (Thomas, 2023). Bu yöntemde, çikolatayı saran kabuklar sayesinde kişinin avuç içinde hızla erimesinin önüne geçilmektedir. ‘The milk chocolate melts in your mouth—not in your hand / sütlü çikolata ağzımızda erir—elinizde değil’ sloganıyla ‘m&m’, ürünü diğer ürünlerden farklı kılan bu özelliğine direkt olarak reklam mesajında yer vermektedir. Ayrıca reklamlarında her bir renkteki çikolataya özgü ayrı ayrı anime karakterlerin yer alması, reklam mesajlarının her yaştaki tüketicinin dikkat çekmesini sağlamıştır. U.S.P. stratejisini etkili şekilde kullanan marka, tüketicilerin çikolataların hızla erimesinden kaynaklanan sorununa yönelik etkili bir çözüm üretmiş, ürün tasarımını bu çözüme odaklanarak gerçekleştirmiş ve böylelikle çikolata pazarında önemli bir yer edinmiştir.



Görsel-4: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan m & m markasının çikolata reklamları

(soldaki görsel: <https://www.ebay.com/itm/324603829930>)

(ortadaki görsel: <https://www.ebay.com/itm/324603831498>)

(sağdaki görsel: <https://www.ebay.com/itm/324603939323>)

U.S.P. stratejisini kullanarak yaratıcı reklam mesajları oluşturmada başarılı örneklerden bir diğeri, 2000'li yılların sonunda gerçekleştirdiği reklam kampanyası ile Domino's pizzadır. Geliştirdiği satış stratejisi kapsamında 'taze, sıcak pizza, 30 dakikada ya da daha kısa sürede, garantili teslim edilir' vaadiyle tanıtımını yapan Domino's pizza, bu tanıtımlarda daha da ileriye giderek 30 dakikayı geçen teslimlerde para almayacağını da vurgulamıştır. Bu sözlerde pizzanın içeriğine ya da lezzetine dair herhangi bir bilgi belirtmeyen Domino's pizza, bu satış stratejisi sayesinde eve teslim pizza pazarına o dönem hakim olmuştur (Marjinal Porter Novelli, n.d.). Domino's pizza reklamlarında kullandığı bu satış vaadine, yaptığı araştırmaların sonucunda karar vermiştir. Potansiyel müşterilerin pizza siparişi verip onu yiyene kadar olan süreçte en çok hangi sıkıntıyı yaşadıklarını öğrenme amacıyla yapılan araştırma sonucunda en çok yaşanan sıkıntının, pizzanın sipariş edilen yere ne zaman ulaşacağı konusundaki belirsizlik olduğu ortaya çıkınca, Domino's pizza satış stratejisini ve reklam mesajlarını bu sorunun çözümüne yönelik dikkat çekecek şekilde oluşturmuştur. Marka, küresel pazarda olduğu gibi Türkiye pazarında da 'Pizza 30 dakikada kapıda, yoksa anında bedava!' sloganı ile yeni bir döneme girmiştir. Müşterilerin pizza pazarı içinde yaşadıkları sıkıntıları ortaya koyarak çözüm odaklı bir aksiyon alan Domino's Pizza, kendi ürünlerinin özelliklerine değil, soruna odaklanarak sıkıntıyı giderme amacına dönük bir çözüm sunmuştur (Özcan, 2015). Domino's pizza bu stratejisine ilişkin vadinin inandırıcılığı sağlamak için de 30

30 dakika garantisine yönelik bilgilere kendi kurumsal web sitesinde de (<https://www.dominos.com.tr/kurumsal/30dakika-garanti-kosullari>) yer vermiştir. Ayrıca uygulama sürecinde de vaadini yerine getirme konusundaki iddiasını gerçekleştirmesi ile U.S.P. stratejisiyle yapılandırılan reklam mesajının inandırıcılığını ve işletmenin güven kazanmasını sağlamıştır. Domino's pizza 30 dakika içinde teslim garantisi verip bu sürenin aşılması durumunda ücret alınmamasına yönelik uygulamayı gerçekleştiren ilk pizza markası olması nedeniyle hem dikkat çekmiş hem de marka bilinirliği açısından tüketicilerin hafızalarında olumlu bir yer edinmiştir.



Görsel-5: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Domino's Pizza markasının pizza reklamları

(soldaki görsel: <https://promotedigitally.com/case-study-business-model-of-dominos-pizza/>)

(sağdaki görsel: <https://tusbeyinli.com/2015/11/pazarlamada-sikinti-teshisinin-onemi-ve-dominos-ornegi.html>)

3. MARKA İMAJİ STRATEJİSİ

Zaman içinde 'ürün dönemi' son bulmaya ve aynı segment içinde benzer ürünü sunan pek çok farklı işletme varlık göstermeye başlamıştır. Ürünü farklı kılabacak bir özellik ve faydanın olmaması, reklam mesajının üzerine oluşturulacağı fikirlerin ve stratejilerin farklılaşmasını gerektirmiştir. Bu durum, aynı kategori içinde benzer özelliklerde birçok ürünün ortaya çıkması sonucunda rekabet yarışında ön plana çıkabilmek için yeni yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Artık ürünün fiziksel özellikleri ürünü sattırmak için yeterli gelmemektedir. Bu nedenle ürünün tüketiciye sunduğu duygusal tatminler ön plana çıkmaya başlamıştır. Reklamverenlerin bu yeni dönemde ürünlerinin tanıtımında kullanmayı tercih ettikleri yaratıcı strateji 'marka imajı stratejisi' olarak tanımlanmaktadır. "Marka imajı, bir markanın toplam kişiliğinin tüketici zihnindeki bilincidir" (Joshi ve Nema, 201, s. 975). Bir başka deyişle tüketici zihninde markaya dair oluşmuş olan algıların bütünüdür. Bu strateji U.S.P.'den tamamen farklı amaçlara hizmet etmektedir. U.S.P. ürünün fiziksel farklılıkları üzerine odaklanırken marka imajı stratejisi ürünün psikolojik boyutta sağladığı tatminleri ön

plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu stratejide temel amaç üründen ziyade markaya dikkat çekmek ve olumlu marka imajı oluşturulmasına katkı sağlamaktır.

Frazer yaratıcı stratejileri düşünme/hissetme dikotomisi bağlamında ele aldığı U.S.P. stratejisini genel bir bakış açısıyla ‘düşünme’, marka imajı stratejisini ise ‘hissetme’ üzerinden konumlandırmıştır. Marka imajı; kalite, statü, prestij gibi marka kişiliğini geliştirmede markanın kendi imajına odaklanılmasını temel almaktadır ve ürün için yüksek kaliteli, prestijli, havalı, dışa dönük, moda uygun, maceracı, sportif vb. bir marka kişiliği geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bir başka deyişle duyuşsal bir alan içinde değerlendirilebilecek marka imajı stratejisinde reklamı yapılan marka bir his, bir ruh hali, bir duygu veya bir imajla ilişkilendirilmektedir. Bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda ürüne yer verilmekle birlikte ana odak nokta marka üzerine kurulmaktadır (Wang ve Praet, 2016, s. 203-208). Buna göre bu stratejide duygular üzerinden potansiyel müşterileri etkilemek amaçlanırken reklam içinde yine fiziksel olarak dikkat çekecek şekilde ürünün kendisine yer verilmektedir.

Eskiden ürünün kaliteli olması müşteri tatmini için yeterli bir koşulken günümüzün pazar ortamında müşterinin ilgisini çekmek, ilgiyi canlı tutmak ve markaya yönelik sadakatini sağlamak sadece ürünün kaliteli olması ile elde edilememektedir. Günümüz tüketicisi ürünün maddi faydaları ve kalitesi yanında psikolojik ve manevi tatminler de aramaktadır. Artık, tüketiciler kimliklerini, tükettikleri ürünlerin markalarının kendilerine sunduğu imajlar aracılığıyla edinmektedirler. Bu nedenle satın alma eylemi konusunda tüketicileri ikna etmede oynadığı etkin rolünden dolayı marka imajı stratejisinin önemi büyük olmaktadır. Bu stratejide markaya yönelik olarak ‘benim tarzımı yansıtıyor’ düşüncesini hedef kitleye işlemek amaçlanmaktadır. Çünkü tüketici, toplumsal yaşam içinde arzuladığı imajı edinmeye dönük dürtüsünü tatmin etmeye odaklanarak reklamlarda kendisine sunulan yaşam tarzları ve değerler üzerinden reklamın vaat ettiği imaja sahip olacağı yanılsaması içinde bir doyum yakalamak için markanın ürününü tüketmeye istekli olmakta ve satın alma eylemine yönelmektedir.

Özellikle post-modernizmle birlikte tüketim kültürünün yaygınlık kazanması sonucunda dünyada ‘imaj-çağı’ yaşanmaya başlamıştır. Fırlar’ın da belirttiği gibi artık reklamlarda ürün ve markanın bir sosyal statü göstergesi gibi tanıtılabilmesi veya algılanması önemli hale gelmiştir. Özellikle lüks tüketim mallarına (giyim, parfüm, saat,

araç, vb.) yönelik üretilen reklamlarda sosyal statü göstergesine dair mesajlar ve imgeler ön plana çıkarılarak bireylerin üründen ziyade marka ve imaj tüketmeleri sağlanmaktadır (Fırlar, 2003, s. 93). Bu nedenle marka imajı stratejisinde markanın kendisi önemlidir. Markanın kişisel biri gibi düşünüldüğü bu stratejide, markaya yönelik bir imaj yönetimi gerçekleştirilmektedir. Ağırlıklı olarak kalite, prestij, itibar ve statü gibi kelimeler markalara atfedilerek soyut çağrışımlar üzerinden ürüne dönük talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Otomobil sektöründen örnek verilecek olursa, Audi veya Mercedes gibi markalar tüketiciler üzerinde yüksek statü sahibi veya prestij imajı yaratırken Hyundai, Renault veya Fiat gibi araba markaları ise ucuz ve kullanışlı olarak imaj yaratmaktadır (Çakar, 2021, s. 43). Böylelikle bireyler sahip olmak istedikleri imaj üzerinden tüketimde bulunmaktadırlar. Reklamlar da tam bu noktada bireylerin tercihlerinin şekillenmesinde onlara imajlar sunarak reklamı yapılan markayı bir seçenek olarak görmelerini sağlama amacını taşımaktadır.

Marka imajına odaklanılan reklam kampanyalarında bireylerde tüketim isteği uyandıran itki, ihtiyaçtan ziyade kazanacakları imaj ve ürünü tüketmenin kendilerinde yaratacağı psikolojik tatmindir. Bunun en tipik örneği, cep telefonu pazarında oldukça yüksek fiyatla satılan iPhone marka telefonların gelir seviyeleri yüksek olmayan kitleler tarafından da satın alınmasıdır. Buna göre günümüzde bireyler çoğunlukla herhangi bir ürünü, sahip olduğu ayrıcalıklı özelliğinden ya da o ürüne ihtiyaç duyduğundan değil, onu tüketmenin kendisine sunacağı imajdan ve bunun sağlayacağı manevi tatminden dolayı almaktadır. Yani tüketiciler ürünleri değil, markaların imajlarını satın almaktadır. Böylesi bir yapı içinde reklamverenler de marka imajlarını oluşturmak ve sağlamlaştırmak için bu konudaki yaratıcı stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Marka imajları, tüketicilerin zihninde yarattıkları izler aracılığıyla ürünün özellikleri ve üreticinin kalitesi konusunda hızlı bir algılama sürecini devreye soktuğu için, somut ve soyut unsurların toplamından ortaya çıkan fikre işaret etmektedir. Markalar reklamlar üzerinden ürüne ve vaatlerine dönük çağrışım yaratıcı sembolik unsurlar kullanarak tüketicilerde belirli duyguları uyandırmaktadır (Jin ve Cedrola, 2017, s. 13). Böylelikle bir dizi soyut kodlar aracılığıyla markaya dönük bir imaj yaratılması sağlanarak tüketici zihninde ürün-imaj eşitlemesinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Reklamlarda marka imajı oluşturmaya dönük olarak başarıyı garanti edebilecek önemli stratejilerden biri arketip kullanılmasıdır. Eğer bir marka kendi amaçları, iletişim stratejileri ve ruhu ile kullanılan arketipi bütünleştirebilirse yani doğru arketipi belirleyebilirse başarı kaçınılmaz olacaktır. Reklamlarda sembollerin kullanımıyla arketiplerin gücünden yararlanıp kolektif bilinç dışında işleyen süper kahraman imgesinden hareket ederek tüketici kitlesine yaratıcı mesajlar ile ulaşmayı hedefleyen ve bu konuda başarıyı yakalayan markalardan biri Nina Ricci'dir. Ürün yelpazesinde yer alan her kategoride kalite ve tasarımı bir araya getirmeyi amaçlayan 'Ricci Ricci', parfüm reklamlarında marka imajı stratejisinin başarıyla uygulandığı bir örnektir. Her zaman iyi görünmek ve hissetmek isteyen bireylere aşağıda yer alan reklamında çözüm olarak aşk elması şeklinde flokanı olan 'Ricci Ricci' parfümünü sunmaktadır. Reklamda 'catwoman/kedi kadın' arketipine gönderme yapılarak marka imajı bu imgelem üzerinden yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklam aracılığıyla çekicilik, seksilik, güç, kendine güven, zarafet, prestij, statü kavramlarını marka imajıyla bütünleştiren marka, ergenlik sonrası dönemindeki genç yetişkinlere ve yüksek gelir seviyesine sahip, güçlü ve kadınsı görünmeyi talep eden kadın tüketicilere seslenmektedir.

'Catwoman' göndermesi başlı başına bedensel haz, cinsellik, güzellik, kendinden emin olma kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Reklamda yer alan modelin aksesuarları (kıyafetin rengi, kafasında yer alan siyah kedi kulakları, siyah eldiveni, siyah ince topuklu ayakkabıları ve kedi kadının kırbacını çağrıştıracak şekilde elinde tuttuğu uzun pembe kuşak) catwoman göndermesinin görsel göstergeleridir. Pembe kuşak, parfüm şişesinin kapağını saran pembe kurdele olarak işlev görmektedir. Kedi kadın saldırı silahı olarak kırbacı kullanırken reklamdaki model ise 'saldırı' yani aslında 'karşısındaki erkeği etkileme' aracı olarak catwoman'ın kırbacının yerine geçen elindeki pembe kuşağın gönderme yaptığı parfümü kullanmaktadır. Bir diğer deyişle kedi kadının gücünü gösteren kırbacın etkisi reklamda parfüme aktarılmıştır.



Görsel-9: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan ‘Nina Ricci’ markasının parfüm reklamları

(Soldaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/807762883150262713/>)

(Ortakdaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250665/>)

(Sağdaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250687/>)

Reklamda kedi kadın kullanımı markanın yaratmak istediği özgür ve cinselliğiyle barışık kadın imgesi ile oldukça uyuşmaktadır. 1940 yılında Batman çizgi romanında bir kadın karakter olarak çizilen ‘Catwoman/Kedi Kadın’ bir anti kahraman olarak resmedilmiştir. Çünkü kedi kadın kostümünü giymediği zamanlar bir kuaför olarak çalışan Selina Kyle karakterindedir. Mücevher tutkusu nedeniyle Selina mücevher hırsızlığı yapmaktadır. Bir yandan suç ile iç içe olan kedi kadın öte yandan seri halinde basılan çizgi roman anlatısında Batman ile ilişkisiyle de ön plana çıkmaktadır (Whaley, 2011, s. 4). Bu nedenle tarihsel dönemlerin popüler anlatısı ve ikonografisi içinde gerektiğinde iktidar ile savaşan bir süper kahraman arketipi olarak Catwoman iyi veya kötü olarak anlamamaktadır Yeri geldiğinde iyilerle, yeri geldiğinde ise kötülerle birlikte çalışmaktadır. İyi, idealist, cesur, asil ve metanetli gibi özellikler addedilen kedi kadın (Valentine, 2018, s. 593), bir taraftan da arzularının peşinden giden bir kadın olarak eril iktidarın korktuğu bir figürü temsil etmektedir; film ve edebiyatta ‘ölümcül kadın’ ya da ‘femme fatale’ diye adlandırılan ve tehdit olarak görülen bir arketip karakterdir.



Görsel-10: 'Batman Catwoman' çizgi romanlarından kareler

(<https://www.ebay.com/itm/185272710742?var=693170516565>)

Femme fatale, kültürel tarih içinde ötekileştirilmiş ve eril kültür tarafından dışlanmış kadın imgesinin modern zamanlardaki karşılığıdır. Bedenselliğine düşkünlüğü, cinsellikle barışık olması, çekiciliği, etkileyici bir güzelliğe sahip olması nedeniyle eril kültürel yapıyı tedirgin eden bir figürdür. Baştan çıkarıcı bir arketip olarak algılanan femme fatale; gücünü güzelliğin ve erkeksi gücün birleştiği bir figür olmasından almaktadır (Arpacı, 2019, s.154). Batman serilerinde yer alan Catwoman karakteri de tam olarak böylesi bir figürdür ve baştan çıkarıcı çekiciliği ile hırsızlık yapan biri olmasına rağmen iyi bir süper kahraman olan Batman'in sevgilisi olmayı başarabilmiştir. Ricci Ricci reklamındaki kadın da parfümün etkisiyle istediği erkeği elde etme gücüne sahip olmak, baş döndürücü derecede etkileyici ve çekici olmak isteyen kadınları hedeflemektedir.

Dolaylı anlatım yaklaşımının başarılı kullanımına lüks tüketim ürünlerinden biri olan araba pazarından örnek verilecek olursa, marka imajıyla küresel çapta kendine önemli bir yer edinen BMW dikkat çeken bir marka olarak öne çıkmaktadır. Potansiyel müşterileri nezdinde gösteriş, tasarım, sportiflik, gençlik, dinamizm, performans, güç, lüks, zenginlik ve prestij gibi kavramlar ile tanımlanan BMW'nin marka imajı bu yönüyle kırklı yaşlarında ve alım gücü yüksek olan ve araç sürmekten keyif alan ('Sheer Driving Pleasure / Gerçek Sürüş Keyfi' sloganıyla bunu açıkça ortaya koymaktadır) iş adamlarını hedef kitlelerinin merkezine oturtmaktadır.



Görsel-11: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan ‘BMW’ markasının araba reklamları

(soldaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/475129829408862015/>)

(Ortakdaki: https://bmwccafoundationstore.com/cdn/shop/products/Image_71_1639x.jpg?v=1600176749)

(Sağdaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/464785624041635140/>)

Yukarıda soldan sağa doğru kronolojik olarak sıralanmış şekilde BMW'nin farklı yıllara ait reklamları yer almaktadır. Üretildikleri dönemin koşulları bağlamında değerlendirildiğinde her birinde öncelikle sportif tasarım vurgusunun, ardından ise lüks ve prestij vurgusunun ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Bu da markanın, reklamlarla yaratılan marka imajını amaç, vizyon ve misyonu ile uyumlu bir şekilde yaşam çizgisi boyunca koruduğunu ve reklam mesajlarında başarılı bir marka imajı stratejisi uyguladığını ortaya koymaktadır. İş dünyasının marka yönetimi, pazarlama, reklam ve ekonomi alanında öne çıkan The Brand Age dergisinde BMW'nin imajı ve hedef kitleyle ilişkisi için şu saptamaya yer verilmektedir:

“BMW marka kişiliğine baktığımızda markanın kendini 20-40 yaşlarında, erkek, yüksek profilli, modayı takip eden, sofistike, gösterişli ve sporcu olarak tanımladığını görüyoruz. BMW 5 serisini satın alan profili incelediğimizde marka kişiliği ile hedef kitlenin kişiliğinin çok net bir şekilde örtüştüğünü görebiliyorsunuz. BMW 5 serisi tasarımındaki zarafet ve elit duruşu ve sosyal statüyü ön plana çıkaran imajı ile iş adamlarını hedeflerken, aynı zamanda tasarımındaki sportif kontürler, dinamik çizgiler ve performansı ile çok daha genç bir kitleyi de kendisine bağlıyor. Otomobili satın alan 25-30 yaş arasındaki gençler de, 40-45 yaş arasındaki iş adamları da beklentilerinin karşılığını tam olarak alıyor” (Öztürk, 2011, s. 83).

Yukarıdaki saptamadan da anlaşılacağı gibi bir lüks tüketim ürünü olarak arabaların satın alınması sürecinde ürünün özelliklerinin dışında psikolojik unsurlar da tüketiciler açısından belirleyici olmaktadır. Araba söz konusu olduğunda erkeklerin aracın fiziksel

özelliklerini (hızlanma süresi, torku, viraj alışı, yol tutuşu, vb...) önemsemediği bilinmektedir. Ancak bununla birlikte, günümüzde aracın tüketicisine sağlayacağı imajın da erkeklerin tercihi üzerinde etkili olduğu sektörel araştırmaların sonuçlarında ortaya konmuştur. Bu nedenle pazarda öncü sıralarda yer almasına rağmen, rakiplerinin sayısı ve sürekli takipte olmaları nedeniyle BMW markası, aşağıdaki reklamlarda da vurgulandığı şekilde, inovasyon ve yaratıcılığa yönelik çalışmalarını sürekli kılma ve yaratıcı stratejilerle bunu tüketicilere aktarma zorunluluğunun bilincinde olan bir markadır.



Görsel-11: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan 'BMW' markasının araba reklamları

(Soldaki görsel: <https://marcommnews.com/serviceplan-takes-drivers-to-mars-for-virtual-test-drive/>)

(Sağdaki görsel: <https://www.bmwof.com/bmw-ude-san-fransisco/>)

SONUÇ

Reklam, başlangıcı insanlık tarihi kadar eskilere dayanan ve bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan önemli bir tutundurma aracıdır. Ancak bildiğimiz anlamda reklamcılığın tarihi 17. yüzyıla dayanmaktadır. 21. yüzyılı yaşadığımız günümüzde aradan geçen 4 asırlık zaman dilimi içinde reklamcılık sektöründe pek çok gelişmeler söz konusu olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmelerden ve toplumsal olaylardan hem fiziksel hem de sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla etkilenen reklamcılığın kuralları yaşanan değişimler sonucunda dönüşüme uğramakta ve bu da reklamcılığa ilişkin kuralların devinim halinde olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Başarıyı yakalamak için de hem markalar hem de reklamcılar açısından bu değişimi takip etme ve ona ayak uydurma zorunluluğu bulunmaktadır. Yaşanan gelişmelere ayak uydurmak, dönemin koşullarını değerlendirmeyi ve hâkim ve etkin olan strateji üzerinden reklam mesajlarını yaratmayı gerektirmektedir. Bunun için de yaratıcı reklam stratejilerinin doğru planlanması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü markaların başarısında doğru tüketicie doğru mesajla ve doğru araçlarla ulaşma becerisi önemlidir.

Reklamcılık tarihi içinde pek çok şey değişmekle birlikte değişmeyen tek kural markaya, ürüne ve mesaja yönelik kararların alınması öncesinde markanın ve tarihçesinin iyi anlaşılması ve hedef kitle analizinin doğru yapılması gerekliliğidir. Ardından reklamın etkinliğini belirleyecek mesaj, farklı boyutlarda araştırmalar gerçekleştirilerek elde edilen veriler doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Bunların yanı sıra ürünün yaşam eğrisi, yeni bir ürün olup olmadığı, sağladığı yararın rasyonel ya da duygusal olup olmadığı gibi ürüne özgü nitelikler de yaratıcı mesajların ve bu mesajların aktarılmasında kullanılacak yaratıcı stratejilerin seçimini etkileyen temel faktörlerdir.

Tarihsel açıdan bakıldığında modern reklamcılığın ilk yıllarında temel satış vaadi (U.S.P.) stratejisinin sıklıkla uygulandığı dikkat çekmektedir. Ürünleri ön plana çıkaracak özelliklere vurgu yapılmasıyla tüketicinin dikkatinin bu niteliklere çekilmesinin sağlandığı bu tarz reklamlarda, ürüne görsel olarak yer verilmesinin yanı sıra işlevselliği de yazılı ve sözel olarak mutlaka detaylandırılmaktadır.

Zaman içinde üretim sürecindeki gelişmeler pazarda aynı ürün kategorisinde aynı özelliklerde birden fazla markanın faaliyet göstermesi sonucunu doğurmuştur. Böylesi bir ortam içinde ürünün özellikleri avantaj olmaktan çıkmış ve tüketicinin dikkatini çekmek için başka arayışlara gidilmiştir. Bu yeni dönemde sıklıkla başvurulan strateji ‘marka imajı’ nın yaratıcı şekilde oluşturulmasına dayanmaktadır. Çünkü artık tüketilen ‘ürün’ olmaktan ziyade ‘imajlar’dır. Bu süreç içinde tüketicilerin satın alma güdülerindeki en önemli itki, ürünün uyandırdığı marka imajının kendi karakterleriyle özdeşleşmesi noktasıdır. Genel olarak cinsiyetten bağımsız şekilde tüketicilerin markalara yönelik tercihlerini yönlendiren itki özünde aynıdır; işlevsel faydanın yanı sıra duygusal tatmin elde etmek. Markaların imajları aracılığıyla yarattıkları karakteristik özellikler ürünlerin kişileştirilmesine yardımcı olmakta ve ürüne yüklenen bu karakteristik özellikler ve imajlar, tüketicilerin oldukları ya da olmak istedikleri karakterler ve imajlar ile örtüştüğü zaman satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Böylelikle idealize ettikleri benlikleri markaların tüketilmesi aracılığıyla yansıtacaklarına inanan bireyler, markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olup markayla duygusal bir bağ kurabileceklerdir. Bunu gerçekleştirebilen markalar faaliyet gösterdikleri pazarda potansiyel müşterilerini yakalama konusunda avantaj yakalayarak öne çıkmaktadırlar. Dolayısıyla hangi pazar içinde hangi ürün kategorisiyle faaliyet gösterirse gösterebilir, araştırmalar yaparak mevcut

ve potansiyel tüketici kitlesinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru okuyabilen ve bunlara yönelik etkin çözümler sunabilen markalar, imajlarını olumlu etkileyecek ve tercih edilirlüklerini arttırıp kendilerine yönelik marka sadakatinin geliştirilmesini sağlayabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, M. (2019). Cinsiyet, Kötülük ve Beden: Femme Fatale İmgesinin Kültürel İnşası. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 11 (1), 140-154.
- Başkır, M. B. ve Mert, G. (2020). Investigation of the Trends of Organizations for the Use of Marketing Intelligence and Technology in the Scope of Strategic Marketing. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1495-1509. doi: 10.1108/03090560810877123
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, U.S.A.: Mc. Graw Hill Inc.
- BohatALA. (n.d.). *M&M Chocolate Candy Marketing Plan*. <https://bohatala.com/mm-chocolate-candy-marketing-plan/> Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Breuer, C. & Hallmann, K. (2011). Unique Selling Proposition (USP). In L. E. Swayne, & M. Dodds (Eds.), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing, Vol. 4* (pp. 1609-1611). USA: Sage Publications.
- Çakar, Ü. (2021). Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi: Tv8 Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4 (2), 29-55.
- Fırlar, B. G. (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Gel, O. C. (2007). *Rekabetçi Satış Stratejileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Jin, B. & Cedrola, E. (2017). Brands as Core Assets: Trends and Challenges of Branding in Fashion Business. In B. Jin, & E. Cedrola (Eds.), *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands* (pp.1-40). New York: Palgrave Macmillan.
- Joshi, A. & Nema, G. (2017). Marketing Strategies in Creating Brand Image of FMCG in India with Special Reference to Store Promotion. *Asian J. Management*, 8 (4), 975-982. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00151.2
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Marjinal, Porter Novelli. (n.d.). *Eşsiz Satış Önerisi*. <https://www.marjinal.com.tr/e-bulten-detay.php?m=Essiz-Satis-Onerisi&id=223> Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Niua, Y. & Wangb, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal Of Promotion Management*, 22 (6), 874–896. doi: 10.1080/10496491.2016.1214209.
- Özcan, A. (2015). *Pazarlamada Sıkıntı Teşhisinin Önemi ve Dominos Örneği*. <https://tusbeyinli.com/2015/11/pazarlamada-sikinti-teshisinin-onemi-ve-dominos-orneği.html> Erişim Tarihi: 12.04.2023.
- Öztürk, S. (2011). Brandcartest – BMW 520d: Gerçek Sürüş Keyfi. *The Brand Age Dergisi*, (29), 80-84, https://www.thebrandage.com/wp-content/uploads/2012/06/TBA_29_BCT.pdf Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Paley, N. (2006). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?*. İstanbul: MediaCat Yayınları, (E. Orfanlı, çev). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006, s.303-304.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Sahu, S. K., Pradhan, S. K. (2013). *Marketing Management: An Indian Prospective*. India: Educreation Publishing.
- Talabi, F. O., Chile, S. T., & Abubakri, O. R. (2012). Making Slogans and Unique Selling Propositions (USP) Beneficial to Advertisers and the Consumers. *New Media and Mass Communication*, 3, 30-36.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Thomas, S. (2023). *M&M's Branding Strategy: A Tasty Treat for Nearly 80 Years*. <https://avada.io/resources/mm-branding.html> Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Valentine, G. (2018). Empire of a Wicked Woman: Catwoman, Royalty, and the Making of a Comics Icon. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 9 (6), 593-611. doi: 10.1080/21504857.2018.1540139
- Wang, L., & Praet, C. (2016). Message Strategy Typologies: A Review, Integration, and Empirical Validation in China. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds),

Advances in Advertising Research (Vol. VI): The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative (pp.201-213). Amsterdam: Springer Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_16.

Whaley, D. E. (2011). Black Cat Got Your Tongue?: Catwoman, Blackness, and the Alchemy of Postracialism. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 2 (1), 3-23.
doi: 10.1080/21504857.2011.577280

Kullanılan Görsellerin Kaynakları

AdClassix.com. (n.d.). 1972 BMW Coupe Classic Vintage Print Ad. Pinterest.
<https://tr.pinterest.com/pin/475129829408862015> Erişim Tarihi: 12.04.2023

Advert Gallery. (n.d.) Automotive Newspaper Advertisement Collection | Advert. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/464785624041635140/> Erişim Tarihi: 12.04.2023

callistocomics. (n.d.). Batman/Catwoman 1-12 NM 2020 Tom King DC comics sold Separately You Pick. Ebay.
<https://www.ebay.com/itm/185272710742?var=693170516565> Erişim Tarihi: 14.04.2023

cherrymom13. (n.d.). 1986 1980s M&Ms Chocolate Fun For Everyone Candy Swimming in Pool Art = Print AD. Ebay. <https://www.ebay.com/itm/324603831498> Erişim Tarihi: 09.04.2023

cherrymom13. (n.d.). 1987 1980s M&Ms Candy Chocolate Fun For Everyone Plain & Peanut Art = Print AD. Ebay. <https://www.ebay.com/itm/324603829930> Erişim Tarihi: 09.04.2023

cherrymom13. (n.d.). 1987 1980s M&Ms Candy Chocolate Fun For Everyone - Baseball Players Art - = AD. <https://www.ebay.com/itm/324603939323> Erişim Tarihi: 09.04.2023

Head & Shoulders [@headandshoulderstr]. (2023, 27 Nisan). Hatırlatmalarımızda olmayan bazı maddeler var. Mesela Kepek! [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/headandshoulderstr/> Erişim Tarihi 08.04.2023

Hideelee (n.d.). Head & Shoulders . Pinterest. <https://tr.pinterest.com/hideelee81/head->

shoulders Erişim Tarihi: 08.04.2023

Mansha Handa. (2020). Case Study: Business Model Of Domino's Pizza.
<https://promotedigitally.com/case-study-business-model-of-dominos-pizza> Erişim Tarihi: 14.04.2023

n.a. (n.d.). Nemlendirici Bakım Kepeğe Karşı Etkili Şampuan.
<https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/kepek-onleyici-urunler/sampuan/ekstra-nemlendirici/> Erişim Tarihi 08.04.2023

n.a. (n.d.). Tarihçemiz. <https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihimiz/>
Erişim Tarihi: 08.04.2023

n.a. (n.d.). The BMW 7 Series.
https://bmwccafoundationstore.com/cdn/shop/products/Image_71_1639x.jpg?v=1600176749 Erişim Tarihi: 12.04.2023

newsroom. (2017). BMW teams with Serviceplan to take drivers to Mars for a virtual test drive. <https://marcommnews.com/serviceplan-takes-drivers-to-mars-for-virtual-test-drive> Erişim Tarihi: 12.04.2023

OzLandTV, (n.d.). Head & Shoulders - Clinically Proven up to 100% Dandruff free TV Commercial 2016. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5_PqcIPFGD4
Erişim Tarihi: 08.04.2023

Özcan, A. (2015). Pazarlamada Sıkıntı Teşhisinin Önemi ve Dominos Örneği.
<https://tusbeyinli.com/2015/11/pazarlamada-sikinti-teshisinin-onemi-ve-dominos-ornegi.html> Erişim Tarihi: 14.04.2023

Shurikkalandarov. (n.d.). [vilingstore.net. Pinterest.](https://tr.pinterest.com/pin/807762883150262713/)
<https://tr.pinterest.com/pin/807762883150262713/> Erişim Tarihi: 14.04.2023

The Independent. (n.d.). US. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250665>
Erişim Tarihi: 14.04.2023

theadandshoulders. (n.d.). Yeni Head&Shoulders 7 Fayda 1 Arada ile 7 Farklı Saç Derisi Problemi için Tek Çözüm!. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TJKGyCwE9fY> Erişim Tarihi: 08.04.2023

Ude San Fransisco: Bmw's Ultimate Driving Experience Is Pulling Up For Electrifying Thrills. <https://www.bmwsf.com/bmw-ude-san-fransisco> Erişim Tarihi: 12.04.2023

zhang noelle. (n.d.). Nina Ricci Ricci Ricci: Another Belle-de-Nuit Sillage {New Perfume. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250687> Erişim Tarihi: 14.04.2023

EXTENDED ABSTRACT

The rules of advertising, influenced by both technological advancements and social events in terms of physical, sociological, and psychological dimensions, are undergoing a transformation as a consequence of the changes. In order to achieve success, both brands and advertisers have to follow and keep in pace with this change. In such a process, in order to be successful in having an impact on the audience who are saturated with advertisements due to the increasing number and diversification of media, and ultimately take product sales to a higher level, it is necessary to strategically plan and manage advertising in all aspects (marketing, promotion, etc.). This is where ‘strategic advertising management’ gains importance.

Strategic advertising management necessary for every product entering the market actually encompasses the steps of preparing a campaign. There are different stages in preparing an advertising campaign such as pre-campaign, strategic decisions, tactical execution, campaign implementation and completion. Each decision made and implemented at every stage affects another in a cause-effect relationship. Therefore, in such an interaction, the decisions regarding the creative strategies to be employed in the advertisement hold a significant position in the success of the advertising campaign.

In strategic advertising management, one of the most significant decision stages in terms of drawing consumer’s attention to the product is related to the process of creating advertising messages. In this process, the strategic approach that will be preferred is identified in the light of the findings obtained from advertising research.

In order to make an advertising message meet the objective, the consumer should perceive and understand the message conveyed through the advertising campaign correctly. Only the consumer for whom the message makes sense will intend to purchase the product upon interpreting the message and being persuaded. For this purpose, different creative strategies are implemented in the process of creating an effective advertising message to attract consumer’s attention. Among these strategies, the oldest is the Unique Selling Proposition (U.S.P.) strategy which is still implemented in different examples today.

The concept of U.S.P. strategy, which is based on the obligation that the advertising message must clearly focus on ‘the benefit the consumer receives by using the product’, has been put forth by Rosser Reeves. In U.S.P. strategy, it is aimed to make the product or the brand different among the competitors in the same category pointing out its physical characteristics and bring it out in the market. In this way, potential customers are given an important and pragmatic reason to consume the product. As indicated by Niua and Wangb (2016:874), empirical evidence shows that U.S.P. creates more positive brand perceptions and considerably increases the consumption of the product when focused on the right benefit.

In time, ‘product period’ has come to an end and many different businesses offering a similar product in the same segment have started off. When there is no characteristics or benefits that make the product different, emphasizing the physical characteristics of the product is not enough to sell the product. Therefore, the ideas and strategies that the advertising message will be based on had to be changed as the emotional satisfaction offered to the consumer by the product has started to stand out. The creative strategy that advertisers prefer to use in advertising their product in this new period is defined as ‘brand image strategy’. “Brand image is the consciousness in the consumer’s mind of a brand’s total personality” (Joshi and Nema, 2017:975). In other words, it is the whole of perceptions formed in the consumer’s mind regarding the brand. This strategy serves purposes completely different from U.S.P.. While U.S.P. focuses on the physical differences of the product, the brand image strategy tries to put forward the psychological satisfaction brought along by the product. The main purpose in this strategy is to draw the attention to the brand rather than to the product and contribute to the construction of brand image.

Considering creative strategies in the context of think/feel dichotomy, Frazer positions U.S.P. with a general point of view over ‘thinking’ and brand image strategy over ‘feeling’. Brand image focuses on the brand’s own image in developing brand personality such as quality, status, and prestige and it is tried to develop a high quality, prestigious, attractive, fashionable, adventurous, sportive, etc. brand personality. In other words, in brand image strategy which can be considered in an affective domain, the advertised brand is associated with a feeling, mood, emotion, or image (Wang and Praet,

2016:203-208). In the advertising campaigns focusing on brand image, the thrust that urges individuals to consume is not a need, rather, it is the image they will gain and the psychological satisfaction created by the consumption of the product.

As brand images start up a fast perceiving process concerning the characteristics of the product and the quality of the producer through the traces they create in the mind of the consumers, they point out an idea brought along by the total of concrete and abstract elements. Brands arouse certain feelings in consumers through advertisements by using symbolic elements to create associations regarding the product and their promises (Jin and Cedrola, 2017:13). Thus, by means of a series of abstract codes, a brand-oriented image is established, contributing to the equalisation of brand-image in the consumer's mind.

The characteristic features created by brands through their images assist in personalizing products; and when the characteristic features and images attributed to the product match up with the characters or images consumers are or aspire to be, the act of purchasing occurs. In this way, the individuals who believe that they will reflect the idealized selves through consuming the brands will develop a positive attitude towards the brand and will be able to establish an emotional connection with the brand.

The brands that can achieve this gain an advantage in capturing potential customers and stand out in the market where they operate. Therefore, regardless of the market or product category they operate in, the brands that conduct research and accurately understand the expectations and needs of both current and potential consumers, and offer effective solutions will positively influence their image, enhance their desirability, and be able to develop brand loyalty towards themselves.

This study initially touches upon the concept of strategic advertising management which encompasses creative works. Following this, 'Unique Selling Proposition (U.S.P.) strategy' and 'brand image strategy' which are among the most prominent strategies have been discussed through advertisement examples. The examples presented in the study show that brands, by emphasising 'distinct' and 'assertive' attributes in their advertising messages that attract attention in the market and differentiate them from competitors, achieve success in prompting consumers to immediately engage in buying behaviour through structuring these messages around functionality explaining why people should

consume their brand and they prove this with the sales rates. Therefore, the brands aspiring for longevity in today's competitive market conditions can achieve long-term success as long as they recognize the significance of strategic advertising management among marketing strategies and select the right strategy through research.

YALAN HABER VE DEZENFORMASYONUN SOSYAL MEDYADA YAYILIMI: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİNİN HAARP SİLAHI OLDUĞU İDDİASI

Mahmut Akyıldız*

Özet

Bu çalışmada, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan yıkıcı deprem ve sonrasında sosyal medya üzerinden yayılan paylaşımları incelenmektedir. Çalışmanın amacı afet ve kriz dönemlerinde, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların yaratmış olduğu dezenformasyon, algı yönetimi ve yalan haberlerin geniş kitlelere ulaşımının etkilerini araştırmaktır. Özellikle kriz dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekliğin çarpıtılarak, toplumun belirli bir kesiminde, algı yönteminin kullanılması ve gerçekliğin yeniden inşasında sosyal medyanın etkisi anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya gibi büyük kitlelerin habere ve bilgiye ulaştığı alanlar, hızlı paylaşımda bulunma olanakları ve enformasyonun kontrol edilemez olması nedeniyle dezenformasyonun kaynakları arasında yer alabilmektedir. Özellikle kriz ve afet dönemlerinde ortaya çıkan veya sürekli olarak algılar üzerinde belirli toplumsal grupları etkilemek için komplo teorileri ve dezenformasyon üreten paylaşımlar dolaşıma sokulmaktadır. Bu çalışma, yalan haberlerin ve dezenformasyonun sosyal medya aracılığı ile yayılımının, toplumsal kriz anlarında oynadığı role ilişkin bir tartışma yürütmektedir. Bunun en güncel örneği olarak Kahramanmaraş merkezli depremde HAARP silahı kullanıldığı iddiası ile ilgili paylaşıma sokulan argümanlar ve sosyal medya paylaşımları irdelenmektedir. Çalışmanın verileri depremin kaynağının HAARP silahı olduğu iddiasının depremle ilgili suni bir gündem yaratılarak yaşanan yıkımın gerçek nedenleri ve sorumlularının gizlenmesini sağladığı, toplumsal öfkenin ve tartışmanın yönünün değiştirilmesi için kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yalan Haber, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Kahramanmaraş Depremi, Manipülasyon.

*Yüksek Lisans Öğrencisi. Bozok Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. micakyldz@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5164-2922

Geliş Tarihi: 30.08.2023 Kabul Tarihi: 24.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Akyıldız, M. (2023). Yalan Haber ve Dezenformasyonun Sosyal Medyada Yayılımı: Kahramanmaraş Depreminin Haarp Silahı Olduğu İddiası. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 523-543. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378837>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

SPREAD OF FAKE NEWS AND DISINFORMATION ON SOCIAL MEDIA: THE CLAIM THAT THE KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE WAS A HAARP WEAPON

Mahmut Akyıldız*

Abstract

In this study, the devastating earthquake that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023 and the subsequent posts spread on social media are examined. The aim of the study is to investigate the effects of disinformation, perception management and fake news reaching large masses through social media posts during disaster and crisis periods. It is tried to understand the effect of social media on the use of perception method and reconstruction of reality in a certain segment of society, especially during crisis periods, by distorting reality through social media. Areas where large masses reach news and information, such as social media, can be among the sources of disinformation due to the opportunities for rapid sharing and the uncontrollability of information. Posts that produce conspiracy theories and disinformation are put into circulation, especially during periods of crisis and disaster, or constantly to influence certain social groups on perceptions. This study conducts a discussion on the role that the spread of fake news and disinformation through social media plays in moments of social crisis. As the most current example of this, the arguments and social media posts regarding the claim that HAARP weapons were used in the Kahramanmaraş-centered earthquake are examined. The data of the study reveal that the claim that the source of the earthquake was the HAARP weapon was used to hide the real causes and responsibilities of the destruction by creating an artificial agenda regarding the earthquake and to change the direction of social anger and debate.

Keywords: *Fake News, Disinformation, Social Media, Kahramanmaraş Earthquake, Manipulation.*

* Graduate Student. Bozok University, Department of Communication Sciences. micakyldz@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5164-2922

Received Date: 30.08.2023 Accepted Date: 24.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Tarihsel süreçte yalan söylemi, algılar üzerinden benzer inanç veya ortak paydada buluşan grupların ayrıca kitlelerin ikna edilmesi noktasında insanların yaşamı boyunca iç içe olduğu eylem olarak ifade edilebilir. Ancak sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte yaygınlaşan kitle iletişim araçları yalanın ve algılar üzerinde oluşturulan söylemin yayılmasında etkili olduğu görülebilmektedir. Geleneksel medyanın ortaya çıkışı sonrasında 20. yüzyılın ilk yarısında medyanın sahip olduğu kurallar değişime uğramaya başlamıştır. Burada etkili olan unsur ise 21. yüzyılda ortaya çıkan yeni medyanın oluşması olarak görülmektedir. Gelişen teknolojiyle daha büyük kitlesel alana yayılan bu iletişim sistemi, milyonlarca insana ulaşmada kolay ve hızlı bir hâl almaktadır. Günümüzde internet gibi teknolojilerin, hem tüketim hem de içerik üretim alanı olması kullanılan ağ üzerinde yeniden şekillendirmeye neden olmaktadır (Erkan & Ayhan, 2018, s. 204).

Sosyal medya üzerinden afet ve kriz dönemlerinde gerçeklikten uzak paylaşımlar kitleler üzerinde manipülasyonlara neden olmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde haberleşme alanına dönüşen sosyal mecralar, enformasyonun aktarılmasında problemleri beraberinde getirebilmektedir. Gerçekliğin bağlamdan koparılarak dezenformasyon ortamının hızlı oluşması sosyal medyada daha kolay oluşabilmektedir. İnsan algısına yönelik bu eylem, dezenformasyonun sürekli olarak gündemde tutulmasıyla mümkün olabilmektedir.

Siyasi ve ekonomik çıkarların da etkisiyle sahte hesaplar tarafından paylaşılan argümanlar, doğru enformasyona ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Gündemde tutulan konuyla ilgili veriler, siyasi düşüncenin lehine olabilmektedir. Sahte belgeler, gerçeği çarpıtan görüntüler dezenformasyon etkisini artırmaktadır.

İnsanlar, sahte haber ve gerçek dışı enformasyonları sorgulamadan dolaşıma dahil etmektedir. Kanaatlerin değişmesinde bu eylem önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyanın günümüzde en önemli “sosyalleşme” alanlarından biri haline gelmesi ve insanların birbirleriyle haberleştikleri bir alana dönüşmesiyle, kanaat ve düşünceler üzerindeki etkisi de giderek daha önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformlarının en önde gelenlerinden biri Twitter’dır. Belirli bir fikir veya inanç, düşünce sisteminde

örgütlenme imkânını bu sosyal medya platformunda daha kolay bulunmaktadır (Erkan & Ayhan, 2018, s. 204).

Sosyal medya gibi alanların birçok insan tarafından kullanılması, potansiyel olarak bütün bireylerin birer haber kaynağına dönüşmesi, doğrulanmamış, belirli ilkelere göre düzenlenmemiş içeriklerin hatta yalan haberlerin dolaşıma girmesine, daha kolay ve daha hızlı yayılmasına neden olmaktadır, dezenformasyonun önünü açmaktadır. Sosyal medya üzerinde hızlı etkileşim kurulması aynı zamanda sahte ve gerçek dışı haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Aynı fikir ve inançlar etrafında buluşan bireyler bu hızla etki edebilmektedir. Bu nedenle “echo chamber” denilen “yankı fanusları” ya da “yankı odaları” olarak adlandırılan herkesin kendi düşüncelerini desteklediği ve kendi düşüncelerine paralel içeriklerin akışlarına düştüğü yapısal bir alan oluşmaktadır (Utma, 2022, s. 52). Burada dolaşıma giren gerçek dışı haberler daha hızlı bir biçimde yayılmakta, kullanıcıların kendi görüşleri ve inanışları ile paralel olduğu ölçüde kolayca daha kolay bu içeriklere inanmalarına, bunlarla etkileşime girerek daha fazla yayılmalarına ve gerçeğin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Böylelikle sosyal medya hızlı haber alma imkanının yanında, yoğun bir dezenformasyon ortamı ve gerçeğin üstünün örtüldüğü bir yer haline gelmektedir. Post-truth çağında yalan bilgiler ve sosyal medyada bulunan troller tarafından bilinçli olarak algı yönetimi yapılarak kaos ve gerçek dışı hedeflerin oluşturulması, gerçeklerin anlaşılması noktasında önemli bir sorun haline gelmiştir.

Böylesine bir ortamda insanlar neyin gerçek ve doğru olduğunu anlayamaz ve bir tür bilinmezlik ve kaos içinde var olmak zorunda olurlar. Buradaki en önemli unsur sosyal platformlar ve sanal dünya içerisindeki iletişimin doğrusal olmayıp, olgusal olmasıdır. Medya ve medya dinamikleri ile birlikte yalan, gerçek dışı, hayal ürünü bilgilerin dolaşıma sokulmasıyla bizleri gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Doğru enformasyon yerine bozuma uğratan bilgiyle birlikte kitlelerin düşünceleri değişime uğratılmaktadır. Böylelikle enformasyon bozumu bir tür aldatma amacıyla dolaşıma sokulmaktadır. Bundan dolayı toplum gerçeklikten uzaklaşmaktadır (Utma, 2022, s. 51).

Gerçek dışı bilginin farklı zamanlara ait görsellerin eklenmesiyle desteklenerek toplumun gerçeklikten uzaklaştırıldığı görülmektedir. Twitter üzerinden yapılan paylaşım ile birlikte ulaşılmış olduğu etkileşim verisi, dezenformasyonun ne kadar hızlı

yayıldığını ve birden fazla kişiye ulaştığını apaçık göstermektedir. Fotoğraflar üzerinden yeni düşünceler oluşturularak farklı gerçeklik üretilip gerçeğin dışında imgeler oluşturulmaktadır (Gülsüm & Ayhan, 2018, s. 2015).

Sosyal medyada gerçekleşen dezenformasyonun en çok tartışılan örnekleri ülkemizde gerçekleşen büyük deprem felaketi sonrasında ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, Kahramanmaraş depreminin ardından ortaya atılan dezenformatif iddialar üzerinden bir tartışma yürütmektedir. Çalışmada kullanıcıların habere ulaşmak ve sosyalleşmek için yoğun olarak kullandığı ve söz konusu dezenformatif içeriklerin yoğun olarak paylaşılıp tartışıldığı Twitter’da dolaşıma sokulan HAARP Silahı iddialarını içeren paylaşımlar niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Twitter’da bu iddiaların ortaya atıldığı en yüksek takipçili ve paylaşımları en çok etkileşim alan ilk beş hesabın Kahramanmaraş depremine HAARP Silahının neden olduğuna dair iddialarını içeren ve en çok etkileşim alan paylaşımları analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın dezenformasyonun yayılmasındaki rolü üzerine bir literatür tartışması yürütülmekte, ikinci bölümde HAARP’in aslında ne olduğu ve neden bu iddiaların bir aracı haline geldiği üzerine bir tartışma yürütülmektedir. Son bölümde de çalışmanın örnekleme dahil edilen paylaşımlar analiz edilerek dezenformasyon boyutları ortaya koyulmaktadır. Analiz edilen paylaşımlar analiz edilerek dezenformasyon boyutları ortaya koyulmaktadır.

1. DEZENFORMASYON VE SOSYAL MEDYA

Yanlış bilgilendirme ve yanlış yönlendirme olarak tanımlanan dezenformasyon, aynı zamanda enformasyonun bozumu olarak tanımlanmaktadır. Kasıtlı olarak yapılan bu yönlendirme ve enformasyon bozumu belirli bir grup ya da kitlenin düşünceleri üzerinde etkili olmaktadır. Dezenformasyonun ideolojik söylemlerin yayılmasında da etkili olduğu bilinmektedir (Şerif, 2022, s. 12).

Ayrıca İngilizce webster sözlüğünde yer alan anlama göre dezenformasyon, ‘gerçeğin gizlenmesi ve kamuoyunu etkileme’ anlamına gelmektedir. İletişim içerisinde verilen enformasyon diğer etkileşimde bulunan toplum veya grupların kararları ve eylemlerinin değişiminde etkili olmaktadır. Ayrıca yanlış bilgilendirme amacı taşıyan dezenformasyon bir tür manipülasyon aracına dönüşmektedir. Aynı zamanda kara

propaganda amacı taşıyabilmektedir (Çakmak, 2019, s. 3). Yanlış bilgilendirme anlamı taşıyan misinformasyon gibi bilginin hatalı iletilmesi şeklinde gerçekleşmeyip, bilinçli ve kasıtlı olarak karşı taraf veya rakiplerin gerçekliklerinin bozulmasında etkili olmak için yapılmaktadır. Kitleler üzerinde mobilize etme ve kaos yaratma amacı taşımaktadır (Çakmak, 2019, s. 3). Bilinçli olarak yapılan dezenformasyon bu yönden tehlikeli olabilmektedir. Dezenformasyon ayrıca muhalif tarafın politik yöntemlerini kısıtlama ya da etkisiz hale getirme ve toplumu etkilemede stratejik bir yöntem haline gelmektedir. Dezenformasyon bu açıdan yalan haberi yayarak ve kişi veya kurumlar üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2023, s. 184).

İnternet bağlantılı ve çevrimiçi sosyal mecralar iletişimin temel unsurlarında var olan sosyal ortam ve etkileşim için önemli hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya bireylerin, kendi görüş ve düşüncelerini ifade edebileceği, kabul görme gibi güdülerini gerçekleştirerek doyuma ulaşmalarını sağlayan bir araç olarak belirlemiştir. Bu araçla birlikte birey bilgi üreticisi rolüne geçmektedir. Buna paralel olarak üretilen bilgi belirli grup ve kitle için ikna etmeyi kolaylıkla başarılmasından ötürü gerçek dışı bilgiler dolaşıma alınmaktadır. Sosyal medya üzerinden yayılan mesajlar gerçek dışı, tutarsız, yanlış veya yanıltıcı olabilmektedir. Dijital alanda yer alan ve sosyal medya olarak adlandırılan ortamlar dezenformasyon yayılımı için fırsat ve imkân oluşturabilmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 206).

Medya bu yapısı ile dezenformasyon kaynağı olmayıp, maksatlı şekilde üretilmiş bilgiyi ya da dezenformasyonu taşıyabilmektedir. Bu yönüyle dezenformasyonun yayılması ve dolaşıma sokulmasında da önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya ve internet ortamı sahteciliğin ve yalan haber gibi unsurların kolayca anlaşılacak görseller ile desteklenip, bunların sürekli olarak yeniden ve yeniden paylaşılmasına neden olmaktadır. Bu da kitlelerin manipüle edilmesine, toplumsal krizlere ve hatta büyük toplumsal ayrışma ve çatışmalara neden olabilmektedir. Özellikle afetler gibi toplumsal kriz dönemlerinde bu riskler daha da büyümektedir. Bunun dramatik bir örneği yakın tarihimizde ülkemizde yaşadığımız 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremden sonra sosyal medyada yayılan dezenformatif içeriklerdir. Bu çalışma bu içeriklerin içinde en çok tartışılardan, depremin doğal afet olmadığı ve bir tür silah ile tetiklendiğine dair yapılan paylaşımları incelemektedir.

2. HAARP İddiası

HAARP; genel tanım olarak ‘yüksek-Frekans Aktif Auroral Araştırma Programı’ olarak isimlendirilen araştırma programıdır. Yüksek frekanslı sinyaller kullanılarak aktif ‘auroralar’ (ışık patlamaları) yaratmaktadır. Bu sayede iyonosfer tabakası incelenmektedir (John, 2008, s. 70). HAARP sözcüğü ise, High Frequency Active Auroral Research Programın’ Yüksek Frekanslı Aktif Auro Araştırma Programı olarak tanımlanıp, iyonosfer tabakasının incelenmesi amaçlayan bir tür bilimsel programdır. Aurora ise uzaydan ve güneşten gelen yüksek enerjiye sahip fotonların, elektronların, atmosferde bulunan gazlarla çarpışması sonucu ortaya çıkan bir tür doğa olayıdır (Bakırcı & Acar, 2023).

HAARP projesi iyonosfer tabakasının belirli bir kısmını geçici süreliğine uyarmak ve sonuçlarının gözlemlenmesine yöneliktir. İyonosferik araştırma sistemi olarak LONOSPHERIC Research Instrument yani ‘IRI’ olarak isimlendirilen bir tür vericidir (Todd, 2015, s. 72). Yüksek ve güçlü frekansları iyonosfere ulaştırmak için tasarlanmıştır. Verici ise 180 adet 22 metrelik antenlerden oluşan sistemdir. Çalışma gücü olarak 3.3 megawattlık enerjiye ihtiyaç duymaktadır. Ve aynı zamanda bu antenlerin kapsadığı alan ise 133,564 m² genişlikte olabilmektedir. Ayrıca bu sisteme içerisinde VHF, UHF radarları gibi yöntemlerle birlikte iyonosfer bölgesinde yaşanan fiziki değişimler anlaşılabilir (Bakırcı & Acar, 2023). Ayrıca bu antenler Sovyetler tarafından üretilen Duga radarı sistemi gibi dikey olarak değil yatay olarak tasarlanıp inşa edilmiştir. Gönderilen frekanslar yeryüzünden iyonosfere ulaşmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere herhangi bir ülke ya da kıta hedef olarak alınmamaktadır (Bakırcı & Acar, 2023). İyonosfere gönderilen sinyal gücü tıpkı bir el feneri gibi huzme şeklinde aktarılmaktadır. Ayrıca atmosfer içerisinde ilerleyen sinyaller bu alanda gücünü kaybedebilmektedir. 3.6 Megawatt enerji ile oluşan frekans ilerleme sonrası metrekare başına 36 mikrowatt gibi bir değere düşebilmektedir (Bakırcı & Acar, 2023)2023). Bu veriden hareket edecek olursak 23 wattlık enerji ile çalışan ampul, HAARP tarafından iyonosfere ulaştırılan gücün 640 bin katını kullanmaktadır.

HAARP askeri bir proje olarak başlatıldığı ve doğaüstü görüldüğü için birçok komplo teorisi içerisinde yer edinmiştir. Ancak temelde bilimsel ve matematiksel bir

yönteme dayanan bir araştırma programıdır. Dini motifler içerisinde yer alan doğüstü olaylar, seller, depremler, yok edici kuraklıklar gibi etmenleri tetiklediği düşüncesi komplo teorikleri ile insanlara bir tür hedef alanı haline getirilmesine neden olmaktadır. HAARP programının temelini oluşturan gerçeklerin gizlenmesiyle birlikte farklı ülkelerde ilginç komplo teorilerine konu olmaktadır. Koç üniversitesi ve Stanford üniversitesinde jeofizik profesörü görevini yürüten Ümran Savaş, bu durumu şöyle aktarmaktadır: “HAARP’ın saçtığı enerji çok büyük olsa da tek bir yıldırımın saçtığı enerjiye göre bile bir hiçtir. Bu yıldırımlardan her saniye 50-100 adet meydana gelir. HAARP’ın güç yoğunluğu çok küçüktür” (Bakırcı ve Acar, 2023).

HAARP konusunda sadece Amerikalıları merkeze almak son derece yanıltıcıdır. Zira bu alanda çalışma yapan farklı ülkeler de bulunmaktadır. Rusya tarafından Vasilsursk kasabası yakınlarında inşa edilen Sura İyonosferik Isıtma Tesisi bu örnekler arasında yer almaktadır. Bu araştırma yapılarına iyonosferik ısıtma tesisi adının verilmesi ise 3 ile 30 mhz arasında yüksek frekans sinyallerini iyonosferdeki yüklü atomların titretilmesinden dolayıdır (Todd, 2015, s.72). Araştırma merkezlerinin kutup noktalarına yakın yere kurulmasının bir diğeri nedeni ise sistemin çalışması için dünyanın manyetik alanına dik olmasından dolayıdır. HAARP ve benzeri tesislerin temeli aslında iyonosferdeki doğa yapısının öğrenilmesine yöneliktir.

HAARP ayrıca komplo teorilerinin içerisinde yer almasının bir nedeni olarak sahip olduğu patentin de etkisi olduğu görülebilmektedir. Zira Pentagon tarafından finanse edilmesi, ışık patlamalarının oluşturulması için dünyanın iyonosfer tabakasına müdahale ediliyor olması bilimsel temelden uzak kişi ve kurumlarca bu tezlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Fizikçi Dr. Bernard J. Eastlund’ın Tesla teknolojisine dayanan patenti de bu noktada manipülatörlerin dikkatini çekmektedir.1985 yılında fizikçi Eastlund, iyonosfer tabakasındaki yüklü parçacıkların yoğunluğunun değiştirilebileceğine dair patent alındı. Ancak bu patent fikirden ileri gidememiştir (Bakırcı ve Acar, 2023).

HAARP bilimsel olarak atmosfer kontrolü ve deprem gibi olayları etkileme işlevine sahip bir güce ulaşması teknik verilerce mümkün olmamaktadır. HAARP 2,8 MHz ile 10 MHz arası elektromanyetik dalgalar ile çalışmaktadır (Bakırcı & Acar, 2023). HAARP güç olarak komplo teorilerinde desteklendiği gibi güçlü olamamaktadır. Bu açıdan bakıldığında mikrodalga ısıtıcısının üretmiş olduğu frekans değerleri HAARP’ın yaydığı

elektromanyetik dalgalardan daha güçlüdür. HAARP hedef olarak iyonosferi hedefler, ancak bu alanın güneş tarafından sürekli olarak enerjiye maruz bırakıldığı bilinmektedir. HAARP bir metrekaresine 36 mikrowatt enerji ile etki etmektedir. Güneş ise sürekli olarak iyonosfere 1367 watt gibi yüksek enerjiyi yaymaktadır. Yani HAARP sisteminden 37.000 kat fazla enerji uygulamaktadır.



HAARP Sisteminin Genel Görünümü (Gakona, Alaska 'Da Bulunan Tesise Ait GörSEL)

2.1 Sosyal Medya Örneği

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen ve toplam on ilimizde yıkıcı etkileri olan deprem sonrasında, bazı sosyal medya hesapları tarafından depremle ilgili iddialar ileri sürülmüştür. Öne çıkan iddialar arasında HAARP programı bulunmaktadır. Yaşanan depremin doğal yollarla oluşmadığı ve HAARP araştırma programının silah gibi kullanıldığı iddia edilmektedir.

Bu iddialar özellikle Twitter üzerinden yayılmıştır. Twitter, bilgilendirme, aktif olma ve bütünleştirici yönü olmasından dolayı, kitle üzerinde hızlı etkiler oluşturmaktadır. Bu yönüyle, sürekli olarak enformasyonun akışını sağlamaktadır. Enformasyonun bozumuyla birlikte dezenformasyonun ortaya çıkışı, sosyal medyanın algılar üzerine etkisini artırabilmektedir. Böylelikle birey kendi algılarıyla algıladığı gerçekliğin, kitle iletişim araçları tarafından şekillenen yönüyle algılamaktadır (Ceng, 2018, s. 666-670).

Ancak gerçeği test etmek kolay bir olgu değildir (Öztunç ve Soğukdere, 2020, s. 36). Gönderilen mesaj tamamen algıların bozumu üzerine olabilmektedir. Kahramanmaraş merkezli yıkıcı deprem gibi doğal afet ve kriz anlarında yaratılmak istenen algı gerçekliğin dışında olabilmektedir. Bu çalışmaya dahil olan Kahramanmaraş

merkezli deprem ve depremin bir tür silah ile tetiklendiği iddiasıyla gündeme çıkan, HAARP programının gerçeklikten koparılarak, sosyal medyanın dezenformasyon açısından etkileri anlaşılmalı istenmektedir. 6 Şubat ve 30 Mart tarihleri arasında, sosyal medya paylaşım alanı olan Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar irdelenmektedir. Çalışma kapsamında paylaşımları analiz edilen 5 farklı sosyal medya hesabının yapmış olduğu paylaşımlar, dezenformasyonun geniş kitlelere ulaşmasında örnek niteliğinde olması nedeniyle seçilmiştir. Bu hesaplar, HAARP iddiasının yayıldığı hesaplar arasında takipçi sayıları en yüksek olan ve paylaşımları en çok etkileşim alan ilk beş hesaptır. Üstelik bunların üçü henüz depremin ilk gününde bu iddiayı ilk ortaya atan ve doğrulama platformlarında en çok yalananlanan hesaplardır. Tablo 1’de seçilen beş farklı sosyal medya hesabının etkileşimleri ve takipçi sayıları verilmektedir.

Sosyal medya paylaşımları bağlamında bakıldığında Görsel 1’de Twitter gündeminde olan iki başlık dikkat çekmektedir. ‘TT’ olarak isimlendirilen sosyal medya gündemi, bir konun kullanıcılar tarafından oldukça fazla tıklanması ve takip edilmesiyle oluşan bir algoritmadır. Trend Topic olarak nitelendirilen liste sistemi, en popüler konunun öne çıkmasıdır. Kullanıcılar tarafından bulunduğu bölge ve ülke bazında çalışan bu alan en sık öne çıkan başlıkları göstermektedir. Görsel 1’de görüldüğü üzere depremin yaşandığı tarihte ‘TT’ olan iki başlık dikkat çekicidir. Depremin Amerikan güçlerince yapıldığı, burada bir kasıt olduğuna dair paylaşımların gündemde tutulması gösterilmektedir.



Görsel 1: Twitter Trend Topic Listesi

Tablo 1’de verilen veriler, deprem günü ve sonrasında yapılan paylaşımların ulaşmış olduğu etkileşimi göstermektedir.

Hesaplar	Takipçi sayısı	Görüntülenme sayısı	Alıntı sayısı	Beğeni sayısı	Görsel sıralaması	Paylaşım tarihi
Yargıç Harmankaya	49,5 Bin	691,7 Bin	205	6,536	Görsel 2	10 Şubat 2023
Kemal Özer	81,1 Bin	330,8 Bin	67	5,785 Bin	Görsel 3	6 Şubat 2023
Birol Alkan	73.3 Bin	743,9 Bin	1,783 Bin	3,838 Bin	Görsel 4	6 Şubat 2023
Tolga Özçelik	65,5 Bin	13.3 Bin	95	272	Görsel 5	5 Mart 2023
Erkan Trükten	217,5 Bin	61,1 Bin	271	1,455 Bin	Görsel 6	6 Şubat 2023

Tablo 1: Görsellere Ait Veriler

Görsel 2’de verilen paylaşımda Kahramanmaraş merkezli depremin oluşmasıyla ilgili komplo teorisi ortaya atılarak, depremin bilinçli olarak yapıldığı iddia edilmektedir. Paylaşım içerisinde füze görselleri bulunmaktadır. Buradaki görseller, ABD’nin New Mexico eyaletinde bulunan, Sands Füze Menziline ait patlayıcı testine ait görüntülerdir. Aynı zamanda paylaşımda iddia edildiği gibi petrol arama işlemleri ABD tarafından değil, Türkiye Petrol Anonim Ortaklığı (TPAO) tarafından yürütüldüğü bilgisi teyit.org tarafından verilmektedir (Keskin, 2023).

Dezenformasyonun desteklenmesi ve yalan haberin bir tür temele dayandırılmasında fotoğraf veya görüntüler önemli araçlar arasında olabilmektedir. Böylelikle gerçek bilgi taşımayan görseller bir tür statü kazanarak, algı manipülasyonuna başvurulmuş olmaktadır (Taş, 2018, s. 168-167).

Kahramanmaraş/Pazarcık'ta ABD'nin 6 bin metreye inen Petrol arama kuyusu var. Deprem 6 Bin metrede oluyor ve merkez üssü PAZARCİK. O kuyuda hâlâ yangın var. Kuyuya ne attılar? Artık bu iş komplo teorisi olmaktan çıkıyor! @Yargicharmankya

Yargıç Harmankaya
@Yargicharmankya
mdi size çok önemli bir bilgi
taracağım, bu depremin merkez
ssü, Kahramanmaraş'ın/Pazarcık
şesi ABD şirketinin 6 bin metrede
öl petrol arama kuyusu burada!
epremin merkez üssüde orası
deprem 6 bin metrede oluyor!
kuyuya ne attılar? Kuyuda yangın
ala devam ediyor!
08 · 10 Şub 23



ÖS 9:16 · 10 Şub 2023 - 691,7 B Görüntülenme

2.514 Retweet 205 Alıntı Tweetler 6.536 Beğeni

Görsel 2: 2007 Yılına Ait Görsellerin Paylaşılması

Görsel 2’de aktarılan yanlış bilgiler yıkıcı depremin doğal yollarla oluşmadığını, bir ülke tarafından bilinçli olarak tetiklendiği iddiasını sunmaktadır. Böylelikle algı yönetimi yapılarak hedef kitlenin gerçeklerden uzaklaştırılıp kendi çıkar veya inançları noktasında manipüle edildiği görülebilmektedir. Doğrulanmamış bilginin paylaşılmasıyla birlikte hızla yayılan dezenformasyon kitlelerin düşünceleri üzerinde etkili olabilmektedir. Paylaşıldıktan sonra saatler içerisinde neredeyse 692 bin kişi tarafından görüntülenen 2 bin 500 kişiden fazla kullanıcı tarafından yeniden paylaşılan bu içerik özellikle kriz dönemlerinde sosyal medyada dezenformasyonun yayılmasının boyutunu göstermektedir.

Görsel 3’te depremden hemen sonra paylaşılan içerik, depremin ABD tarafından meydana getirildiğini ifade etmektedir. İnanç ve değerler üzerinden belirli bir grup veya kitleyi manipüle etmek için gerçek dışı bilgiler sunulmaktadır. Hedef olarak gösterilen ülkeye ait gemilerin, depremin yıkıcı etkisi üzerinden bir tür hedef göstermektedir. İnsanlar toplumsal felaket gibi durumlarda bilgiye ulaşmayı hızlı bir şekilde yapmak istemektedir. Böylelikle kendi düşünce ve değer yargısına yakın insanların ifadeleri o an için sorgulamadan kabul edebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinde yayılan dezenformasyonun temeli sorgulanmadan algılanıp başka insanların da görmesi için paylaşıp, yayılmasında etken olmaktadır. Yaşanan benzeri olaylarda kişiler kendi gerçekliklerinin peşinde olmaktadır (Foça, 2014)



Görsel 3: Dini Motifler Kullanılarak Gerçekliğin Başka Yöne Çekilmesi

Görsel 4'te gösterilen bir sonraki içerikte ise HAARP'ın aktif edildiğine dair paylaşımda bulunmaktadır. Türkiye üzerinde aktif ediliği ve ilk hedefinden vazgeçip depremin olduğu yere etki ettiğine dair paylaşım yapılmaktadır. Yukarıda da vurgulandığı gibi HAARP ile ilgili dezenformasyonların kökeninde bu sistemin nasıl çalıştığının bilinmemesi bulunmaktadır. Buna paralel olarak afet döneminde bir tür tetikleyici olarak nitelendirilmesi Görsel 4'te görülmektedir. Paylaşımına konu olan konsoloslukların kapatılması aslında, İsveç'te yaşanan Kuran-ı Kerim'in yakılması olayı sonrasında Avrupa ülkelerine yönelik olası bir provokasyona karşı tedbir amaçlı gerçekleşmiştir. Ancak Görsel-4'teki bu içerik gerçeğin sosyal medyada nasıl çarpıtılabileceğini ve kitleleri manipüle etmek için sosyal medyanın nasıl kullanılacağını gözler önüne sermektedir. Dijital ortamda bir metin veya fotoğraf kısmen manipüle edilerek, kısmen asılsız olabilir (Öztunç & Soğukdere, 2020, s. 63). Bu örnekte konsoloslukların kapatılması doğru ama bu kapatılmanın nedenine ilişkin bir manipülasyon söz konusudur.

@_BiroIALKAN · Follow

HAARP Türkiye'de aktif edildi, Hollanda, Almanya, Fransa, Belçika, İngiltere ve son olarak İsviçre İstanbul'daki konsolosluklarını kapattı, çünkü asıl hedef İstanbul depremiydi, son an plan değişikliği da gözdağı vermek adına depremler Güneydoğu illerinde hemde 2 tane yapıldı.

Görsel 4 : Doğruluğu Teyit Edilmemiş Verilerin Sosyal Medyada Paylaşılması

Gerçekliği tartışmalı ya da şüpheli olan konularda kaanat önderleri gibi figürlerin söylemleri dolaşıma sokulmaktadır. Görsel 5'de, yaşanan yıkıcı depremin nedeni olarak HAARP öne sürülmektedir. HAARP bir tür iyonosfer ısıtıcısı olarak tasarlanmasına rağmen görsel içerisinde kıyamet projesi olarak ifa edilmektedir. HAARP; sinyal üreten bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Görselde iddia edildiği gibi eğer kıyamet projesi ise, Ankara'da bulunan *Baymina Doğalgaz Fabrikası* HAARP'den daha etkili konumdadır (Bakırcı, 2023). Bu tesis HAARP tarafından üretilen gücün yaklaşık olarak 213 katından fazlasını üretebilmektedir. Yalan haber ve dezenformasyon ana akım medya kontrollerine sahip hükümetler ya da partizan aktörler tarafından üretilip, yayılabilmektedir (Joshua A. Tucker, 2018). Bu veriler ışığında Görsel 5'te iddia edilenler komplo teorisi olmanın dışına çıkamamaktadır.



Görsel 5: HAARP Araştırma Programının Amacı Dışında Gösterilmesi



Görsel 6: Yıkıcı Depremin Yaşandığı Gün, Doğal Afetin Farklı Güçler Tarafından Gerçekleştiğine Dair Yapılan Paylaşım

Bu paylaşımda, yaşanan doğal afetin 'normal' ya da doğal olmadığı ve devamlılık göstermesinde farklı etmenlerin olduğu düşüncesi ifade edilmektedir. Görsel 6'da verilen Twitter fotoğrafında, bir kullanıcı tarafından yapılan yorum, depremin bir tür gemi tarafından oluşturulduğu iddia edilmektedir. Hiçbir gerçek temele dayanmayan bu paylaşımın gelen iki farklı yorum ve bu yorumların aldıkları görüntülenme sayıları hiçbir kanıtla dayanmayan iddiaların sosyal medyada nasıl yayılabileceğini ve etkisini göstermektedir.

SONUÇ

Toplumların algılarını düzenleme, onların düşünceleri üzerinde etkili olma gibi amaçlar geçmişten günümüze kadar her zaman önem arz etmiştir. İdeolojik olarak benzer düşüncelere sahip siyasi aktör ya da yönetici güçler, her zaman için kendi kitleleri ve farklı grupların düşünceleri üzerinde egemenlik kurmak adına farklı yöntemler izlemişlerdir. Değişen teknolojik sistemler, medyanın dönüşümü, bu alanın en önemli araçları arasındadır. Algıları yönetmeyi başaranlar hâkimiyet kurdukları kitleleri daha kolay yönetip istedikleri yönde uzlaşma oluşturabilmektedir. Bireyin farkında olmadan bilerek veya zorunlu şekilde algılarında yaratılan farklılıklar, algı yönetimin temel unsurları arasındadır.

Bilgi akışının hızlı olduğu dönemde gerçeğe ulaşmak zorlaşmaktadır. Sosyal medya içerisinde dolaşıma sokulan verilerin güvenilirliği ve kaynağı da şüpheli olmaktadır. Gerçek ile yeniden üretilen gerçeklerin yaratmış olduğu dezenformasyon hakikatin önüne geçmektedir. Kahramanmaraş merkezli büyük deprem felaketinin ardından sosyal medyada yayılan HAARP Silahı iddialarını inceleyen bu çalışma içerisinde analiz edilen veriler, üretilmiş gerçekliğin, algının yeniden inşası üzerine önemli örnekler ortaya koymaktadır. Özellikle afet ve kriz dönemlerinde doğru bilginin önem arz ettiği zamanda, farklı grupların gerçekliğin çarpıtılmasıyla toplumu hakikatten uzaklaştırmaktadır. HAARP gibi araştırma sistemlerinin, kitleler veya toplumlar olarak tam anlaşılması, gerçeklerin geniş kitlelerden saklanması, oluşturulan algıya daha kolay inanılmasında etken olduğu görülmektedir. Kanaat önderi veyahut bir tür araştırmacı kimliği adı altında yapılan bilinçli dezenformasyon paylaşımları, kriz dönemlerinde ve büyük afetler karşısında toplumsal bilinci etkileye bilmektedir.

Gerçeklik olduğu gibi verilmeyerek belirli bir grup ve kitle manipüle edilerek, insanlara yeni bir kurmaca gerçeklik sunulmaktadır. Böylelikle kitleler ikna edilerek, belirlenen hedefe ve tutumlara, istenilen davranışlara yönlendirilmektedir. Algı yönetimi yapılarak, kendi düşüncelerini ikna edilmesi yoluyla kitlelerin kontrolü sağlanabilmektedir. Kitleler ise bu algısal yönetimin içerisinde var olan dezenformasyonun farkında olamamaktadır. Böylelikle, ortaya çıkan toplumsal sorunların gerçek nedenleri, gerçek sorumlu ve sorunlar gizlenmiş olmaktadır. Toplumsal

başka olaylara ya da kişilere yönlendirilmektedir. Yeni ve suni gündemler yaratılarak kamuoyunun dikkati ve kamusal tartışmaya yön verilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ç. M. (2023). *Haarp Komplosu: Haarp Nedir? Neler Yapabilir, Neler Yapamaz*. Tarihinde Evrim Ağacı: <https://Evrimagaci.Org/Haarp-Komplosu-Haarp-Nedir-Neler-Yapabilir-Neler-Yapamaz-1518> adresinden 3 Mayıs 2023 tarihinde alındı
- Akbaş, S. (2023). *Depremin Sebebi Depremden Önce Boğaz'dan Geçen Abd Gemisi Değil*. Mart 2023 Tarihinde Doğrulukpayı: <https://Www.Dogrulukpayi.Com/Dogruluk-Kontrolu/Depremin-Sebebi-Depremden-Once-Bogaz-Dan-Gecen-Abd-Gemisi-Degil> adresinden 13 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Akyüz, S. S. (2021). *Dezenformasyon Çağı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Arslan, D. (2022). Sosyal Medya Ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134.
- Aydın, D. Ö. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Akademik Sosyal Araştırmalar*, 78-88.
- Bakırcı, A. B. (2023, Nisan 3). *Haarp Komplosu: Haarp Nedir? Neler Yapabilir, Neler Yapamaz*. Mayıs 2023 Tarihinde Evrim Ağacı: <https://Evrimagaci.Org/Haarp-Komplosu-Haarp-Nedir-Neler-Yapabilir-Neler-Yapamaz-1518> adresinden 3 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, S. 666-668.
- Çakmak, D. F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı Ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji Ve Söylem Açısından seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim*, 1127-1154.
- Çetindemir, Ç. (2023). *"Depremin Boğazda'ki Abd Savaş Gemisiyle Alakalı Olduğu" İddiası*. <https://Www.Aa.Com.Tr/Tr/Teyithatti/Aktuel/Depremlerin-Bogazdaki-Abd-Savas-Gemisiyle-Alakali-Oldugu-İddiasi/1815311> adresinden 29 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır
- Fairbanks, U. O. (2015). *Hig-Frequency Active Auroral Research Program (Haarp)*. Mart 2023 Tarihinde Universty Of Alaska Fairbanks: <https://Haarp.Gi.Alaska.Edu> Adresinden 20 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Foça, M. A. (2014). *Yanlış Bilgi İnternette Nasıl Yayılıyor*. <https://Matakanfoca.Medium.Com/Yanl-S-Bilgi-I-Nternette-Nas-L-Yay-L-Yor-606d9349a7e8#.Speh1mj32> adresinden 10 Haziran 2023'te alınmıştır.

- Joshua. A.; Tucher, A. G. (2018). Social Media, Political Polarization, And Political Disinformation: A Review Of The Scientific Literature. *Hw*.
- Keskin, Ö. H. (2023). *Abd'li Petrol Şirketinin Kahramanmaraş'ta Petrol Ararken Depremi Tetiklediği İddiası*. <https://teyit.org/analiz/abdli-petrol-sirketinin-kahramanmarasta-petrol-ararken-depremi-tetikledigi-iddiasi> adresinden 12 Haziran 2023'te alınmıştır.
- Kiraz, A. E. (2019). Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi:İngilterenin Brexit Sürecinde Sosyal Medya Dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi,Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1-18.
- Koçyiğit, A. K. (2023). Dijital Çağda Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele. A. B. Darı İçinde, *Dijital Çağda Medya Araştırmaları* (S. 177-203). Çanakkale.
- Loxton, D. (2021-22). *Haarp: The Ultimate Weapon Of The Conspiracy*. Tarihinde Eskeptic: <https://www.skeptic.com/eskeptic/10-03-03/> adresinden 3 Mayıs 2023 alınmıştır.
- Onedio. (2023). Deprem Ardından Haarp Komplocuları Yine Sahnedeyken: Peki Haarp Deprem Yaratır mı? Onedio.Com: <https://onedio.com/haber/depremin-ardindan-haarp-komploculari-yine-sahnedeyken-peki-haarp-deprem-yaratir-mi-1126394> adresinden 20 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Özçelik, T. (2023). *Haarp İklim Silahı Gereçleri Anlatıyor*. Twitter: <https://twitter.com/Tolgaozcelkk90/status/1630148809366945792> adresinden 5 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Özarlan, M. Z. (2014, Eylül). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Programı*. İstanbul.
- Taş, O. &. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *İletişim*(29), 168-169.
- Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2903-2913.
- Utma, S. (2022). *Medyada Gerçeklik Algısının Dönüşümü Medya Ve Dezenformasyon*. Ankara .
- Yıldırım, A. (2021). Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medya Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme. 200-204.

Yoloğlu, Y. D. (2017). Küresel Medya Ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 8-15.

EXTENDED ABSTRACT

In this study, the reasons and methods of the disinformation spread over social media and the perception study carried out after the events that concern a large part of the society during disaster and crisis periods are discussed. After the devastating earthquake that took place in our country, dated February 6, and the epicenter was Kahramanmaraş, the social media sharing area, "they made the earthquake using HAARP", and also "the earthquake was not due to natural causes, but was carried out by different states". shares are under review. The shares included in this study were limited by selecting the shares made on Twitter on February 6 and March 30, 2023. As the images and content shared, the USA and the shares with HAARP claims are selected. With six different images selected, the dimensions of disinformation and perception management in social media are examined.

It is seen that a system that is defined as HAARP, namely High-Frequency Active Auroral Research Program, and which investigates the structure and properties of the ionosphere layer, is included in conspiracy theories by certain groups or individuals, especially in times of social crisis, by distorting its reality. Among the posts made on social media, it is seen that some users of the HAARP research program are trying to draw social perception in different directions by presenting a reproduced reality for the perceptions of the masses, with discourses that do not have scientific explanations and evidence on their basis.

It is seen that social media disinformation made with the HAARP research program is constantly on the agenda on Twitter at the time of the earthquake and after it. The shares that are on the agenda on Twitter are defined as "trend Topic" and are shown as "TT" for short. After the earthquake on February 6, the "American" and "earthquake" posts that came to the fore on the Twitter Trend Topic lists draw attention. In the shares spread over social media, the truth is not always given as it is, but it may cause the truth to be reproduced. It is seen that the fact that the truth is not given as it is has an effect on social memory and perception in disaster and crisis periods. In the Twitter excerpt given in image 1 in the study, images from the past are used. In this way, perception management is done and manipulation is created on the thoughts of the masses. Disinformation is created by associating the earthquake with the photographs belonging to 2007 and by

deliberately changing the information. It is stated by many different confirmation platforms that the images belong to an earlier test day. In addition, it is stated by the confirmation platforms that the oil wells claimed to belong to the USA are completely unrealistic in the image. In a different image on Twitter, "HAARP has been activated", it is claimed that the HAARP research program is a kind of ship and that this research program is a kind of ship. However, it is known that Haaarp is not a kind of ship, but a research program on the ground.

Considering the specific power of HAARP, it is seen that it does not have the power to create major disasters, but on the contrary, it is a facility built to investigate how aurores formed in the ionosphere layer occur and how they occur. being among the causes of conspiracy theories, physicist Dr. It is cited as a patent by Bernard J. Eastlund. The patent obtained due to commercial concerns is kept on the agenda by conspiracy theorists in countries such as the USA and Turkey. Another misconception is that HAARP technology is owned only by the United States. Because there are different facilities such as the "Sura" research facility in Russia and the "Tromso" in Norway. It is known that the Islote Ionospheric research facility in Puerto Rico, which continued its research until 1998, was destroyed after Hurricane Georges.

The findings and data obtained in the study are not related to the earthquake in the basis of HAARP technology, but it can be reached that they are directed to the produced reality rather than the reality they have by creating manipulation on the thoughts of their own masses by a certain group. Because it can be seen that the shares that are not based on scientific basis create disinformation by quickly interacting in the social media environment. Political actors or executive powers may resort to disinformation in negative social events against their own interests and power. It can be understood that the reality is not always given exactly, the use of photographs belonging to different periods and times, the ambiguity created in the minds by not making definite judgments, and the use of religious motifs, giving disinformation to the echo chambers.

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER ÜZERİNE YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Enes Baloğlu*

Aziz Uçak**

Özet

Modern dünyanın açmazları karşısında toplumsal hareketler, toplumsal değişim için anahtar bir güce sahiptir. Toplumsal hareketler, bireylerin bir araya gelerek toplumsal çıkarları için giriştikleri kolektif çabalardır. 1968’li yılların sonlarından itibaren ortaya çıkan kolektif hareketler ise taşıdığı ‘yeni’ niteliklerle birlikte yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanmıştır. Yeni toplumsal hareketler özellikle günlük yaşam standartlarının yükseltilmesine odaklanmıştır. Bu anlamda yeni toplumsal hareketler ile çevrenin korunması, cinsel yönelimlere saygı, kürtaj, öğrenci hakları, kadına yönelik her türlü istismar gibi başlıklar tartışmaya açılmıştır. Bu araştırmanın amacı, yeni toplumsal hareketler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik görünümünü, Web of Science veri tabanında endekslenen yayınlar üzerinden VOSviewer programı aracılığıyla ortaya koymaktır. Araştırmanın temel sonuçlarına göre yeni toplumsal hareketler ile ilgili Web of Science veri tabanında 901 akademik araştırmanın tarandığı tespit edilmektedir. Taranan çalışmaların ilk örneklerinin 1980 yılında yer aldığı görülürken güncel araştırmaların ise 2023 yılında devam ettiği görülmektedir. İlgili periyotta 1981 yılında hiç yayın yapılmamış olup; diğer yıllarda en az 1 yayın yapıldığı tespit edilmiştir. En çok yayının yapıldığı yıl ise toplam 61 yayın ile 2014 yılıdır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Hareketler, Yeni Toplumsal Hareketler, Bibliyometri.

*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, enes.baloglu@bozok.edu.tr ORCID: 0009-0001-1960-1688

**Arş. Gör. Dr. Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü azizucak@outlook.com ORCID: 0000-0003-1937-0063

Geliş Tarihi: 30.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Yeni Toplumsal Hareketler Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 544-563. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378885>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ACADEMIC STUDIES ON NEW SOCIAL MOVEMENTS

Enes Baloğlu*

Aziz Uçak**

Abstract

In the face of the dilemmas of the modern world, social movements have a key power for social change. Social movements are collective efforts of individuals coming together for their social interests. The collective movements that have emerged since the late 1968s have been defined as new social movements due to their 'new' characteristics. New social movements are particularly focused on raising daily living standards. In this sense, topics such as environmental protection, respect for sexual orientation, abortion, student rights, and all kinds of abuse against women have come up for discussion with the new social movements. The aim of this study is to reveal the bibliometric view of the studies on new social movements through the VOSviewer program on the publications indexed in the Web of Science database. According to the main results of the research, it is determined that 901 academic studies on new social movements have been searched in the Web of Science database. It is seen that the first examples of the scanned studies took place in 1980, while the current research continues in 2023. There was no any published work in 1981 in the relevant period whereas it was detected that there was at least one publication in the other years. The year that most works published is 2014.

Keywords: *Social Movements, New Social Movements, Bibliometrics.*

*Corresponding Author: Ass. Dr. Bozok University, Faculty of Communication, Department of Communication Sciences. enes.baloglu@bozok.edu.tr ORCID: 0009-0001-1960-1688

**Dr. Bozok University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising. azizucak@outlook.com ORCID: 0000-0003-1937-0063

Received Date: 30.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Toplumsal hareketler, toplumsal değişim ve dönüşüm noktasında merkezi bir role sahiptir (Kiçir ve Anık, 2022, s. 95). Toplumsal değişim için bireylerin bir araya gelerek 1700’lü yılların ikinci yarısından sonra Batı Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinde kolektif hareketler görülmeye başlamıştır (Tilly, 2004, s. 16). Ancak Önder (2009, s. 596) köylü ayaklanmalarını ve buna benzer kalabalıkların eylemlerini siyaset-öncesi nitelik taşımasından dolayı toplumsal hareket olarak kabul edilemeyeceğini belirtmektedir. Bu nedenle 1789 yılında mutlak monarşi karşısında gerçekleşen Fransız İhtilali ilk toplumsal hareket olarak kabul edilmektedir (Ağartan, Choi ve Hyunh, 2008, s. 30-31). Fransız İhtilali, daha sonra ortaya çıkacak sosyo-ekonomik ve siyasi kolektif hareketlere örnek teşkil etmiştir (Martin, 2008, s. 27). Bu bağlamda toplumsal hareket kavramı, ilk kez 18. yüzyıl başlarında Saint Simon tarafından Fransa ve ardından farklı ülkelerde yaşanan kolektif hareketleri nitelemek için kullanılmıştır. Simon’a göre toplumsal hareket, statüko karşısında ortaya çıkan politik güçlerin özelliklerini yansıtmaktadır (Marshall, 2005, s. 746).

Toplumsal hareketler, toplumun temel özelliklerinden birini veya birkaçını değiştirmek (ya da değiştirilmesine karşı çıkmak) adına girişilen örgütlü çabalardır (Marshall, 2005, s. 746). Giddens (2000, s. 540-541) ise yerleşik yapının dışındaki kolektif eylemler aracılığıyla ortak bir çıkara veya ortak bir amaca ulaşmak adına girişilen çabalar şeklinde değerlendirmektedir. Yıldırım ve Öztürk’e (2020, s. 103) göre de toplumsal hareketler genel anlamda bireylerin farklı sebeplerle meydanlara döküldüğü kolektif aksiyonlardır. Klasik toplumsal hareketlerde dile getirilen temel talepler çalışma saatlerinin düzenlenmesi, toplumun alt tabakasındakiler için genel oy hakkı ve kadınların politik haklarının düzenlenmesine yönelik olmuştur (Çetinkaya, 2014, s. 33).

Önder’e (2009, s. 596) göre kolektif bir hareketin toplumsal hareket olarak kabul edilebilmesi için dayanışmanın ön planda olması, çatışma içermesi ve yer aldığı sistemin sınırlarını zorlaması gerekmektedir. Yıldırım ve Öztürk (2020, s. 103) ise kolektif hareketlerin toplumsal harekete dönüşmesi için belirli bir süre devam etmesi, katılımcı sayısının az olmaması ve farklı simgeleri ortak noktada buluşturarak sürdürmesi gerekmektedir. Toplumsal hareketler, toplumun sorunlarıyla yakından ilgilidir. Bu bağlamda toplumsal hareketler “toplumun büyük bir bölümünü doğrudan ilgilendirmeyen

konuların bile toplumsal bir sorun haline getirilmesinde ve buna ilişkin çözüm yollarının üretilmesinde bu hareketler daha etkindir” (Işık, 2013, s. 19). Klasik toplumsal hareket teorisyenleri arasında Turner ve Killian (1957) Lang ve Lang (1961); Smelser (1962) gibi isimler yer almaktadır.

Bu çalışmada öncelikle yeni toplumsal hareketler tanımlanarak tarihsel gelişimi aktarılmakta ve klasik toplumsal hareketler ile arasındaki farklılıklara odaklanılmaktadır. Kolektif hareketler, toplumsal değişim ve dönüşüm noktasında klasik ya da yeni tanımlanmasına bakılmaksızın tarihsel süreçte çok önemli konumda olmuştur. Bu nedenle yeni toplumsal hareketler üzerine yapılan akademik araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın da temel amacı yeni toplumsal hareketler ile ilgili akademik çalışmaların zamansal dağılımını analiz ederek ön plana çıkan araştırmaları tespit etmektir. Bu doğrultuda Web of Science veri tabanından elde edilen araştırmalar kapsamında çalışmaların zamansal dağılımı ortaya çıkarılarak en çok alıntı yapılan araştırmalar belirlenmiştir.

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal hareket, belirli sayıdaki insanların toplumun çeşitli özelliklerini değiştirmek veya değiştirilmesine karşı çıkmak amacıyla örgütlü bir çaba içerisine girmelerini ifade etmektedir (Tiryaki, 2020, s. 30). On dokuzuncu ve yirminci yüzyılın başlarındaki işçi sınıfı ve emek hareketi sonrası yaşanan kolektif hareketler yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanmıştır (Calhoun, 1993, s. 389). Gelişmiş endüstri ülkelerinde 1960’lı yılların sonları ile 1970’li yılların başlarında siyasi yaşama damgasını vuran büyük kolektif eylemler yaşanmaya başlamıştır. Söz konusu eylemler ile birlikte toplumsal hareket literatüründe yeni bir paradigma ortaya çıkmıştır. Bu paradigmanın adı yeni toplumsal hareketlerdir. Yeni toplumsal hareket teorisyenleri, yeni toplumsal hareketlerin yükselişini ve doğasını endüstri sonrası toplumun yapısal koşulları üzerinden tartışmakta ve açıklamaktadır. Yeni toplumsal hareket teorisyenlerine göre yeni toplumsal hareketler hedefleri, değerleri ve bileşenleriyle yeni kolektif bir eylem biçimini temsil etmektedir (Melucci, 1980; Habermas, 1981; Kitschelt, 1981; Cohen, 1985; Offe, 1985; Eder, 1985; Pizzorno, 1985). Kolektif hareketlerdeki görülen bu değişikliklerden dolayı toplumsal hareket tanımlamasına ‘yeni’ sıfatı eklenmiştir. Yeni toplumsal hareket örneklerinde ağırlıklı olarak çevre, kadın hareketleri, demokratik hak arayışı ve cinsel

yönelimlerin kabulü üzerinden tartışmalar yürütülmektedir. Söz konusu başlıklar ‘kültürel talepler’ şeklinde kategorize edilmektedir (Işık, 2015). Bu anlamda yeni toplumsal hareketler, özellikle gelişmiş sanayi toplumları için “yeni bir gündem” oluşturmuşlardır (Önder, 2009, s. 597).

Yeni toplumsal hareketler, geleneksel siyasetin sınırlarına meydan okumaktadır. Bu meydan okumada ilk olarak toplumsal mücadele ekonomik alandan kültürel alana geçerken ideolojik boyutta da Batılı endüstri toplumlarının hâkim değerlerine muhalif bir paradigma inşa edilmektedir. Politik düzeyde çağdaş demokrasilerde görülebilen neo-korporatist çıkar temsiline dayalı siyasi eylem kalıpları karşısında doğrudan eyleme yönelik bir tarz yansıtmaktadırlar. Örgütlenme aşamasında ise katılımcı karar süreci benimsenerek bürokratik yapılara karşıtlık yer almaktadır (Önder, 2009, s. 597). Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler, siyasetin geleneksel ayrımlarına meydan okuyarak siyasetin tanımını, siyasi eylem alanı dışında düşünülen konuları da kapsayacak şekilde genişletti (Scott, 1990).

Yeni toplumsal hareketler, kadınların, beyaz olmayanların ve diğer marjinalleştirilmiş kişilerin protestoları üzerine araştırmalar yapılmasına öncülük etmiştir (Calhoun, 1993, s. 391). Bu anlamda yeni toplumsal hareketlerin katılımcıları, kişisel ve kolektif kimlik duyguları üzerindeki kontrolü yeniden kazanmaya çalışmaktadır (Kitschelt, 1981, s. 274-277; Cohen, 1985, s. 670; Eder, 1985, s. 871). Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler global talepler ortaya koymakta ve çokuluslu bir niteliğe kavuşmaktadır (Martin, 2008, s. 5).

Touraine (1985) yeni toplumsal hareketleri, sivil toplumun devlet ve ekonomiden özerkliğini koruma mücadelesinin bir parçası, reform kaynağı ve yeni kaygıların siyasi gündemlere girmesi olarak ele almaktadır. Yeni toplumsal hareketler fikrinin arka planında, işçi mücadelelerinin örtülü bir amacı olduğu ve tüm toplum için potansiyel olarak dönüştürücü olduğu fikri yatmaktadır (Calhoun, 1993, s. 389).

Melucci (1988, s. 247) yeni toplumsal hareketlere örnek olarak feminizm, ekoloji, barış hareketi ve gençlik hareketlerinden örnekler sunarken diğer teorisyenler de eşcinsel hareketi, hayvan hakları hareketi, kürtaj karşıtı ve kürtaj yanlısı hareketleri örnek olarak göstermektedir (Calhoun, 1993, s. 385). Yine adil ticaret hakkı, fosil yakıt kullanımına

son verilmesi, sağlığa erişim, sosyal dışlanma gibi spesifik örnekler de mevcuttur (Georgallis, 2017, s. 736, 739).

Sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni toplumsal hareketler de değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu anlamda “sosyal hareketlerin kökeninde yer alan iletişim olgusunu internet bireysel ve toplumsal olanaklarla artırması, zaman-mekân birleşmesini sağlaması ve özneye daha fazla anlam yüklemesi sosyal hareketlerin yapısı ve içeriğinin değişimine neden olmaktadır” (Ayhan ve Baloğlu, 2019, s. 276). Diğer yandan Işık (2015) yeni toplumsal hareketlerin merkezine kültür eksenli talepleri olarak sosyal ağlardaki bireyselliğin toplumsallığa dönüşmesine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda yeni toplumsal hareket katılımcıları, gelişen iletişim teknolojilerini haberleşme ve örgütlenme için etkin bir şekilde kullanmaktadır (Işık, 2013, s. 19). Earl ve arkadaşları (2015) da yeni iletişim teknolojilerine dikkat çekerek kolektif hareketlerin protesto ve güç modellerini tanıtmaları, resmi yapıların dışında sosyal hareketlerin örgütlenmesi ve ulusötesi sosyal hareketlerin kolaylaştığına gönderme yapmaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarının kullanımına vurgu yapan Babacan (2014) sosyal medya ağları sayesinde yeni toplumsal hareketlerin yapısal bir dönüşüme uğradığını ve kolektif hareketlerin daha atomize olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda Algül’ün (2014, s. 139) de vurguladığı gibi sosyal medya ağları kolektif hareketlerin dijital olarak organize edilmesini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya ağları bireyleri olayların içine çekerek katılımlarını sağlamakta ve kolektif hareketleri güçlendiren bir yapı sunmaktadır (Ayhan ve Baloğlu, 2019, s. 282). Bu bağlamda Gezi Parkı Olaylarını analiz eden Işık (2013, s. 29) sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımlar ile hareketliliğin sağlandığını ve farklı kimliklerin tek bir amaç için bir araya geldiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Kuzey Ormanları Savunması örneğini inceleyen Algül (2014, s. 139) de sosyal medya ağlarının bireylerin sokağa çıkmasında etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu anlamda Hwang ve Kim’in (2015: 478) de belirttiği gibi sosyal medya ağlarının etkileşim özelliği bireylerin toplumsal hareketlere katılımını sağlamada etkili bir araçtır.

Yeni toplumsal hareketler, sosyal medya ağları sayesinde iktidar tarafından kontrol edilebilen medya karşısında alternatif bir söylem üretebilmekte hem de ulusal sınırların dışına çıkılarak uluslararası harekete dönüşebilmektedir (Atton, 2006). Bu anlamda sosyal medya ağları yeni toplumsal hareketlerin etki alanını genişletmiştir. Ayrıca sosyal

medya ağları katılım oranını artırmış ve kamuoyu oluşumunda da etkileşim ile anındalık özellikleri sayesinde etkin bir konuma yükselmiştir (Turanlı ve Thairy, 2022, s. 138). Yeni toplumsal hareketlerin bir diğer özelliği özgürlükçü bir yapıya sahip olması ve merkezi olmayarak geçişkenliğin hâkim olmasıdır (Uzunoğlu, 2022, s. 85). Sosyal medya ağlarının haberleşme, örgütlenme ve kamuoyu oluşturmada etkili olduğu Anonymous Hareketi, Arap Baharı, Wall Streeti İşgal Et ve Gezi Parkı Olayları örneklerinde görülmüştür (Sayımer, 2014, s. 103).

Klasik toplumsal hareketler ile yeni toplumsal hareketler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Klasik toplumsal hareketler devletten ve diğer kurumsal aktörlerden siyasi ve ekonomik haklar elde etmek için mücadele ederken, yeni toplumsal hareketler faaliyetlerini devletten uzaklaştırmayı hedeflemektedir (Kitschelt, 1981, s. 275; Cohen, 1985, s. 667 ve Offe, 1985, s. 819, 832). Yine klasik toplumsal hareketlerde kitleler tarafından kahraman olarak kodlanan bir lider söz konusu iken yeni toplumsal hareketlerde merkezi bir isimden ziyade iktidarın paylaşıldığı yapılar söz konusudur. Yeni toplumsal hareket katılımcılarının da nispeten eğitilmiş ve gençlerden oluşması bir diğer farklılıktır (Ayhan ve Baloğlu, 2019, s. 265). Klasik toplumsal hareketlerde özellikle homojen katılımcılar yer alırken yeni toplumsal hareketler heterojen bir yapı sergilemektedir (Kıçır ve Anık, 2022, s. 95). Klasik toplumsal hareketlerde eylem biçim ve yöntemleri siyasi parti ve sendika üzerinden şekillenirken yeni toplumsal hareketlerde sosyal platformlar üzerinden bireysel örgütlenme çabaları vardır (Offe, 1985, s. 819). “Ekonomi ve siyasi temelli klasik toplumsal hareketler yerini kimlik, insan hakları, demokratik haklar gibi geçmişte çok fazla tartışılmayan konulara bırakmıştır” (Ayhan ve Baloğlu, 2019, s. 265). Bu anlamda yeni toplumsal hareketlerde ideolojik bir bağlılıktan ziyade seküler ve çoğulcu değerler savunulmaktadır (Önder, 2009, s. 598). Klasik toplumsal hareket örnekleri arasında milliyetçilik ve kadın hareketlerine ilişkin örnekler görülse de yeni toplumsal hareketlerdeki temel vurgu farklılık ve ötekilik kavramları üzerinden söylemlerin inşa edilmesidir (Ayhan ve Baloğlu, 2019, s. 265). Bu bağlamda yeni toplumsal hareketlerde temel talep kültürel hakların tanınmasına yöneliktir (Touraine, 2017, s. 210). Böylelikle yeni toplumsal hareketler, topluma simgesel olarak farklılıkları tanınmanın gerekliliğini yansıtmaktadır (Keane, 2002, s. 312).

Öte yandan klasik toplumsal hareketlere özgü olan, emek ile iş dünyası ve sol ile sağ arasındaki bölünmeler, yeni toplumsal hareketlerin katılımcılarının ekoloji, yaşam standartlarının yükseltilmesi ve silahsızlanma gibi evrensel, partizan olmayan konularda birleşmesiyle ortadan kalkmaktadır (D'Anieri, Ernst ve Kier, 1990, s. 447). Yeni toplumsal hareketlerin evrensel konuları içermesi katılımcıların birbirinden farklı kolektif hareketlere katılımını mümkün kılmaktadır (Turanlı ve Thairy, 2022, s. 120). Aralarında farklılıklar bulunsa da on dokuzuncu yüzyılın başlarındaki kolektif hareketler, yeni toplumsal hareketleri ateşleyen örneklerdir (Calhoun, 1993, s. 392).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, yeni toplumsal hareketler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik görünümünü, Web of Science veri tabanında indekslenen yayınlar üzerinden ortaya koymaktır.

Çalışmada kullanılan yöntem, bibliyometrik analizdir. Bibliyometri (*bibliometrics*) kavramı, A. Pritchard (1969) tarafından “*matematiksel ve istatistiksel metotların, kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması*” olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, bibliyometri fikri, 1940’larda R. Ranganathan’ın çalışmalarına kadar dayandırılabilir. Bu bağlamda, bibliyometri henüz kişisel bilgisayarların, internetin ve mobil cihazların yaygınlaşmadığı bir çağda; kitapların ve dergilerin, bilimsel iletişimin tekeli konumunda olduğu bir dönemde doğmuştur. İlk destekleyicileri çok büyük oranda bilim insanlarından ve bilim odaklı kütüphanecilerden oluşan bibliyometri, günümüzde daha geniş bir çalışma alanına dönüşmekle birlikte, baskı temelli analiz ve iletişim yöntemlerine odaklanma eğilimini sürdürmektedir. Bu itibarla, bibliyometri, “*basılı bilimsel literatürü ölçmek, izlemek ve analiz etmek için kullanılan bir dizi nicel yöntem*” olarak da tanımlanabilmektedir (Roemer & Borchardt, 2015, s. 28).

Günümüzde bibliyometrinin üç bileşeninden bahsedilebilmektedir (Glänzel, 2003, s. 9-10):

1. *Bibliyometri uzmanları için bibliyometri (metodoloji)*: Bibliyometri konusunda metodolojik araştırmaların yapıldığı temel alandır.
2. *Bilimsel disiplinler için bibliyometri (bilimsel bilgi)*: Bilim bilgisinin metrik yollarla genişletilmesi esasına dayanan alandır.

3. *Bilim politikası ve yönetimi için bibliyometri (bilim politikası)*: Araştırma değerlendirmelerini içeren alandır. Bilimin kurumsal, bölgesel ve ulusal yapıları ile bunların karşılaştırmaları ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, 24 Ağustos 2023 tarihinde Web of Science Core Collection üzerinde “all fields” seçilerek, “new social movements” kelime grubunu içeren tüm çalışmalar taranmıştır. Yayın türüne göre bir sınırlandırmaya gidilmemiştir. Tarama sonucunda farklı alanlardan toplam 901 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, VOSviewer programının 1.6.19 sürümü kullanılarak bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Öte yandan, yayınların yıllara göre dağılımı vb. gibi genel çerçeveyi teşkil eden çeşitli bilgilere ise Web of Science veri tabanı üzerinde yapılan tarama sonrasında ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

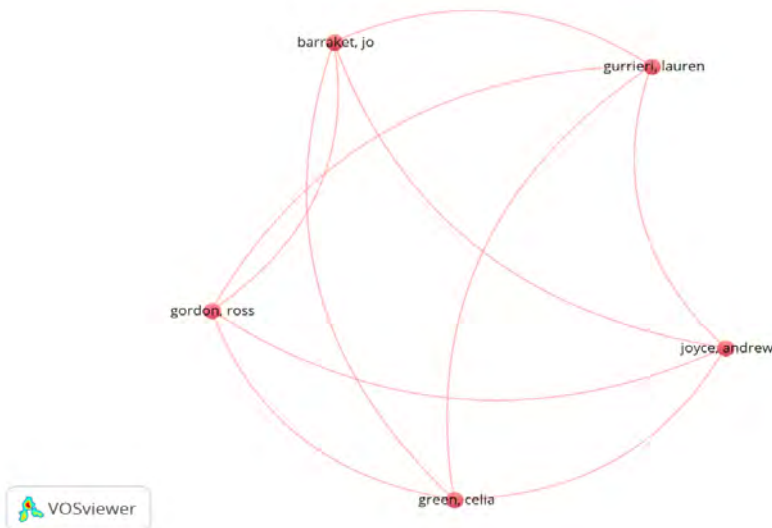
- Scopus ve diğer veri tabanlarındaki çalışmalar araştırmaya dâhil edilmemiştir.
- En az 1 yayını ve en az 1 atfı bulunan yazar/yayınevi/dergi/kurum/ülkeler dikkate alınmıştır.
- Bir çalışmadaki maksimum yazar sayısı sınırı 25 olarak ayarlanmıştır.

BULGULAR

Yıl	Sayı	Yıl	Sayı
2023	10	2001	11
2022	24	2000	12
2021	31	1999	17
2020	30	1998	15
2019	34	1997	18
2018	32	1996	23
2017	30	1995	30
2016	37	1994	18

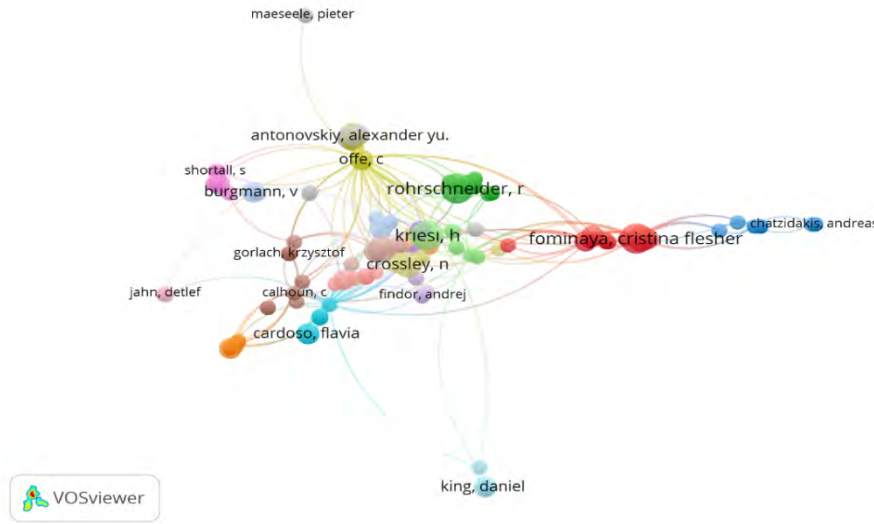
2015	48	1993	12
2014	61	1992	14
2013	49	1991	8
2012	37	1990	7
2011	36	1989	5
2010	24	1988	3
2009	58	1987	6
2008	32	1986	6
2007	23	1985	3
2006	22	1984	5
2005	25	1983	2
2004	15	1982	1
2003	10	1980	2
2002	15	Toplam	901

Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



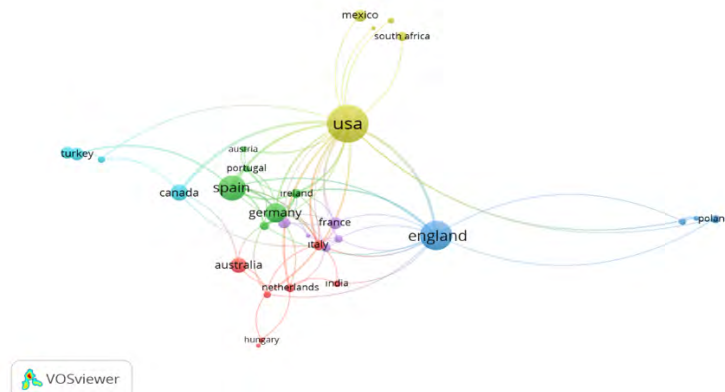
Şekil 2. Ortak Yazar Analizi Haritası

Şekil 2’de haritasına yer verilen ortak yazar analizinde, sınırlılık olarak en az 1 yayını olan ve en az 1 atıf alan yazarlar dikkate alınmıştır. Yayınlar, azami 25 yazarlı olacak şekilde taratılmıştır. Birbiriyle en çok bağlantılı olan 5 yazar olduğu anlaşılmış; bunlar haritada sunulmuştur.



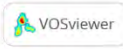
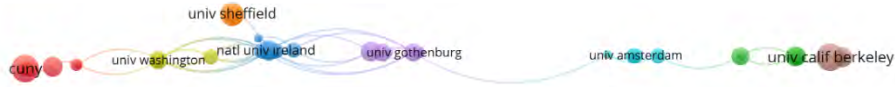
Şekil 3. Yazar Atıf Analizi Haritası

Şekil 3’te haritasına yer verilen yazar atıf analizinde, sınırlılık olarak en az 1 yayını olan ve en az 1 atıf alan yazarlar dikkate alınmıştır. Yayınlar, azami 25 yazarlı olacak şekilde taratılmıştır. En çok atıf alan yazar, konu ile ilgili 2 yayını listelenen Claus Offe olup, toplamda 589 atıf almıştır. İkinci en çok atıf alan yazar, konu ile ilgili tek yayını listelenen Bennett W. Lance olup, toplamda 464 atıf almıştır. Üçüncü en çok atıf alan yazar, konu ile ilgili 4 yayını listelenen H. Kriesi olup, toplamda 328 atıf almıştır.



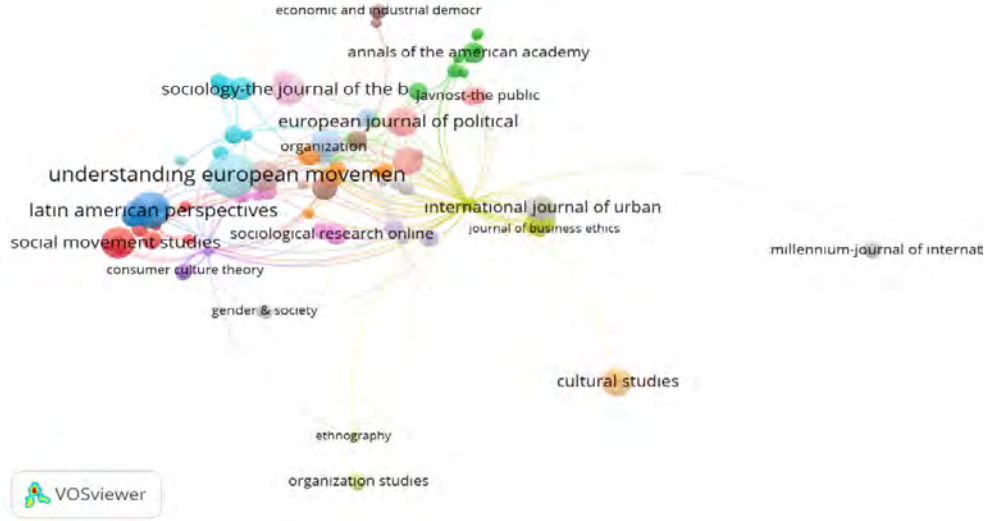
Şekil 4. Ülke Atıf Analizi Haritası

Şekil 4'te haritasına yer verilen ülke atıf analizinde, sınırlılık olarak en az 1 yayını ve en az 1 atıfı olan ülkeler dikkate alınmıştır. Yayınlar, azami 25 yazarlı olacak şekilde taratılmıştır. En çok atfın alındığı ülke, 158 yayın ve toplam 2899 atıfla Amerika Birleşik Devletleri'dir. En çok atfın alındığı ikinci ülke, 98 yayın ve toplam 2047 atıfla İngiltere'dir. En çok atfın alındığı üçüncü ülke, 29 yayın ve toplam 536 atıfla Kanada'dır.



Şekil 5. Kurum Atıf Analizi Haritası

Şekil 5'te haritasına yer verilen kurum atıf analizinde, sınırlılık olarak en az 1 yayını ve en az 1 atıfı bulunan kurumlar dikkate alınmıştır. Yayınlar, azami 25 yazarlı olacak şekilde taratılmıştır. En çok atfın alındığı kurum, 4 yayın ve toplam 486 atıfla University of Washington'dur. En çok atfın alındığı ikinci kurum, 5 yayın ve toplam 350 atıfla University of Chicago'dur. En çok atfın alındığı üçüncü kurum, 3 yayın ve toplam 324 atıfla University of Amsterdam'dır.



Şekil 6. Kaynak Atıf Analizi Haritası

Şekil 6’da haritasına yer verilen kaynak atıf analizinde en az 1 yayına ve en az 1 atıfa sahip kaynaklar dikkate alınmıştır. Bu kriterlere göre, atıf sayısı bakımından birinci olan kaynak, konu ile ilgili 2 yayın yapılan ve toplamda 645 atıf alan Social Research’dür. İkinci olan kaynak, 3 yayın yapılan ve toplam 627 atıfa sahip olan Annual Review of Anthropology’dır. Üçüncü olan kaynak, 4 yayın yapılan ve toplam 480 atıfa sahip olan Annals of The American Academy of Political and Social Science’dır.



Şekil 7. Anahtar Kelime Analizi Haritası

Şekil 7’de haritasına yer verilen anahtar kelime analizinde, en az 1 kez kullanılan yazar anahtar kelimelerine ilişkin bir analiz yapılmıştır. En sık kullanılan anahtar

kelimeler “new social movements” (151 kez), “social movements” (121 kez), “civil society” (21 kez), “democracy” (21 kez), “globalization” (19 kez) olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, yeni toplumsal hareketlere ilişkin araştırmalar, bibliyometrik analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Konu ile ilgili Web of Science veri tabanında taranan ilk çalışmaların 1980 yılında; en güncel çalışmaların ise 2023 yılında yapılmış olması dolayısıyla, toplamda 1980-2023 yılları arasındaki 43 yıllık dönemi kapsayan araştırmalara ilişkin nicel veriler, VOSviewer programı kullanılarak haritalandırılmıştır.

İlgili dönemde en çok çalışmanın yapıldığı yıl, toplam 61 çalışma ile 2014 yılıdır. 58 çalışmanın yapıldığı 2009 yılı ikinci; 49 çalışmanın yapıldığı 2013 yılı ise üçüncü sırada yer almaktadır. 1981 yılında konu ile ilgili Web of Science veri tabanında yer alan herhangi bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili en çok yayın üreten araştırmacı, toplam 22 çalışma ile Manuel Sacristan’dır. Sacristan’ı toplam 4 çalışma ile Cristina M. Flesher Fominaya, H. Kriesi, Robert Rohrschneider ve Beltrán Roca izlemektedir. Toplam 3 çalışmaları bulunan Laurence Cox, Nick Crossley, Verity Burgmann, J. De Rijke, Natalie Fenton, David Pilgrim, Jose G. Vargas-Hernandez, Wolfgang Gaiser ise ön plana çıkan diğer araştırmacılardandır.

En çok atıf yapılan kaynak, 2 yayın ve toplam 645 atıfla Social Research olmuştur. Onu 3 yayın ve toplam 627 atıfla Annual Review of Anthropology; 4 yayın ve toplam 480 atıfla Annals of The American Academy of Political and Social Science izlemektedir.

En çok atıf yapılan kurum, 4 yayın ve toplam 486 atıfla University of Washington’dur. Onu 5 yayın ve toplam 350 atıfla University of Chicago; 3 yayın ve toplam 324 atıfla University of Amsterdam izlemektedir.

En çok atıf alan ülke, 158 yayın ve toplam 2899 atıfla Amerika Birleşik Devletleri’dir. Onu 98 yayın ve toplam 2047 atıfla İngiltere; 29 yayın ve toplam 536 atıfla Kanada izlemektedir.

Bu bağlamda, genel anlamıyla yeni toplumsal hareketlerle ilgili çalışmaların, yayın yapılan kaynaklar ve kurumlar açısından Amerika Birleşik Devletleri’nde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, bu durum diğer ülkelerde bulunan kaynakların ve

kurumların yeni toplumsal hareketlere ilişkin çalışmalarda katetmesi gereken yol hakkında bir fikir vermektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, konunun bu yönüne odaklanılabilir. Ayrıca sonraki çalışmalarda Scopus veri tabanı da araştırmaya dâhil edilerek Web of Science veri tabanı ile karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağartan, T., Choi, W. Y., ve Hyunh, T. (2008). Kapitalist dünyanın dönüşümü: 1750-1850: Toplumsal hareketler 1750-2005 dipten gelen dalgalar (D. Keskin, Trans.). İstanbul: Versus Yayınları.
- Algül, F. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve sosyal medya: Kuzey ormanları savunması hareketine yönelik bir örnek olay incelemesi. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 139-152.
- Atton, C. (2006). *Alternative Media*. London: Sage Publications.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Calhoun, C. (1993). "New social movements" of the early nineteenth century. *Social Science History*, 17(3), 385-427.
- Cohen, J. (1985). Strategy of Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements. *Social Research*, 52, 663-716.
- Çetinkaya, D. (2008). *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- D'anieri, P., Ernst, C. ve Kier, E. (1990). New social movements in historical perspective. *Comparative Politics*, 22(4), 445-458.
- Earl, J. et al. (2013). This protest will be tweeted. *Information, Communication & Society*, 16(4), 459-478.
- Eder, K. (1985). The "New Social Movements": Moral Crusades, Political Pressure Groups, or Social Movements?. *Social Research*, 52, 869-890.
- Georgallis, P. (2017). The link between social movements and corporate social initiatives: Toward a multi-level theory. *Journal of Business Ethics*, 142, 735-751.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Yay. Haz. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Glänzel, W. (2003). Bibliometrics as a research field: A course on theory and application of bibliometric indicators.

- Habermas, J. (1981). New Social Movements. *Telos*, 49, 33-37.
- Hwang, H. ve Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
- Işık, G. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri. *Selçuk İletişim*, 8(1), 19-33.
- Işık, G. (2015). Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kiçir, İ., ve Cengiz, A. N. I. K. (2022). Yeni toplumsal hareketler bağlamında siyasal tüketicilik. *SDÜ İFADE*, 4(1), 95-116.
- Kitschelt, H. (1981). New Social Movements in West Germany and the United States. *Political Power and Social Theory*, 5, 273-324.
- Lang, K., ve Lang, G. E. (1961). *Collective Dynamics*. New York: Crowell.
- Martin, W. G. (2008). Toplumsal hareketler 1750-2005 dipten gelen dalgalar. (Çev: Deniz Keskin), İstanbul: Versus Yayınları.
- Melucci, A. (1980). The New Social Movements: A Theoretical Approach. *Social Science Information*, 19, 199-226.
- Melucci, A. (1988) "Social movements and the democratization of everyday life," in J. Keane (ed.) *Civil Society and the State*. London: Verso: 245-60.
- Offe, C. (1985). New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics. *Social Research*, 52(4), 817-868.
- Önder, T. (2009). Yeşil siyaset. M. Türköne içinde, *Siyaset*. (10. Baskı). Ankara: Lotus. 591-628.
- Öztürk, Y. A. ve Yıldırım, Y. (2020). Yeni Toplumsal Hareketlerin Değişimi Bağlamında Sarı Yelekliler Hareketi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 102-114.
- Pizzorno, A. (1985). On the rationality of democratic choices. *Telos*, 18(63): 41-69.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

- Roemer, R. C. ve Borchardt, R. (2015). Meaningful Metrics: A 21st-Century Librarian's Guide to Bibliometrics, Altmetrics, and Research Impact. Chicago: Association of College & Research Libraries.
- Tilly, C. (2004). Toplumsal Hareketler. (Çev. Orhan Düz). İstanbul: Babil Yayınları.
- Tiryaki, S. (2020). Toplumsal Hareketler ve Medya. Konya: Literatürk Yayınları.
- Touraine, A. (1985). An introduction to the study of social movements. *Social Research*, 52: 749-88.
- Touraine, A. (2017). Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma. (Çev. O. Kunal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turanlı, E., ve Tahiry, K. (2022). Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Bir Dijital Aktivizm Örneği: Afganistan Kadın Hareketi Myredline. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (19), 116-143.
- Turner, R. ve Killian, L. (1957). Collective Behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sayimer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Scott, A. (1990). Ideology and the New Social Movements. London: Unwin Hyman
- Smelser, N. J. (1961). Theory of Collective Behavior. New York: The Free Press.
- Uzunoğlu, A. (2022). Yeni toplumsal hareketler ve dijital medya. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (9), 81-95.

EXTENDED ABSTRACT

In the face of the dilemmas of the modern world, social movements have a key power for social change. Social movements are collective efforts of individuals coming together for their social interests. The collective movements that have emerged since the late 1968s have been defined as new social movements due to their 'new' qualities. The adjective 'new', which was added to distinguish them from classical social movements, is not only a chronological characterization but also points to the difference in the demands expressed. New social movements are particularly focused on raising daily living standards. In this sense, topics such as environmental protection, respect for sexual orientation, abortion, student rights, and all kinds of abuse against women have come up for discussion with the new social movements.

On the other hand, new social movements have also undergone a transformation in line with computer and internet-based technological developments. Today, individuals can more easily make their voices heard by national or international public opinion through their mobile devices. With the use of English and French hasthags, a national development can be carried to the international arena, as seen in the Arab Spring. This was achieved through the effective use of social media networks. In this context, social media networks have also enabled communication and organization on a global scale.

This study first defines new social movements, describes their historical development and focuses on the differences between them and classical social movements. Collective movements, regardless of whether they are defined as classical or new, have been very important in the historical process in terms of social change and transformation. Therefore, there is a need for academic research on new social movements. The main purpose of this study is to analyze the temporal distribution of academic studies on new social movements and to identify the prominent studies. In this direction, the temporal distribution of the studies within the scope of the studies obtained from the Web of Science database was revealed and the most cited studies were determined.

In this study, research on new social movements is analyzed through bibliometric analysis method. Since the first studies scanned in the Web of Science database on the subject were conducted in 1980 and the most recent studies were conducted in 2023,

quantitative data on research covering the 43-year period between 1980 and 2023 were mapped using the VOSviewer software. There was no study published in 1981 on new social movements whereas there was one publication at least in the other years in the Web of Science database. The year in which the most studies were conducted in the relevant period is 2014 with a total of 61 studies. 2009, with 58 studies, ranked second, and 2013, with 49 studies, ranked third.

The author who has produced the most publications on the subject is Manuel Sacristan with a total of 22 studies. The most cited author is Claus Offe with two publications and a total of 589 references. The second most cited author is Bennett W. Lance with one publication and a total of 464 references. The third most cited author is H. Kriesi with four publications and a total of 328 references.

The most cited source is Social Research with two publications and a total of 645 references. The second most cited source is Annual Review of Anthropology with three publications and a total of 627 references. The third most cited source is Annals of The American Academy of Political and Social Science with four publications and a total of 480 references.

The most cited institution is University of Washington with 4 publications and a total of 486 references. The second most cited institution is University of Chicago with 5 publications and a total of 350 references. The third most cited institution is University of Amsterdam with 3 publications and a total of 324 references.

The most cited country is United States of America with 158 publications and a total of 2899 references. The second most cited country is England with 98 publications and 2047 references. The third most cited country is Canada with 29 publications and a total of 536 references.

On the other hand, it is possible to say that studies on new social movements in general are concentrated in the United States of America in terms of sources and institutions. Therefore, this situation gives an idea about the path that sources and institutions in other countries should take in the studies on new social movements. Future studies may focus on this aspect of the subject.

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN GAZETECİLİK ALANINDA KULLANIMINA YÖNELİK SORUNLAR VE RİSKLER

Mehmet Ramazan Yıldızgörür*

Özet

Yeni teknolojilerin gazetecilik alanına dahil olmasıyla haber içeriğinde, üretim araçlarında ve haberin tüketiminde her zaman değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu süreçler akademik araştırma ve tartışmaların odağında olmuştur. Dijital gazetecilik alanında görece yeni bir gelişme olan yapay zekâ teknolojileri bu teknolojik etkinin son halkasıdır. Habere ilişkin tüm süreçlerin etkilendiği bu teknolojiler birçok boyutuyla tartışılmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin yapısı ve bu teknolojilere dair popüler yaklaşımların da etkisiyle tartışmaların genellikle olumsuz değişim ve dönüşümlere odaklandığı görülmektedir. Bu çalışma da yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanına dahil olmasıyla ortaya çıkan veya çıkması ön görülen sorunlara odaklanmaktadır. Akademik ve sektörel kaynaklardan ve tartışmalardan beslenen çalışmada vurgulanan noktalar tarafsızlık, objektiflik, şeffaflık, hesap verebilirlik, doğruluk gibi temel gazetecilik değerleri ile yapay zekâ teknolojilerinin bazı açılardan çeliştiği yönündedir. Bu çelişkinin temel nedenleri yapay zekâ teknolojilerinin yapısı, yapay zekâ teknolojilerinin sahipliği ve bu teknolojilere erişim gibi faktörler olarak belirlemektedir. Bir diğer değinilmesi gereken nokta ise genel olarak yapay zekâ teknolojilerinin yanlış yansıtılması ve algılanmasıdır. Literatürde görülen en temel çözüm önerileri ise yapay zekâ teknolojilerinin insan denetiminde kullanılması ve yapay zekanın gazetecilik eğitime dahil edilmesi şeklindedir. Çalışma gazetecilik alanında çalışan akademisyenler ve gazeteciler için temel sorunları ve riskleri tartışmaya açıyor olmasıyla önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Gazetecilik, Gazetecilik Etiği, Robot Gazetecilik*

* Dr. Öğr. Üyesi. Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, m.yildizgorur@yobu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8287-6174

Geliş Tarihi: 30.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Yapay Zekâ Alanında Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Riskler. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 564-587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891>

*Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır***
*Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok***
*Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok***

PROBLEMS AND RISKS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF JOURNALISM

Mehmet Ramazan Yıldızgörür*

Abstract

With the introduction of new technologies into the field of journalism, there have always been changes and transformations in news content, production tools and news consumption. These processes have been at the center of academic research and debate. Artificial intelligence technologies, a relatively new development in the field of digital journalism, are the last link in this technological impact. These technologies, which affect all processes related to news, are discussed in many dimensions. Due to the structure of artificial intelligence technologies and popular approaches to these technologies, discussions generally focus on negative changes and transformations. This study focuses on the problems that arise or are foreseen to arise with the inclusion of artificial intelligence technologies in the field of journalism. Drawing on academic and sectoral sources and discussions, the study emphasizes that basic journalistic values such as impartiality, objectivity, transparency, accountability and accuracy are in conflict with AI technologies in some respects. The main reasons for this contradiction appear to be factors such as the structure of AI technologies, ownership of AI technologies and access to these technologies. Another point to be mentioned is the misrepresentation and perception of AI technologies in general. The most basic solution suggestions seen in the literature are the use of artificial intelligence technologies under human supervision and the inclusion of artificial intelligence in journalism education. The study is important for academics and journalists working in the field of journalism as it opens up the main problems and risks for discussion.

Keywords: *Artificial Intelligence, Journalism, Journalism Ethics, Robot Journalism*

* Dr. Lecturer Member of. Bozok University Faculty of Communication, Department of Journalism, m.yildizgorur@yobu.edu.tr ORCID: 0000-0002-8287-6174

Received Date: 30.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Gazetecilik teknolojinin şekillendirdiği mesleklerden biri olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji etkisi gazetecilerin işlerini yapma biçimlerini, haber içeriğinin niteliği, haber odasının ve haber endüstrisinin yapısı ve gazeteciler ile paydaşları arasındaki ilişkilerin niteliğini dönüştürmektedir (Pawlik, 2000, s. 229). Son yılların en tartışmalı ve popüler gelişmelerinden biri olarak belirmiş olan yapay zekâ (YZ) bu teknolojilerden sonuncusudur. Gazetecilik de başka birçok sektör gibi, YZ'nin etkisine girmiş ve dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm sosyal medya, algoritmalar, uygulamalar gibi dijitalleşme biçimleriyle başlamıştır. YZ teknolojileri için bu kapsamlı dijital dönüşümün son halkası yorumu yapılabilir (Lewis vd., 2019, s. 673). YZ teknolojilerinin türevleri olan bir çok algoritma ile habercilikte içeriğin toplanması, üretimi, düzenlenmesi, dağıtımı ve tüketilmesi gibi süreçler otomatikleşmeye başlamıştır. Robot gazetecilik, otomatik gazetecilik, algoritmik gazetecilik gibi terimler akademik ve sektörel tartışmaların odağına yerleşmiştir (Dörr N. K., 2016, s. 700).

Hali hazırda birçok sektörde kullanılmakta olan YZ teknolojilerin kullanım alanları, yetkinlik ve becerileri giderek artmaktadır. Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı dünyanın birçok ülkesinde haber kuruluşları haber üretim ve dağıtım süreçlerinde YZ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Okurların haberlere erişimleri ve tüketme biçimleri de bu teknolojilerden etkilenmektedir. Yapılan bazı araştırmalar okuyucuların YZ üretimi haberlerle insan üretimi haberler arasında karşılaştırmalar yaptıklarında bazı açılardan YZ üretimi haberleri daha çekici bulurken, bazı açılardan da insan üretimi haberleri tercih ettiklerini göstermektedir (Graffe vd., 2018). Bazı görüşlere göre YZ'nin hiçbir zaman mizah duygusu, metaforlar, iğneleme gibi insan dilinin nüanslarını anlamada yeterli olamayacağı, makinelerin yazdığı haberlerin teknik ve sıkıcı kalacağı ifade edilmektedir (Lemelshtich Latar, 2015, s. 75). Ancak son yıllarda yaşanan gelişmeler bu öngörülerini yanlış çıkaracak düzeyde olmuştur. Son dönemde geniş kitlelerde oluşan ilgiye bakıldığında, doğal dil işleme modellerindeki gelişmeler ile YZ'nin yazdığı metinlerin, insanlar için daha çekici hale gelmeye başladığı görülmektedir.

Gelecekte gazetecilik alanında çok daha etkin bir rol üstlenmesi öngörülen bu teknolojilerin gazetecilik mesleği için sunduğu fırsatlar ve sağladığı kolaylıklar olduğu gibi, tartışmalı yönleri ve riskleri de bulunmaktadır (Dörr N. K., 2016, s. 708). YZ, “gücü

ve gazeteciliğin tüm yönlerini etkileme potansiyeli ve özellikle de karmaşık ve gizli bir teknoloji gibi görünmesi nedeniyle endişelere yol açmaktadır” (Beckett, 2019, s. 52). Bu çalışmada YZ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı bağlamında, gazetecilerin endişeleri, gazetecilik uygulamalarında ortaya çıkabilecek sorunlar ve etik tartışmalara yönelik genel bir çerçeve sunulacaktır. Çalışma gazetecilik alanında çalışan akademisyenler ve gazeteciler için YZ teknolojilerine dair temel sorunları ve riskleri tartışmaya açıyor olmasıyla önemli görülmektedir.

1. Yapay Zekâ ve Gazetecilik

Yapay zekâyı tanımlamadan önce oldukça geniş bir kullanım alanı olduğu söylemek gerekmektedir. Askeri sistemler, sağlık hizmetleri, sanat, ev aletleri, akıllı telefonlar ve gündelik hayatın içinde daha birçok alanda YZ teknolojilerinden yararlanılmaktadır. YZ bir teknolojiden öte birçok teknolojiyi içinde barındıran şemsiye bir adlandırma olarak ifade edilmektedir (Beckett, 2019, s. 16). YZ dar anlamda, makinelerin verilerden öğrendikleriyle, insan müdahalesi olmadan, mantıksal yargılarda bulunması için eğitildiği; makine öğrenimi alt alanıyla ilgilenen bir bilgisayar bilimi olarak tanımlanmaktadır (Lewis vd., 2019, s. 673). YZ, "belirli bir sorunu çözmek veya tanımlanmış bir sonuca ulaşmak için atılan bir dizi adım" olan algoritmalar tarafından yönlendirilmektedir. Bu algoritmalar makine öğrenimi veya otomasyon olarak programlanabilmektedir. Algoritmaların kullanıcılar tarafından çoğu zaman “bot” olarak deneyimlenmektedir. Akıllı cihazlar ya da bazı internet sitelerindeki sohbet botları örnek olarak gösterilebilir (Beckett, 2019, s. 16).

Yapay zekânın son dönemde popülerliği iletişimsel yapay zekâ olarak tanımlanan uygulamaların genel kullanıcılara ulaşmasıyla olmuştur. Bunlardan en yaygını ChatGPT isimli sohbet botu Kasım 2022’de kullanıma sunulmuştur. Bu uygulamalar makinelerin insan iletişimini öğrenme, işleme ve makine dilinden öte insan dilinde mesajlar oluşturabilme becerilerinin geliştirildiği doğal dil işleme ve doğal dil üretimi gibi YZ’nin alt alanlarındaki ilerlemelerden türemiştir (Guzman & Lewis, 2020, s. 72). ChatGPT’nin yapabildikleri kısa süre içinde kitleleri etkilemiş ve YZ’nin geleceği bireylerin ve toplumların üzerindeki etkileri üzerinde tartışmaları yeniden başlatmıştır (Newman, 2023, s. 35).

Yapay zekanın gazetecilik alanındaki en yaygın kullanımı yapılandırılmış veri setleri içinden otomatik haber üretimidir. Özellikle spor karşılaşmaları, hava durumu, deprem gibi doğal afetler, borsa veya ekonomi gibi konu başlıklarında topladığı veriyi çok kısa bir süre içinde bilgilendirici haber metinlerine dönüştürebilmektedir. Böylece rutin haberler insan müdahalesine gerek kalmaksızın, otomatik bir biçimde üretilmektedir. Bu durum gazetecilik açısından, YZ konusundaki olumlu görüşleri destekleyen temel çıkış noktasıdır. Buna göre YZ araçları bir destek unsuru olarak, gazetecilerin yeteneklerini arttırarak, haber üretim sürecinin belirli faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve gazetecilerin çalışma standartlarını yükseltmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 831). Bu da bilginin daha hızlı işlenmesine ve yayılmasını sağlamakta ve gazetecilerin, derinlemesine analiz ve insani içgörü gerektiren daha karmaşık hikayelere odaklanmasına olanak tanımaktadır (Frackiewicz, 2023).

Yapay zekâ bir süredir Reuters, Associated Press, Forbes gibi küresel haber kuruluşları tarafından, haber toplama alanında etkin bir biçimde kullanılmaktadır. İnternet ve sosyal medya (kullanıcı yorumları veya paylaşımlar) kaynaklarını belirli anahtar kelimeler tarayarak son dakika gelişmelerini tespit edebilen YZ, topladığı verileri karakterize etme, kategorilere göre seçme ve gruplama gibi işlevlerle geniş bir enformasyon akışını izleyebilmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 832). YZ gazetecilik için haber toplama ve yazma gibi temel işler dışında, enformatif eğilimlerin tespit edilmesi, enformasyonun toplanması, haber öneri sistemlerinin geliştirilmesi, dezenformasyonla mücadele, yabancı metinlerin otomatik çevirisi, araştırmacı gazeteciliğin geliştirilmesi gibi faydalar da sağlamaktadır (Naoáin, 2022, s. 106). 2019 yılında gazeteciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre YZ'nin güncel kullanım biçimleri 3 ana başlık altında, şu şekilde özetlenmiştir;

-Haber Toplama: Bilgi kaynağı bulma, hikâye fikri oluşturma, trendleri belirleme, araştırmalar, olay veya sorun izleme, bilgi veya içerik çıkarma.

-Haber Üretimi: İçerik oluşturma, düzenleme, farklı formatlar ve platformlar için paketleme, metin, resim ve video oluşturma, farklı kitleler için içeriği yeniden kullanma.

-Haber Dağıtım: Kişiselleştirme, pazarlama, kitleleri bulma, kullanıcı davranışını anlama, para kazanma/abonelikler.

Kullanım biçimlerinden hareketle YZ teknolojilerinin gazetecilik mesleğinin her alanında var olduğu görülmektedir. Teknolojik ilerleyişe paralel olarak bu varoluş daha geniş ve yoğun bir biçimde devam edeceği öngörülebilmektedir. YZ ve gazetecilik ilişkisine yönelik, yukarıda kısaca özetlenen, olumlu yaklaşımlara göre bu işleyiş biçiminin, YZ'nin haber odalarının farklı bölümlerini bir araya getirdiği ve daha bütüncül bir haber odası oluşmasına katkı sağladığı şeklinde yorumlanmaktadır. (Beckett, 2019, s. 20). Ek olarak, 2012-2021 yılları arasını kapsayan küresel ölçekli bir araştırmanın sonuçlarına göre ise haber kuruluşları YZ teknolojilerini hangi amaçlarla kullandıkları sorusuna; yüzde 48 ile “habercilik becerilerini artırma”, yüzde 27 ile “maliyetleri düşürmek”, yüzde 12 ile “gelir optimizasyonu”, yüzde 5 işe “müşteri ilişkileri”, yüzde 5 ile “özeleştirme” ve yüzde 3 ile “haber yazma” olarak cevaplamışlardır (Wiik, 2023, s. 98).

Ancak ortaya çıkan veya çıkması muhtemel olumsuz durumlar ve riskler de mevcuttur. Geçmişten bu yana sürdürülen tartışmaların odağında YZ teknolojilerinin olası zararlarının ortadan kaldırılmasına yönelik girişimler de yer almaktadır. Ancak bu zararlı etkilerin sürdüğü görülmektedir. “İnsanların emri veya iradesi altında, YZ insanların niyetlerine bağlı olan makine güdümlü eylemlerden oluştuğu için, birçok şekilde bilinçli olarak kötüye kullanılabilir” (Biswal, 2023, s. 72). Ayrıca YZ gazetecilik etiği bağlamında da tartışılmaktadır (Dörr & Hollnbuchner, 2016).

Bu çalışmada gazetecilik bağlamında yürütülen YZ tartışmaları genel olarak dört başlık altında toplanmıştır. Çalışmanın devamında öncelikle içeriğe yönelik tartışmalara değinilecektir. Gazetecilik mesleğinin kritik unsurlarından olan güvenilirlik bu tartışma başlıklarından ilkidir. YZ ile üretilen içeriklerde kimin sorumlu tutulacağı ise işin bir diğer boyutudur. Ayrıca dezenformasyonu oldukça kolay ancak bir o kadar kompleks bir hale getiren YZ uygulamalarının gazetecilere yeni sorumluluklar yüklemesi de tartışmalar arasındadır. Gazetecilerin iş koşulları, işlerini kaybetme riskleri, gazeteci kimliği ve emeği de YZ bağlamında tartışılan başlıklar arasındadır. Algoritmalar ise uzunca bir süredir haber üretimi ve tüketimi boyutlarıyla ve etkileriyle tartışılmaktadır. YZ sistemleri gelişmeye devam ettikçe çok daha etkili algoritmalar üretilmeye devam edecek gibi görünmektedir. Son olarak ise büyük veri ve makine öğrenmesi bağlamında gazetecilik değerleri üzerinde yürütülen tartışmalara değinilmiştir.

1.1. Dezenformasyon, Güvenilirlik ve Gazeteci Sorumluluğu

Dezenformasyon son yılların önemli sorunlarından biridir. Geçmişten bu yana bir problem olmakla birlikte dijital iletişim teknolojileriyle, etkisi ve büyüklüğü oldukça artan bu sorunun birçok biçimi vardır (Biswal, 2023, s. 71). Gazeteciler açısından dezenformasyon hem kendileri hem de okurları adına mücadele etmek zorunda oldukları bir sorundur. Bu durum gazetecilere kamuoyu adına bir teyit etme görevi de yüklemektedir. Ancak dijital teknolojilerin ve nihayetinde YZ teknolojilerinin gelişimi dezenformasyonu da daha kompleks ve kolay uygulanır bir hale getirmiştir (Mahendra, 2023). Kısa bir süre önce Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sesini YZ teknolojisi ile (Deepfake) taklit eden bir kişinin insanları dolandırmaya çalıştığı haberi gündeme düşmüştür ([http-2](#)). Aynı şekilde Amerika Birleşik Devletleri eski başkanı Donald Trump'a ait deepfake ile üretilmiş tutuklanma görüntüleri sosyal medyada büyük etki yaratmıştır ([http-3](#)). Buna benzer birçok örnek vermek mümkündür. Deepfake içerikler çok kolay bir biçimde viral olabilmekte, kısa süre içinde çok geniş kitlelere yayılarak kitlesel paniğe neden olabilmekte ve oldukça ciddi zararlar verebilmektedir (Biswal, 2023, s. 75).

Deepfake olarak adlandırılan görüntünün taklit edilmesi uygulamaları, sesin hatta üslubun taklit edilebilmesi yakın bir gelecekte gerçek ve sahte bilgi arasındaki muğlaklığı daha da derinleştirecektir. Deepfake teknolojisi, YZ kullanılarak oluşturulmuş ses ve video dosyalarını tanımlayan bir terimdir ([http-5](#)). Deepfake'lerin çoğalması, izleyicilerin gerçek içerik ile manipüle edilmiş içerik arasında ayrım yapmasını giderek zorlaştırabilir ve potansiyel olarak yanlış bilgilerin ve dezenformasyonların yayılmasına yol açabilir. YZ sistemleriyle üretilen bu sahte içeriklerin kısa bir çabayla anlaşılabilmesi şu an için mümkündür. Hatta sahte içerikleri tespit etmekte kullanılan YZ uygulamaları da mevcuttur (Uzunoğlu, 2023). Ancak buradaki problem gazetecilerin bu sistemleri kullanma konusundaki bireysel yeterlilikleri ve kurumsal stratejileridir. Yakın gelecekte dezenformasyona karşı hazırlıklı olmayan haber kuruluşlarının sıklıkla yanıltıcı haber yayınlaması, güvenilirlik ve itibar kaybetmesi oldukça olası görünmektedir.

Güvenilirlik gazetecilik konusunda oldukça hassas noktalardan bir tanesidir. Dünya genelinde gazeteciliğe olan güven genel olarak düşüş göstermektedir. Bu güven kaybının dijital iletişim ortamlarında yayılan sahte haberlerle ilişki olduğuna dair bulgular mevcuttur (Park vd., 2020). Bir araştırmaya göre ise YZ teknolojileri ile üretilen haberlere

yönelik güvenilirlik algısının, kişisel deneyime göre değiştiği ortaya konmaktadır (Hofeditz vd., 2021). YZ teknolojilerinin güvenilirliği şüpheli olduğu için, özellikle gazetecilik gibi güvenilirliğin kritik olduğu alanlarda bu tartışmalar daha önemli bir hal almaktadır. Shin algoritmik gazeteciliği, gazeteciliğin adalet ve hesap verebilirlik işlevlerini sürdürmek için süreç, veri ve bilginin algoritmalarla bütünleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Shin, 2023, s. 153). Bu süreç şeffaflık içinde yürütüldüğü takdirde gazetecilik için yaratacağı riskler ortadan kaldırılabilir.

Gazeteciler meslek ilkeleri, saygınlık, güvenilirlik veya hukuki anlamda yaptıkları işin sorumluluğunu da taşımaktadırlar. Yapılan yanlışlardan ya da uygun olmayan her tür davranıştan mesleki anlamda etkilenmektedirler. Kısaca işlerine karşı sorumlulukları vardır. Bu bağlamda YZ'nın ürettiği haber içeriklerinden kim sorumlu tutulacaktır? sorusu akla gelmektedir. Bugün en sık kullanılan YZ hizmetlerinden bir tanesi otomatik çeviri uygulamalarıdır. YZ'nin dil öğrenme ve işleme becerileri geliştikçe çeviri uygulamalarının kullanımı da artmaktadır. Ancak mevcut uygulamalara bakıldığında hala basit çeviri hatalarının yapılabildiği de görülmektedir. Bir haberde kullanılan çeviri programının yaptığı hatadan kim sorumlu olacaktır? Gazetecilik toplumsal etkileri yüksek olan bir meslektir. Kültürel bağlamdan habersiz bir YZ uygulamasının yaptığı çeviri hatalarının büyük sorunlar açma olasılığı bulunmaktadır (Uzunoğlu, 2023).

Bir diğer sorun ise yalan haberdir. Yalan haber dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasına paralel olarak artmakta olan bir sorundur. Daha önce YZ teknolojilerinin dil öğrenme becerilerinin gelişi için internet kaynaklarından yararlandığından bahsedilmişti. İnternet önemli bir bilgi kaynağı olduğu kadar, doğru olmayan, çarpıtılmış bilgilerin de yoğun olarak bulunduğu bir mecradır. YZ doğru bilgi kaynaklarında olduğu kadar, yanlış bilgidен de beslenerek içerik üretebilecektir. Bunun birçok örneği de yaşanmıştır. Yalan haber gazetecilik için bir risk unsuru olarak görünmektedir ancak yalan haberle mücadelede gazetecilerin alacağı pozisyon, doğruluğun teminatı ve yüksek güvenilirlik algısına dönüşebilecektir (Lopez, Ceide , & Alvarez, 2021, s. 189).

1.1. Yapay Zekâ ve Gazetecilik Emeği

Yapay zekâyâ ilişkin tartışmalardan medyaya da en çok yansıyanı “yapay zeka mesleğinizi elinizden alacak mı?” sorusu etrafında şekillenen popüler tartışmalar olmuştur. Bu soru gazeteciler ve gazetecilik için de oldukça geçerli bir sorudur. Uzmanlara göre YZ'nin en çok etkileyeceği meslekler içinde yayıncılık ve gazetecilik de yer almaktadır (Üren, 2023). Bu nedenle YZ ve gazetecilik arasındaki ilişki oldukça geniş kapsamlı değişimlere ve yapısal dönüşümlere gebe bir ilişki olarak belirmektedir.

Bilgisayarlar ve çeşitli yazılımlar bir süredir gazetecilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Ancak yakın bir geçmişe kadar bu ilişkide, gazetecilerin baskın olduğu bir yapı söz konusuydu. Veriden haber üreten otomatik sistemlerin devreye girmesiyle en azından bazı haber türlerinde “robot gazeteciler” insan desteğine ihtiyaç duymadan haber üretmeye başlamıştır. Bu da birçok meslekte olduğu gibi gazetecilerde de işlerini kaybetme endişesine neden olmuştur. Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilerin işlerini ellerinden alacağına dair görüşleri yanılığın niteleyenler vardır. Haber odalarındaki otomasyonun ve algoritmaların gazetecilerin yerini almasının çok olası olmadığı, hatta bu teknolojilerin iş akışlarını ve haberciliği destekleyen verimli ve etkili sistemler tasarlamak için kullanıldığı ifade edilmektedir. Gazetecilerin işlerinin kaybetmelerinden öte bazı iş tanımlarının değişebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca YZ ile birlikte gazeteciler için yeni roller ve görevler de tanımlanacaktır (Zarouali, Helberger, & Vreese, 2021, s. 136).

Medya şirketleri açısından YZ sistemlerinin en çekici kısmı sağladığı ekonomik yararlarıdır. YZ sistemleri insan gazetecilere göre çok daha büyük ölçekte ve dolayısıyla daha düşük maliyetle haber üretebilmektedir (van Dalen, 2012, s. 649). Bu da kapitalist ekonomik düzenin ve kar maksimizasyonunun egemen olduğu medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler için bir risk faktörü olarak değerlendirilebilir. YZ'nin rutin ve insanlar için zaman alıcı işleri üstlenmesi, insan gazetecilerin diğer işler için daha rekabetçi çalışma şartları oluşturması da mümkündür. Gazeteciler YZ sistemleri ile bir rekabete girmeyecek olsalar bile kendi içlerinde rekabetin artması olasıdır (van Dalen, 2012, s. 653). Bu durum gazetecilerin daha iyi gazeteciler olmak için kendilerini zorlayacakları şeklinde olumlu bir bakış açısıyla yorumlanabilecek olsa da gazeteciler için iş

güvencesini ve çalışma huzurunu olumsuz etkileyecek bir iş ortamı anlamına da gelebilecektir.

Bir diğer sorun ise YZ yazılımlarının çevrimiçi ortamlardan topladığı bilgilerin telif haklarıyla alakalıdır. YZ yazılımların internet kaynaklarından topladıkları bilgileri işleyerek içerik üretmektedirler. Ancak topladıkları bu bilgiler başkaları tarafından üretilmiş ve paylaşılmış bilgiler olduğu için ortaya sahiplik ve telif tartışmaları çıkmaktadır. Örneğin New York Times gazetesi, makine öğrenimi veya YZ sistemlerinin kendilerini eğitmek ve içerik üretmek amacıyla içeriğinin toplanmasını yasaklamak için hizmet şartlarını güncellediğini duyurmuştur. Buna benzer birçok girişim söz konusudur. Bunun yanında YZ şirketleri ve büyük içerik üreticisi ve dağıtıcısı olan kurumlar arasında anlaşmalar da imzalanmaktadır. 3 milyarın üzerinde web sitesinden oluşan bir veri tabanına sahip olan CommonCrawl adlı tarayıcının YZ eğitimi için OpenAI, Meta ve Google gibi büyük şirketlerle yaptığı anlaşma ya da OpenAI ve The Associated Press arasında lisans anlaşması sağlamak üzere yürütülen görüşmeler buna örnek olarak gösterilebilir (Ostwal, 2023).

Bazı büyük teknoloji şirketleri bir yönleriyle gazetecilerin de rakibi konumundadır. Gazetecilik faaliyetleri ile reklam geliri sıralamasında Google en üst sıralarda yer almaktadır. Asıl işi gazetecilik olmayan teknoloji şirketlerinin haber gösteriminden edindikleri kar gazetecilik için gelir kaybı anlamında gelmektedir. Kanada’da çıkarılan C-18 kodlu, sosyal medya şirketlerinin kullanıcılara sundukları haber linkleri nedeniyle haber kuruluşlarına para ödemelerini gerekli kılan bir yasa nedeniyle, teknoloji şirketi Meta, Kanadalı kullanıcılara haber göstermeyi kestiğini duyurmuştur ([http-4](http://4)). Kanada’da meydana gelen orman yangınları esnasında kesilen haber akışı nedeniyle şirketler ve Kanada hükümeti arasında bir kriz yaşanmıştır. İlişkinin diğer tarafına bakıldığında haber kuruluşları teknoloji şirketlerinin sağladığı altyapıyı uzunca bir süredir kullanmaktadır. Bazı teknoloji şirketleri ayrıca gazetecilik üretimini finanse etmekte ve haber merkezlerini ya da gazetecilik eğitimini ve inovasyonu desteklemektedir. Aynı şirketler YZ teknolojileri için de ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Sonuçta gazeteci emeği ve teknoloji şirketleri arasındaki ikircikli ilişki, reklam gelirlerinden pay almak için verilen mücadeleden etkilenmektedir (Beckett, 2019, s. 64).

Gazetecilik yalnızca haber toplamak ve yazmaktan ibaret değildir. Muhabirlerinden olay yerinden anlık haber aktarmaları ya da stüdyoda günlük gelişmeleri aktarmaları da bir gazetecilik pratiğidir. Ekran başında geniş kitlelere hitap eden bu kişiler için dili doğru kullanmak, fiziksel görünüm, üslup, sunum becerisi gibi faktörler oldukça önemlidir. YZ ile geliştirilmiş sanal gazeteciler artık bu işlevleri de yerine getirmeye başlamıştır. Hasta olmayan, takılmayan, heyecan ya da benzeri fiziksel ve psikolojik faktörlerden etkilenmeden, akıcı ve doğru konuşan sanal gazeteciler gerçek gazetecilere göre çok daha düşük maliyetli ve etkili görülmektedir. Dünya genelinde birçok yayın kuruluşunun bu sanal gazetecilere yöneldiği veya kısa bir süre içinde yöneleceği öngörülmektedir (Newman, 2023, s. 38).

1.3. Algoritmalar ve Hedefli Haber Tüketimi

Haber tüketim alışkanlıkları içinde giderek daha büyük bir belirleyici olan “yönlendirici algoritmalar” bir süredir çeşitli boyutlarıyla akademik çalışmaların odağındadır (Dahlgren, 2022). Haber akışını kullanıcıların ilgi alanlarına, çevrimiçi ortamdaki etkinliklerine ve tercihlerine göre kişiselleştirildiği YZ destekli algoritmalarla yönelik tartışmaların bir tarafında, yoğun bilgi ve haber akışının olduğu çevrimiçi ortamlarda, kullanıcıların enformasyon yüküne maruz kalmaması için algoritmaların gerekli olduğunu savunanlar, diğer tarafında ise bu algoritmaların (filtre baloncukları) şeffaf olmadığı ve kullanıcıları bir yankı odasına hapsedtiğini ifade edenler bulunmaktadır (Pariser, 2011). Haber üretim süreçleri açısından algoritmik gazetecilik ise; “özel veya kamuya açık veri tabanlarından elektronik verilerin seçilmesi (girdi), veri özelliklerinin uygunluğunun belirlenmesi, ilgili veri setlerinin işlenmesi ve anlamsal bir yapıya kavuşturulması (çıkıtı) ve nihai metnin belirli bir erişime sahip çevrimiçi veya çevrimdışı bir platformda yayınlanması yoluyla yarı otomatikleştirilmiş doğal dil oluşturma süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Dörr, 2016, s. 702).

Algoritmik gazeteciliğin en yaygın işlevi haberlerin hedefe uygun olarak kişiselleştirilmesidir. Haberlerin kişiselleştirilmesi, son yıllarda haber yayıncıları tarafından giderek daha çok uygulanan bir strateji haline gelmiştir. Bu stratejinin temel beklentisi kullanıcılar hakkında veri toplamak ve beklentilerine göre içerik oluşturmak şeklinde ifade edilmektedir. Kullanıcılar haber sitelerine girdiklerinde haber metninde, gazetenin ana sayfasında, haberin manşetinde veya haber bölümlerinde kişiselleştirilmiş

öneriler veya anlık uyarı bildirimleri almaktadır. YZ'nin bu tür haber sunumları için kullanılmasının, okuyucu sadakatini arttırdığı da ifade edilmektedir. Ayrıca toplanan bu veriler üçüncül bilgi sağlayıcılara olan bağımlılığı da azalttığı ifade edilmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 832).

Hedefli haber tüketiminin bir diğer önemi “dikkat ekonomisi” olarak adlandırılan internet ortamlarının rekabetçi yapısı içinde, okuyucuların dikkatlerini sürekli çekebilmek ve reklam gelirlerinden pay alabilmek için gerekli görülüyor olmasıdır (Nixon, 2020). Haber kuruluşlarının gelirlerini artırabilmek için internet reklam gelirlerini de artırmaları bir zorunluluğa dönüşmüştür. Kullanıcı bağlılığı yaratmak ve kullanıcıları elde tutmak rekabetin yoğun olduğu internet gazeteciliğinde oldukça belirleyicidir. Bu nedenle haber kuruluşları "trafiği, müşteri sadakatini ve sitede harcanan zamanı artırmak için oyunlaştırma, algoritmik ve otomatik öneriler ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri” kullanmaktadır (Ytre-Arne & Moe, 2021, s. 1742). Ancak bu kullanım biçimleri tık tuzağı, sonsuz kaydırma, reklam-haber, galeri haber gibi okuyucuları gazeteye çekme ve mümkün olduğunca orada tutmaya yönelik ancak gazetecilik etiği ile bağdaşmayacak uygulamalara yönlendirmektedir (Yıldızgörür, 2023, s. 279).

Hedefli haber tüketimi, kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içeriklerle karşılaşmasını sağlayarak, kullanıcı katılımını ve memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu durum, kullanıcıların yalnızca mevcut inanç ve ilgi alanlarıyla uyumlu içeriğe maruz kaldığı filtre baloncukları ve yankı odalarının oluşmasına neden olabilmektedir (Frackiewicz, 2023). Filtre baloncukları, kullanıcılara sadece belirli bir görüş açısını yansıtan içerikler sunarak, farklı görüşlere maruz kalmalarını engelleyen algoritmalarlardır. Bu durum, kullanıcıların farklı bakış açılarını anlamalarını ve toplumsal konular hakkında daha geniş bir perspektif kazanmalarını engelleyebilmektedir. Bunun bir diğer olumsuz etkisi, toplumun kutuplaşmasına neden olabilmesi ve maruz kalan bireylerin dar bir dünya anlayışına sahip olmalarına neden olabilmesidir. Yankı odaları ise, kullanıcıların belirli bir görüşe sahip insanlarla etkileşimde bulunarak, kendi görüşlerini güçlendirmelerine neden olmaktadır. Bu durum, toplumsal kutuplaşmayı artırabilmekte ve farklı görüşlere sahip insanlar arasındaki diyalogu zorlaştırabilmektedir (Arguedas vd., s. 11). Bu nedenle, hedefli haber tüketimi uygulamalarının kullanımı

sırasında, farklı bakış açılarına maruz kalmak için çaba göstermek önemlidir. Farklı kaynaklardan haberler okumak ve farklı görüşlere sahip insanlarla etkileşimde bulunmak, toplumsal konular hakkında daha geniş bir perspektif kazanılmasını sağlayabilmektedir. Gazetecilerin okuyuculara, bilgiye ilişkin farklı perspektifler sunma sorumluluğu YZ ile artacak gibi görünmektedir.

Algoritmalar ve algoritmaların medya üretimlerinde kullanımı kullanıcılar açısından da bilinmez ve karmaşık bir durum olarak belirmektedir. Birçok kişinin algoritmaların işleyişine dair bilgisi bulunmamakta ya da yanlış bilgilere sahip olduğu görülmektedir (Zarouali, Helberger, & Vreese, 2021). Gazetecilerin algoritmaların habercilik alanında işleyişine ilişkin şeffaflık, tarafsızlık, nesnellik gibi ilkelere sahip olması ve bunu okuyucularına ilan etmeleri gazetecilik etiği açısından önemlidir.

Gazetecilik için tartışmalı noktalardan bir diğeri de mevcut durumda YZ teknolojilerinin geleceğini belirleyen büyük şirketlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Google, Amazon, Apple, IBM, Microsoft veya Çinli Alibaba ve Tencent gibi dev şirketler YZ teknolojilerinin araştırılması, geliştirilmesi, finansmanı, ürüne dönüştürülmesi gibi süreçlerde temel belirleyici konumundadırlar. Haber kuruluşları da bu şirketlerin ürettiği teknolojilere bağımlı durumdadır (2019 Trend Report For Journalism, Media & Technology). Diğer taraftan bu teknolojilere erişimi olmayan gazeteciler ve haber kuruluşları ile bu teknolojilerden yararlanabilenler arasında oluşacak dijital açık, küresel ve yerel düzeyde haber akışının adillliğini ve tarafsızlığını da sorgulanabilir bir hale getirecektir.

1.4. Büyük Veri, Makine öğrenmesi ve Tarafılık

Büyük veri kavramı ve yapay zekâ doğrudan ilişkilidir. Her gün milyarlarca insan aktif ya da pasif biçimlerde veri üretmeye devam etmektedir. Akıllı telefonlar, akıllı saatler, akıllı televizyonlar, sosyal medya paylaşımları, alışveriş ve harcama alışkanlıkları, arama motorları gibi gündelik olarak kullanılan araç ve uygulamalar aracılığı ile üretilen veri katlanarak artmaktadır. YZ bu verileri kazıyarak öğrenmekte ve gelişmektedir. Büyük verinin YZ tarafından işlenerek ticari, politik ya da başka amaçlarla insanları manipüle etmek için kullanılabilir olması da bir risk olarak değerlendirilmektedir.

Büyük verinin işlenmesine dair endişelerin temelinde bireysel ya da kolektif insan davranışlarının kodlarının bilimsel anlamda çözülebilir olması yatmaktadır. Bu durum YZ ve büyük veri ilişkisi bağlamında şu anlama gelmektedir; “İnsanlar hakkında yeterince veriye sahip olduğunda ve insan davranışına ilişkin bu bilgi makine öğrenimi ile bütünleştirildiğinde temel olarak insan davranışları tasvir edilebilmekte, taklit edilebilmekte, tahmin edilebilmekte ve kontrol edilebilmektedir” (Mahendra, 2023). YZ’nın sağladığı bu güç insanların politik tutumlarından, satın alma davranışlarına kadar birçok boyutta manipülasyon amaçlı olarak kullanılacaktır. Gazetecilik yıllardır süren güven kayıplarına karşın hala kitlelerin olan biten hakkında bilgilendirilmesi açısından en işlevsel araçlardan bir tanesidir. İnsanlar hala gazetelere ihtiyaç duymakta ve yönelmektedir. Bunun en net örneklerinden bir tanesi Covid-19 pandemisi sürecinde yaşanmıştır. Pandemi boyunca yaşanan bilgi kirliliği insanları geleneksel ve kurumsal haber kuruluşlarına yönlendirmiştir. YZ sistemleri, kurumsallaşmış bir güvenilirliği olan gazeteciliğin, bu güvenilirliği iyiden iyiye kaybetmesine neden olabilecek bir riskler barındırmaktadır.

Büyük veri gazetecilik açısından da önemli bir kavramdır. 1967 yılında Philip Meyer tarafından yapılan araştırmacı gazetecilik örneği, verinin araştırmacı gazetecilikte kullanımının ilk örneklerinden biridir. Haberleriyle Pulitzer ödülü alan Meyer bu haber yapma biçimine “hassas habercilik” adını vermiştir. Bilgisayarların gazetecilerin kullanımına girmesiyle hassas habercilik, bilgisayar destekli habercişe dönüşmüştür. İnternetin ve dijital teknolojilerin dahil olmasıyla ise veri gazeteciliği şekillenmeye başlamıştır (Broussard, 2018, s. 45). Ancak bu teknolojik gelişim haber üretme sürecindeki “hassasiyet” üzerinde bir farklılığa neden olmamalıdır. Haber üretiminde YZ teknolojileri insan kontrolünde ve yardımcı bir unsur olarak kullanıldığı ölçüde gazeteciliğin doğasına ve temel ilkelerine zarar vermeden birlikte var olabileceği savunulmaktadır (Beckett, 2019, s. 63). YZ sistemleri söz konusu olduğunda bu hassas habercilik ve insan denetimi konularında endişeler yükselmektedir.

Eleştirilen odağında olan bir diğer konu taraflılık konusudur. YZ uygulamaları öğrenen uygulamalardır. Makine öğrenmesi büyük oranda internet kaynaklarından beslenmektedir. Bu da makinelerin insanlardan öğrendiği anlamına gelmektedir. İnsanlardan öğrenen makinelerin taraflı yargılar ve yorumlar üretmesine dair endişeler

birçok örnekle haklı çıkmıştır. Örneğin Microsoft tarafından insanlarla sohbet etmesi amacıyla üretilen bir bot kısa bir süre içinde ırkçı ifadeler sarf etmeye başlaması nedeniyle kapatılmıştır (http-1). Tarafılık konusundaki bir başka popüler örnek “makine yanlılığı” adıyla 2016 yılında raporlanmıştır. Bu olayda gazeteciler adli yargıda kullanılan bir algoritmanın Afrikalı Amerikalılara karşı ön yargılı davrandığını tespit etmişlerdir (Broussard, 2018, s. 44). YZ ve gazetecilik konusunda çalışmaları olan Nicholas Diakopoulos (Garces, 2019) verinin kalitesi ve tarafılığı konusunda gazetecilerin sorumluluğu olduğunu belirlemektedir;

“Bir diğer konu da yapay zekâ sistemlerine beslenen verilerin kalitesidir. Bir makine öğrenimi sistemi önyargılı verilerle beslenirse, sistemin bu önyargıları öğreneceği bilinmektedir. Gazetecilerin, YZ kullanımlarının kullandıkları veri kümelerinde mevcut olan önyargıları basitçe kopyalamaması için bu konuya son derece duyarlı olmaları gerekir. Verilerdeki önyargıların, bu veriler üzerinde eğitilmiş bir yapay zekâ modelini kullanmaları üzerindeki potansiyel etkisinin farkında olmalıdırlar.”

Gazetecilerin algoritmalar ve YZ konusunda eğitilmiş olmaları önemlidir. Algoritmalar çeşitli biçimlerde yanlılıklara sahiptir. Bu yanlılıklar bir anlamda YZ’nın doğasından kaynaklanmaktadır (Gills, 2023). İnsan gazetecilerin ve kurumsal olarak gazetelerin de bazı yanlılıkları olabilmektedir. Burada hassas nokta yanlılıkların bağlamı ve gazetecilerin farkındalık düzeyidir. Cinsiyet, ırk, din ayrımı gibi yanlılıkların habere dahil olmasının ciddi ahlaki ve toplumsal sonuçları olabilecektir. Gazetelerin YZ konusunda sistematik editöryal denetim mekanizmalarının olması tarafılık riskini en aza indirecektir (Beckett, 2019, s. 56). Algoritma yanlılığı yalnızca algoritmaların teknik ve yapısal bir sorunu olarak da görülmemelidir. Algoritmalar belli çıkarlar ve beklentiler doğrultusunda yanlı olmaya yöneltilebilir sistemler olarak görülmelidir. Bilgisayarların insanlardan daha güvenilir, adil veya nesnel olduğuna dair bir inanca sahip olmak algoritmaların insanlara zarar verebileceği gerçeğinin görülmesini engelleyen bir ön yargıya dönüşmemelidir. Algoritmaları, onları üreten şirketleri veya insanları sorgulamak bu anlamda önemlidir (Broussard, 2018, s. 44).

SONUÇ

Dünyanın önde gelen gazeteleri yapay zekanın habercilik alanında kullanımına yönelik çerçevelerini belirlemeye başladığı görülmektedir. Örneğin The Guardian gazetesi kısa bir süre önce bünyesinde yer alan çalışanlardan oluşan geniş kapsamlı bir

ekibin çalışmaları sonucu YZ prensiplerini içeren taslak bir çalışma yapmıştır (Viner & Bateson, 2023). Taslak öncelikle YZ teknolojilerinin henüz gazetecilik için yeterince güvenli olmadığını ve bu nedenle insan denetiminde kullanılacağını ifade etmektedir. Ayrıca yapay zekanın öğrenme biçimlerinden kaynaklı risklere de gönderme yapılmaktadır. Gazete yapay zekayı kullanma amaçlarını ise gazetecilerin büyük veri kümelerini sorgulamalarına yardımcı olmak, düzeltmeler veya öneriler yoluyla meslektaşlarına yardımcı olmak, pazarlama kampanyaları için fikirler oluşturmak veya zaman alıcı iş süreçlerinin bürokrasisini azaltmak gibi durumlarla sınırlandıracağını ifade etmektedir. Bu beyan ise YZ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik iyimser yaklaşımları destekleyen ve hala gazetecilik işinde insan emeğinin ön planda tutulacağını bir ifadesi olarak okunabilir. Gazetenin, YZ tarafından işlenecek bilginin kaynağına yönelik tutumu da etik bağlamda önemli tartışma başlıklarından biri olan “içeriğin sahibi kim olacak?” sorusuna yanıt niteliği taşımaktadır. Gazete habere kaynaklık edecek bilginin toplanmasında kullanılacak araçların seçiminde şeffaflık, izin verme, adil ödüllendirme gibi prensiplere ne ölçüde dikkat edildiğini takip edeceklerini de ifade etmektedir.

YZ konusundaki endişelere karşı, bu teknolojilerin olduğundan daha güçlü gösterildiğine dair argümanlar da ileri sürülmektedir (Broussard, 2018). Bu endişelerin temelinde sıklıkla düşülen bazı hatalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki yapay zekaya olduğundan daha yüksek bir bağımsızlık atfetmektir. YZ insan gözetiminde ve kontrolünde olan bir teknolojidir. Şeffaf ve denetime tabi bir biçimde kullanıldığında oldukça yararlı bir teknoloji olma potansiyeline sahiptir. Diğer bir hata YZ'nin temsiliyle ilgilidir. Bu sistemler büyük oranda yazılımsal sistemler olmasına rağmen insansı robotlar şeklinde betimlenmektedir. Bu da YZ teknolojilerine yönelik mevcut korkuları besleyebilmektedir. Bu korkuları da besleyen bir diğer hata ise YZ ile insan zekasının işleyiş biçimlerini karşılaştırmaktır. Derin öğrenme, dil öğrenimi gibi alanlardaki gelişmelere karşın YZ'nin insan bilincine sahip olması bir bilim kurgu mitinden ibarettir. Aynı şekilde insan becerileriyle yapılan karşılaştırmalar da YZ sistemlerine sahip olduğundan daha büyük bir güç atfetme anlamına gelecektir. Bu sistemlere sahip olduklarından fazla güç atfetmek sınırları ve yararları konusunda yanlış izlenim oluşturacaktır. YZ'nin gelecekte yapabileceklerine dair yapılan spekülasyonlar da aynı

şekilde yanlış izlenimin yayılmasına neden olmaktadır (Kapoor & Narayanan, 2023, s. 109).

Yapay zekâ geniş ve karmaşık bir teknoloji ağı olarak zaman zaman yanlış tanımlanmakta ve tanıtılmaktadır. Bu teknolojilerin hayatın birçok alanına girmesi ve bu alanları dönüştürmesi kaçınılmazdır. Gazetecilik de buna dahildir. Bu nedenle teknolojinin doğru tanımlanması ve doğru yansıtılması önemlidir. Özellikle gazetecilik eğitimi veren kurumların bu değişimi eğitimlerinin bir parçasına dönüştürmeleri gerekmektedir. Ancak böyle bir eğitim sürecinden sonra gazeteciler YZ'nın ortaya çıkarabileceği sorunlara karşı farkındalık kazanabilir ve sorunlarla baş edebilir hale gelecektir. Ayrıca haber kuruluşlarının çalışanlarına yönelik eğitimlerle en azından temel düzeyde YZ okuryazarlığı edindirmeleri önemlidir. Her teknoloji avantajları kadar dezavantajları ile de gelmektedir. Büyük çaplı dönüşümlere neden olan teknolojilerin sorun yaratmaması mümkün değildir. Bu sorunların farkında olmak ve bu farkındalık çerçevesinde hazırlıklı olmak sorunların etkisini minimuma indirecektir. Gazeteciler YZ teknolojilerini yalnızca teknolojik yönüyle değil toplumsal etkileriyle de düşünmelidir. Son olarak YZ teknolojilerinin gazeteciliğin bir parçasıdır. İlerleyen yıllarda daha geniş kapsamlı roller üstleneceği görülmektedir. Bu nedenle YZ teknolojileri, gazetecilik eğitiminin bir parçası haline getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Arguedas, R., Robertson, C., Fletcher, C., & Nielsen, R. (tarih yok). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Beckett, C. (2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London: London School of Economics.
- Biswal, K. S. (2023). Reporting on Malicious Uses of AI Technologies. M. Jaakkola içinde, *A Handbook for Journalism Educators Reporting on Artificial Intelligence* (s. 69-80). Unesco.
- Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world*. London: The MIT Press.
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2016). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404-419.
- Dörr, N. K. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.
- Dahlgren, P. M. (2022). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15-33.
- Frackiewicz, M. (2023, 6 21). *The Impact of AI on Journalism and Media Ethics*. TS2: <https://ts2.space/en/the-impact-of-ai-on-journalism-and-media-ethics/> adresinden alındı
- Garces, B. G. (2019, 09 08). *The use of AI in data journalism : what are the ethical implications* ? European Science-Media Hub: <https://sciencemediahub.eu/2019/10/08/the-use-of-ai-in-data-journalism-what-are-the-ethical-implications/> adresinden alındı
- Gills, A. S. (2023, 06). *Machine learning bias (AI bias)*. Techtargget: <https://www.techtargget.com/searchenterpriseai/definition/machine-learning-bias-algorithm-bias-or-AI-bias> adresinden alındı

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human– Machine Communication research agenda. *new media & society*, 22(1), 70– 86.

http-1. (2023, 07). *Tay (chatbot)*. Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tay_\(chatbot\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tay_(chatbot)) adresinden alındı

http-2. (2023, 08 18). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sesini taklit ederek dolandırıcılık yapan kişi tutuklandı.* Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdoganin-sesini-taklit-ederek-dolandiricilik-yapan-kisi-tutuklandi/2971137> adresinden alındı

http-3. (2023, 03 24). *Fake Trump arrest photos: How to spot an AI-generated image.* BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65069316> adresinden alındı

http-4. (2023, 06 23). *Meta, Kanada'da Instagram ve Facebook'taki haberlere erişimi sonlandırarak.* Ntv: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/meta-kanadada-instagram-ve-facebooktaki-haberlere-erisimi-sonlandiracak,IXuOwunLmEijJk78W_ip5g adresinden alındı

http-5. (2023, 05 02). *Deepfake nedir ve nasıl tespit edilir?* DW: <https://www.dw.com/tr/deepfake-nedir-ve-nasil-tespit-edilir/a-60439242> adresinden alındı

Üren, Ç. (2023, 07 17). *Yapay zeka işinizi ne zaman elinizden alacak: 10 sektörden tahminler.* Independent Türkçe: <https://www.indytrk.com/node/646156/bi%CC%87li%CC%87m/yapay-zeka-i%C5%9Finizi-ne-zaman-elinizden-alacak-10-sekt%C3%B6rden-tahminler> adresinden alındı

Kapoor, S., & Narayanan, A. (2023). *A Handbook for Journalism Educators Reporting on Artificial Intelligence.* Unesco.

Lemeshtrich Latar, N. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? G. Einav içinde, *The New World of Transitioned Media* (s. 65-80). Heidelberg: Springer International Publishing.

- Lopez, M. T., Ceide , C. F., & Alvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & society*, 34(1), 177-193.
- Mahendra, S. (2023, 06 04). *Artificial Intelligence and disinformation*. Artificial Intelligence +: <https://www.aiplusinfo.com/blog/artificial-intelligence-and-disinformation/> adresinden alındı
- Naoaín, A. S. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*. London: Reuters Institute.
- Nixon, B. (2020). The business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group’s efforts to capitalize on news consumption. *Journalism*, 21(1), 73-94.
- Ostwal, T. (2023, 08 10). *The New York Times Updates Terms of Service to Prevent AI Scraping Its Content*. Adweek: <https://www.adweek.com/media/the-new-york-times-updates-terms-of-service-to-prevent-ai-scraping-its-content/> adresinden alındı
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. NewYork: Penguin Press.
- Pawlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Shin, D. D. (2023). *Algorithms, Humans, and Interactions*. Routledge.
- Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.
- Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and media*, 2(4), 830-840.

- Uzunoğlu, S. (2023, 08 14). *NewsLab Turkey*. Videolardaki dezenformasyon ile mücadelede kullanabileceğiniz yapay zekâ araçları nelerdir?: <https://www.newslabturkey.org/2023/08/14/videolardaki-dezenformasyon-ile-mucadelede-kullanabileceginiz-yapay-zeka-araclari-nelerdir/> adresinden alındı
- Uzunoğlu, S. (2023, 08 28). *Yapay zekâ ile çeviri gazetecileri nasıl etkileyecek?* NewsLab Turkey: <https://www.newslabturkey.org/2023/08/28/yapay-zeka-ile-ceviri-gazetecileri-nasil-etkileyecek/> adresinden alındı
- van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.
- Wiik, j. (2023). Artificial Intelligence in Journalism and Journalistic Practice Summary. M. Jaakkola içinde, *A Handbook for Journalism Educators Reporting on Artificial Intelligence* (s. 94-106). Unesco.
- Yıldızgörür, M. R. (2023). "Ne Önemi Var?" Okuyucuların Haberdan Kaçınma Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Etkileşim*, 11(2), 266-290.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739-1755.
- Zarouali, B., Helberger, N., & Vreese, C. H. (2021). Investigating algorithmic misconceptions in a media context: Source of a new digital divide? *Media and Communication*, 9(4), 134-144.

EXTENDED ABSTRACT

One of the most controversial and popular developments of recent years is artificial intelligence (AI) technologies. Journalism, like many other sectors, has come under the influence of AI and started to transform. These technologies, which are expected to play a much more active role in the field of journalism in the future, offer opportunities and conveniences for the journalism profession, as well as controversial aspects and risks. This study will present a general framework for the use of artificial intelligence technologies in the field of journalism, the concerns of journalists, the problems that may arise in journalistic practices and ethical debates. The study is considered important for journalism academics and journalists as it opens up the main problems and risks of AI technologies for discussion.

The most common use of artificial intelligence in journalism is automatic news production from structured data sets. It can transform the data it collects into informative news texts in a very short time, especially on topics such as sports matches, weather, natural disasters such as earthquakes, stock market or economy. This allows for faster processing and dissemination of information and allows journalists to focus on more complex stories that require in-depth analysis and human insight.

In this study, the AI debates carried out in the context of journalism are generally categorized under four headings. In the rest of the study, first of all, discussions on content will be addressed. Credibility, which is one of the critical elements of the journalism profession, is the first of these discussion topics. Who will be held responsible for the content produced with AI is another dimension. In addition, it is also discussed that AI applications, which make disinformation quite easy but also complex, impose new responsibilities on journalists. The working conditions of journalists, the risks of losing their jobs, journalist identity and labor are among the topics discussed in the context of AI. Algorithms, on the other hand, have long been discussed in terms of their effects on news production and consumption. As AI systems continue to develop, it seems that much more effective algorithms will continue to be produced. Finally, discussions on the values of journalism in the context of big data and machine learning are discussed.

For journalists, disinformation is a problem they have to fight on behalf of themselves and their readers. This also imposes a duty of verification on journalists on behalf of the public. However, the development of digital technologies and eventually artificial intelligence technologies has made disinformation more complex and easier to implement. One of these complex technologies is called deepfake. Deepfake is the practice of imitating images, voice and even tone of voice, which in the near future will further deepen the ambiguity between real and fake information. Deepfake technology is a term that describes audio and video files created using AI.

Trustworthiness is one of the most sensitive issues in journalism. As trustworthiness of AI technologies is a question of trustworthiness, these debates become more important, especially in areas where trustworthiness is critical, such as journalism. Shin defines algorithmic journalism as the integration of process, data and information with algorithms to sustain the justice and accountability functions of journalism.

Computers and various software have been facilitating the work of journalists for some time. However, until recently, this relationship was dominated by journalists. With the introduction of automated systems that produce news from data, "robot journalists" have started to produce news without the need for human support, at least in some types of news. As in many professions, this has caused journalists to worry about losing their jobs. For media companies, the most attractive part of AI systems is the economic benefits they provide. This puts human journalists at an economic disadvantage.

Another problem is related to the copyrights of the information that AI software collects from online environments. They produce content by processing the information that AI software collects from internet sources. However, since the information they collect is produced and shared by others, ownership and copyright debates arise.

Journalism is not only about gathering and writing news. It is also a journalistic practice for reporters to convey instant news from the scene or to report daily developments in the studio. Factors such as correct use of language, physical appearance, style and presentation skills are very important for these people who address large audiences on the screen. Virtual journalists developed with AI have now started to fulfill these functions as well. Virtual journalists who do not get sick, do not stumble, are not

affected by excitement or similar physical and psychological factors, and speak fluently and accurately are seen as much more cost-effective and effective than real journalists.

One of the controversial points for journalism is the large corporations that currently determine the future of AI technologies. Giant companies such as Google, Amazon, Apple, IBM, Microsoft in the United States or Alibaba and Tencent in China are the main determinants of the research, development, financing and productization of AI technologies. News organizations are also dependent on the technologies produced by these companies.

It is inevitable that these technologies will enter and transform many areas of life. Journalism is no exception. Therefore, it is important to define and reflect technology correctly. Especially institutions that provide journalism education should make this change a part of their education. Only after such a training process, journalists will be able to gain awareness and cope with the problems that may arise from artificial intelligence. In addition, it is important for news organizations to provide at least a basic level of AI literacy through trainings for their employees.

YAPAY ZEKÂ VE HABER ÜRETİM SÜRECİ: TANIMLAR VE UYGULAMALAR

Şafak Etike*

Özet

Yapay zekâ teknolojileri gazeteciliği ve haber üretim sürecini giderek daha fazla dönüştürmektedir. Bu çalışma yapay zekâyı ve yapay zekâ teknolojilerini tanımlamayı ve gazetecilik alanındaki kullanımlarını somutlaştırmayı amaçlamaktadır. Yapay zekânın gazetecilik alanındaki kullanımları teknolojinin hızı ile paralel olarak çeşitlenmekte ve yapay zekâ teknolojileri haber üretim sürecinin her aşamasına giderek daha yoğun biçimde entegre edilmektedir. Teknolojinin çeşitlenmesi, alanda kavramsal bir çeşitlenmeye de neden olmaktadır. Ancak yapay zekânın ne olduğuna, hangi teknolojilerin yapay zekâ içerisinde sayılabileceğine, haber otomasyon sistemlerinin yapay zekâ içerisinde olup olmadığına ilişkin temel bazı ayrımlar ve kavramlar gazetecilik alanı açısından netleşmiş değildir. Bu çalışmanın amacı, gazetecilik açısından yapay zekâyı tanımlamak ve yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikteki kullanımlarını hem araştırmacılar hem de bizzat gazeteciler için somutlaştırmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde yapay zekâ tanımlanmakta, gazetecilik mesleği sınırları içerisinde bu terimin anlamı ve gazetecilikle ilişkili kavramlar açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim sürecinde somut olarak kullanıldığı alanlar, uygulama, program ve pratikler tanımlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Yapay Zekâ, Algoritma, Haber Otomasyonu, Robot Gazetecilik.

*Dr. Öğr. Üyesi. Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. safaketike@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3055-7876

Geliş Tarihi: 31.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Etike, Ş. (2023). Yapay Zekâ ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 588-609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378908>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEWS GENERATION PROCESS: DEFINITIONS AND APPLICATIONS

Şafak Etike*

Abstract

Artificial intelligence technologies are increasingly transforming journalism and the news production process. This study aims to define artificial intelligence and artificial intelligence technologies and embody their use in journalism. The uses of artificial intelligence in the field of journalism are diversifying in parallel with the speed of technology, and artificial intelligence technologies are increasingly being integrated into every stage of the news production process. The diversification of technology also causes a conceptual diversification in the field. However, some basic distinctions and concepts regarding what artificial intelligence is, which technologies can be counted as artificial intelligence, whether news automation systems are in artificial intelligence are not clear in terms of journalism. The aim of this study is to define artificial intelligence in terms of journalism and to embody the uses of artificial intelligence technologies in journalism for both researchers and journalists themselves. In the first part of the study, artificial intelligence is defined, the meaning of this term and the concepts related to journalism are explained within the boundaries of the journalism profession. In the second part of the study, the fields, applications, programs and practices where artificial intelligence technologies are used concretely in the news production process are defined.

Keywords: Journalism, Artificial Intelligence, Algorithm, News Automation, Robot Journalism.

*Ass. Prof. Bozok University, Faculty of Communication, Department of Journalism.
safaketike@gmail.com ORCID: 0000-0002-3055-7876

Received Date: 31.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Chat-GPT benzeri, insan üretimine benzer metin ya da görsel gibi çıktılar veren üretici yapay zekâya dayalı teknolojilerin kullanım ölçeği genişleyerek tüm topluma yayıldıkça, bu teknolojilerin tüm meslek grupları üzerindeki etkisine yönelik tartışma ve bu teknolojilere ilişkin farkındalık ve merak toplumun neredeyse bütün kesimlerinde giderek artmaktadır. Bu teknolojilerin en çok kullanıldığı alanlardan biri de medya ve özellikle de gazeteciliktir. Yapay zekâ teknolojileri teknolojiadaki hızlı gelişmelerle birlikte haber üretim sürecine giderek daha yoğun biçimde entegre edilmektedir. Bu entegrasyon gazetecilikte ve gazetecilik pratiklerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu da hem gazetecilerin hem de gazetecilik üzerine çalışan araştırmacıların bu konuya yönelmesine neden olmaktadır. “Yapay zekâ” hem medya hem de akademik çalışmalarda giderek popüleritesi artan bir konu haline gelmekte, yapay zekâ konulu tartışma, dosya, haber, araştırma ve makale sayısı da hızla yükselmektedir. Bu çalışmalarda yapay zekâ teknolojileri ile ilişkili çok sayıda yeni, birbiriyle ilişkili fakat farklı kavram ortaya çıkmaktadır. Bu kavramsal çeşitlilik içerisinde kavramlar bazen birbirinin yerine ikame de edilebilmektedir. Dahası bu teknolojileri birebir kullanan ya da çalıştığı yayın kuruluşunda bu teknolojiler yoğun biçimde kullanılan gazetecilerin önemli bir bölümü bile “yapay zekâ” denildiğinde somut olarak hangi teknolojilerin kullanıldığını bilmediklerini ifade etmektedir (Etike, 2022).

Gazeteciliğin içinde bulunduğu durumu kavrama ve geleceğine yönelik değerlendirme yapma çabasında olan ya da basitçe gazetecilik alanına ilgisi olan herkes için yapay zekâ teknolojilerinin alandaki etkisini tartışabilmek üzere bu teknolojilerin haber üretim sürecinde somut olarak ne anlama geldiğini, hangi uygulama ya da programla karşımıza çıktığını ve bunların somut olarak ne için kullanıldığını anlama ihtiyacı bulunmaktadır. Bu girişim alanda temel bir kavramsal netleşme sağlayacak, bu da yapay zekâ teknolojisinin gazeteciliğe entegrasyonunun sonuçlarının tüm boyutlarıyla kavranmasına katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmanın amacı, gazetecilik açısından yapay zekâyı tanımlamak ve yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikteki kullanımlarını hem araştırmacılar hem de bizzat

gazeteciler için somutlaştırmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür değerlendirmesi yapılacak, ikinci bölümde yapay zekâ tanımlanmaya çalışılacak, gazetecilik mesleği sınırları içerisinde bu terimin anlamı ve gazetecilikle ilişkili kavramlar üzerinde durulacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim sürecinde somut olarak kullanıldığı alanlar, uygulama, program ve pratikler tanımlanmaktadır.

1. YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: TARTIŞMALAR

Gazetecilik 1980'lerden itibaren büyük bir dönüşüm içerisinde. Bu dönüşümün iki temel nedeni, medya sahiplik yapısının değişmesi ve dijitalleşmedir. Endüstriyel ve organizasyonel yapı, gazetecilik pratikleri, mecralar, kitle davranışları (izleyici/okuyucu davranışları), gelir ve iş modelleri değişmektedir. Dijitalleşme ile birlikte gazetecilik giderek daha fazla veriye, algoritmaya ve metriklere dayalı hatta otomatikleşen bir pratiğe dönüşmekte yeni gazetecilik türleri ya da biçimleri ortaya çıkmaktadır (Loosen, 2018, s. 3). Bu gelişmeler gazetecilik alanında giderek artan ve karmaşıklaşan bir çeşitliliği beraberinde getirmektedir.

Yeni gazetecilik türleri, biçimleri ya da pratikleri mecraya, araca ya da teknolojiye göre tanımlanmaya çalışılmakta bu da alanda kavramsal bir karmaşaya neden olmaktadır. Loosen vd. (2002, s. 46) haber üretiminin farklı aşamalarında, örneğin haber toplama, yazma, dağıtım aşamalarında kullanılan (yeni) bir teknoloji veya veri odaklı (sensör gazeteciliği, drone gazeteciliği, arttırılmış gazetecilik vb.) 27 kavramsallaştırma ve haber dağıtımında kullanılan ve bazıları da yeni internet mecraları olan dağıtım ortamı veya kanalı odaklı (Facebook gazeteciliği, Snapchat gazeteciliği, mobil gazetecilik vb.) 21 kavramsallaştırma tespit etmişlerdir.

Yapay zekânın çalışmasını ve insan benzeri görevleri yerine getirmesini sağlayan bir dizi talimata algoritma denmektedir. Algoritmaları besleyen temel bileşeni ise verilerdir (Köse, 2022). Yapay zekânın teknolojisinin uygulanması haber döngüsünü de verileştirmektedir. Loosen vd. (2022) verileştirmenin dört farklı gazetecilik türü ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bunlar veri gazeteciliği, algoritmali gazetecilik, otomatik gazetecilik ve metrik odaklı yani ölçüm odaklı gazeteciliklerdir. Veri gazeteciliği her zamankinden daha fazla (kamuya açık) mevcut veri setlerinin elde edilmesine dayalı yeni

bir haber yazma tarzının ortaya çıkışını temsil etmektedir. Algoritmali gazetecilik ise çeşitli hizmet ve platformlara 'yerleşik' olan algoritmaların, ilgili olanı seçme, önceliklendirme ve tanımlama gibi gazetecilik benzeri kararlar almaları nedeniyle gazetecilik içeriğinin dağıtımını üzerindeki artan etkisini ifade eder (Gillespie, 2014). Otomatik gazetecilik de otomatik içerik çözümleri sağlayıcıları ve geliştirilen teknolojiler aracılığıyla üretilen otomatik içeriğe ve artan içerik miktarına referans vermektedir (Dörr, 2016; Graefe, 2016). Metrik odaklı ya da ölçüm odaklı gazetecilik ise kullanıcıların, izleyicilerin ya da okuyucuların giderek artan sayıdaki dijital izlerini anlamlandırmaya yönelik çeşitli girişimleri kapsamaktadır ve bu “anlamlandırmalar” haber üretim sürecinin tüm aşamalarında karar alma süreçlerini etkileme potansiyeli taşımaktadır (Tandoc ve Thomas, 2015). Dolayısıyla, dijitalleşmenin geldiği noktada yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim sürecine entegrasyonu ile haber üretme sürecinde gazetecinin otoritesini ve yetkisini paylaşan ya da bir ölçüde devralan yeni aktörler de ortaya çıkmıştır. Bunlar algoritmalar, robotlar, yazılımcılar, veri analistleri ve mühendislerdir. Diğer yandan bu süreçte, yeni aktörlerin yanı sıra gazetecilik pratiklerini çeşitlendiren, dönüştüren, derinleştiren ya da otomatikleştiren çok sayıda uygulama ve program ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla akademinin yapay zekâyâ ilgisi de giderek artmaktadır. Yapay zekânın haber merkezlerinde kullanımı ve gazetecilik üzerindeki etkileri üzerine uluslararası ve ulusal literatürde önemli akademik çalışmalar ve tartışmalar birikmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı yapay zekânın teknik olarak haber üretim sürecine nasıl entegre edildiği (Parratt-Fernández vd. 2021, Keefe vd. 2021; Kim ve Kim, 2019), önemli bir kısmı da yapay zekânın gazeteciliğe sunduğu olanaklar ve onun için yarattığı riskler üzerinedir (Broussard vd. 2017; Beckett, 2019; Carlson, 2017). Böylesi bir tartışmayı yürütmenin temel koşulu ise mesleğin geleceği konusunda kafa yoran ve alandaki sorunlara deneyimleriyle ışık tutan gazetecilerin ve gazetecilik alanına ilişkin bilimsel bilgi üreten araştırmacıların yapay zekânın ne olduğuna ilişkin kavramsal netliğe ulaşması ve yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim sürecinde somut olarak nasıl ve ne amaçla kullanıldığının bilgisine sahip olmasıdır.

2. YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: KAVRAMLAR

Yapay zekâ, geniş bir şekilde kullanılan ve gevşek bir şekilde tanımlanan bir terimdir ve temel olarak, bir bilgisayar sisteminin "insan zekâsına ihtiyaç duyulan görevleri yerine getirme" kapasitesine ilişkin fikirleri, teknolojileri ve teknikleri kapsar (Olewe'den akt. Brennen ve Nielsen 2018, s. 1-2). Yine Olewe yapay zekâyı bu fikirler, teknolojiler ve tekniklerin "koleksiyonu" (Olewe'den akt. Brennen vd. 2018, s. 2) olarak tanımlamaktadır.

Yapay zekâ insan zekâsını simüle etmeye odaklanan bir bilgisayar bilimi (alt) dalına atıfta bulunur. Bu bilimde makineler çok az veya hiç insan müdahalesi olmadan verilerden öğrenmek, kalıpları tanımak ve müteakip kararlar vermek için eğitilir (Lewis 2019, s. 1). Makine öğreniminin yanı sıra uzman sistemler ve doğal dil işleme (NLP) de yapay zekâ alanının alt dallarındandır (Broussard, 2019). Yapay zekâ makine öğreniminden fiziksel robotlara kadar sekiz ana disiplini kapsayan farklı bilişsel teknolojilerin birleşik bir terimidir (Chan-Olmsted 2019, s. 195). Ancak, araştırmacıların farklı alanlara odaklanması, amaçlar, kriterler ve terminolojideki farklar nedeniyle farklı sınıflandırmalara neden olabilir. Bazı sınıflandırmalarda optimizasyon en önemli alt alanlar arasında gösterilirken (De-Lima-Santos ve Ceron 2022, s. 14) bazılarında derin öğrenme makine öğreniminden ayrı ele alınabilir (Chan-Olmsted 2019, s. 195). Ayrıca bazı alt alanlar teorik ve kavramsalken bazılarının uygulama odaklı olması da bu sınıflandırma çabasında farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca yapay zekânın disiplinler arası bir alan olması da bu kavramların ve sınıflandırmaların daha da çeşitlenmesine neden olmaktadır.

Haber üretimi bağlamında da "Yapay zekâ şemsiye bir terimdir ve altına giren teknolojiler, arama gibi günlük işlerden metin veya video oluşturmak için derin öğrenmeden yararlanan karmaşık algoritmalara kadar uzanır" (Beckett 2019: s. 12). Lewis ve Guzman (2020, s. 72) iletişim alanı söz konusu olduğunda yapay zekânın iletişim sürecinde belirli görevleri yerine getirmek için tasarlanan teknolojilerine odaklandığı daha dar bir "iletişimsel yapay zekâ" tanımını önermekte ve iletişimsel yapay

zekâ teknolojilerine, otomatikleştirilmiş yazma yazılımları, sosyal robotları ve konuşma araçlarını örnek vermektedir.

Aslında gazetecilik alanında kullanılan yapay zekâ teknolojileri yapay zekâ biliminin alt dalları olan Doğal Dil İşleme (NLP) ve Doğal Dil Üretimi (NLG) çalışmalarıyla yakından ilişkilidir ama haber üretimindeki yapay zekâ uygulamaları daha yoğun olarak makine öğrenimi, bilgisayarla görü (computer vision) ve optimizasyon alanlarına dayanır. Çünkü gazetecilik metin içerikli olsa da NLP'deki gelişmelerin diğer dillere uygulanması için daha fazla özgün bilgi gerektirmesi haber endüstrisine tutarlı biçimde uygulanmasını engellemektedir (de-Lima-Santos ve Ceron 2022, s. 22). Ancak son dönemde Doğal Dil İşleme ve Doğal Dil Üretimi alanlarında da önemli ve hızlı gelişmeler kaydedilmektedir. Aralarında Türkçe'nin de bulunduğu dillerde çalışan ChatGPT'nin¹ ve ona rakip dil modellerinin geliştirilmesi yapay zekânın haber üretimi sürecine entegrasyonunun daha da artmasına neden olmaktadır. Çünkü dil modelleri, otomatik haber özetleri yapma, çok sayıda farklı haber kaynağından gelen verileri işleyerek kategorize edebilme, sahte haberleri tespit edebilme, büyük veri yığınlarını analiz ederek eğilimler ortaya koyarak gazetecilere yardımcı olma, haberlerin hızla ve doğru olarak yayınlanmasına yardımcı olma potansiyelleriyle gazetecilikte kullanılmaktadır (Pavlik, 2023). Ayrıca NLP alanındaki gelişmelerin yanı sıra ML alanındaki gelişmeler de yapay zekânın haber üretim sürecine entegrasyonunu hızla arttırmaktadır (Pavlik, 2023).

Gazetecilik alanında yapay zekâ denildiği zaman ise temel olarak akla gelen algoritmali gazetecilik, otomatik gazetecilik, büyük veri gazeteciliği ya da veriye dayanan gazetecilik biçimleri ve kişiselleştirilmiş haber içerikleri ya da haber üretim sürecinin tamamını kişiselleştiren algoritmalarıdır. Bu noktada otomasyonun ya da otomatik haber sistemlerinin yapay zekâ içerisinde ya da yapay zekânın bir parçası olarak sayılıp sayılmayacağı önemli bir tartışma konusudur.

¹ ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen büyük bir dil modelidir. GPT "Generative Pretrained Transformer" kelimesinin kısaltılmasıdır. Derin öğrenme tekniklerini kullanarak büyük miktarda metni ya da veriyi işleyerek anlayan ve insanlarla doğal dilde sohbet edebilen bir yapay zekâ sistemidir (Brown vd. 2021).

2.1. Haber Otomasyon Sistemleri Yapay Zekâya Dahil Mi?

Otomasyon, yapay zekâ ile aynı şey değildir (Broussard, 2019: s. 5). Ancak, yukarıda da vurgulandığı gibi yapay zekâ şemsiye bir terimdir ve belirli bir sorunu çözmek ya da tanımlanmış bir sonuca ulaşmak için üstlenilen bir dizi adım olan algoritmalar tarafından yönlendirilir. Bunlar makine öğrenimi ya da otomasyon olarak programlanabilir. Botlar gibi araçlar olarak tezahür edebilirler (Beckett 2019, s. 16). Bu anlayışa göre ise otomatik sistemler yapay zekânın bir parçasıdır. Diğer yandan, otomatik sistemler belirli bir veri setine dayalı olarak, önceden belirlenmiş bir kurallar setine ya da şablonlara göre çalışır. Kendini eğitemez ve karar verme yeteneğine sahip değildir. Oysa yapay zekâ sistemleri önceden belirlenmiş talimatları takip etmek yerine, verileri analiz ederek, çıkarımlarda bulunarak öğrenirler. Otomatik gazetecilik ya da robot gazetecilik verilerin, ilk programlamanın ötesinde sınırlı veya hiçbir insan müdahalesi olmadan haber metinlerine dönüştürülmesine ilişkin algoritmik süreçlerdir (Carlson 2014, s. 417).

“Yazılım, bir veri kümesini analiz ederek ve daha sonra konuya uygun bir hikaye türü kütüphanesi ve uygun bir sözcük dağarcığı kullanarak bir hikaye oluşturarak çalışır. Örneğin, finansal raporlama ve spor özetleri farklı anlatı temaları ve belirli sözcük dağarcıkları kullanır. Ancak, otomasyon yazılımının arkasındaki şirketler, herhangi bir şablon kullanılmadığını vurgulayarak, yazılımın her seferinde özelleştirilmiş hikayeler oluşturduğunu belirtmektedir” (Carlson 2017, s. 228).

Otomatik haber sistemleri genellikle doğal dil işleme (NLP) teknikleri, makine öğrenimi (ML) algoritmaları ve veri madenciliği gibi yapay zekâ teknolojilerini kullanır ve bu nedenle yapay zekâ gazeteciliğinin bir parçası olarak kabul edilebilir. Örneğin, otomatik haber sistemleri genellikle doğal dil işleme (NLP) teknikleri, makine öğrenimi (ML) algoritmaları ve veri madenciliği gibi yapay zekâ teknolojilerini kullanır (Carlson, 2014). Örneğin otomasyon sistemlerinin bugün yoğunlukla kullandığı “tavsiye sistemleri” Makine Öğrenimi ve Doğal Dil İşleme gibi yapay zekâ alt alanlarındaki tekniklerin uygulamalarından biridir.

Habercilik alanında otomatik sistemler geliştiren Narrative Science'in CEO'su Kristan Hammond, bu teknolojinin "üçte ikisi mühendislik ve üçte biri gazetecilik"ten türetilen "veri analitiği, yapay zekâ ve editoryal uzmanlığın bir sentezi" (South China Morning Post, 18 Ocak 2013) olduğunu söylemiştir (Akt. Carlson 2014, s. 421). Haber

otomasyonu için yazılan algoritmalar “*mevcut çözümler önceden yazılmış şablon hikayelerdeki boşlukları doldurmak için bir veri tabanından sayıları çıkaran basit kodlardan, verileri analiz ederek ek bilgi edinip daha etkileyici anlatılar oluşturan daha sofistike yaklaşımlara kadar değişmektedir. İkincisi, büyük veri analitiği ve doğal dil oluşturma teknolojisine dayanmaktadır*” (Graefe 2016, s. 17). Dolayısıyla büyük veri analitiği ve doğal dil oluşturma teknolojisini kullanan otomasyon süreçleri yapay zekânın bir parçası olarak kabul edilebilir.

Gazetecilik alanında otomasyon çoğunlukla, yapılandırılmış verilerin mevcudiyeti ve sonuçlar çıkarabilen algoritmalar içeren yapay zekâ destekli süreçlere atıfta bulunur (Lewis, Guzman ve Schmidt 2019, s. 414). Şablona ve yapılandırılmış bir veri setine bağlı basit kodlardan, verileri analiz ederek ek bilgi edinip daha etkileyici anlatılar oluşturan, büyük veri analitiği ve doğal dil üretimine (NLG) dayanan daha sofistike yaklaşımlara kadar değişen bir spektrum içinde konumlanır (Graefe 2016, s. 17). Bu nedenle otomatize haber sistemleri yapay zekâ gazeteciliğinin bir parçası olarak kabul edilebilir (Carlson 2014). Bu ayrımı yapabilmek için sistemin nasıl çalıştığını incelemek faydalı olabilir. Algoritmalar öncelikle mevcut verileri toplarlar, sonra istatistiksel yöntemler kullanarak verilerdeki önemli ve ilginç olayları belirlerler. Daha sonra, bu olayları önem derecelerine göre sınıflandırıp önceliklendirirler ve önceden belirlenmiş kuralları takip ederek bir anlatı oluşturmak için haber değeri taşıyan unsurları düzenlerler. Son olarak, hikaye, yayıncının içerik yönetim sistemi üzerinden otomatik olarak yayınlanabilir (Graefe 2016, s. 18).

"Otomatik algoritmik içerik oluşturma fenomeni ve gazetecilikteki uygulama ve kullanımı, ... Algoritmik gazetecilik olarak kavramsallaştırılmaktadır" (Dörr ve Hollnbuchner 2017, s. 404). Algoritmik gazetecilik olarak kavramsallaştırılan ve (yarı-)otomatik bir işlem olan Doğal Dil Üretimi (NLG) yoluyla, özel veya kamu veri tabanlarından elektronik veri seçimi (girdi), ön seçilmiş veya seçilmemiş veri özelliklerinin önemliliğinin belirlenmesi, ilgili veri kümelerinin işlenmesi ve yapılandırılması bir anlamsal yapıya (çıkıya) dönüştürülmesini sağlayan bu süreç son metnin belirli bir erişime sahip bir çevrimiçi veya çevrimdışı platformda yayınlanmasıyla tanımlanır. NLG'nin başlangıç noktası, örneğin spor, finansal, hava durumu veya trafik verileri gibi bir veri tabanıdır. Bu veri, bulut veya yerel bellek aracılığıyla erişilebilir.

Daha sonra, önceden tanımlanmış dilbilimsel ve istatistiksel kurallara göre işlenerek doğal dilde bir metin oluşturulur. İşleme işlemi ayrıca bulut erişimi veya yazılımın yerel bir kopyası aracılığıyla da mümkündür. (Dörr ve Hollnbuchner 2017, s. 411) “Bu, profesyonel gazetecilik kuralları ve değerlerine uygun olarak bir editoryal ofis veya ortamda üretilir veya dışarıdan alınır ve güncellik, periyodiklik, kamusal erişim ve evrensellik kriterlerini karşılayarak bir kamu alanı oluşturur. NLG teknolojisi, algoritmik gazeteciliği (ya da gelişmiş haber otomasyonunu) mümkün kılan merkezi teknik bir yenilik olarak da tanımlanmaktadır” (Dörr 2016, s. 702). Ayrıca, siber teknolojileri, önceki bilgisayar teknolojilerinden farklı kılan benzersiz hız, benzersiz karmaşıklık, benzersiz evrensellik/küresellik ve benzersiz yaygınlık özellikleri algoritmik gazetecilik için de geçerlidir (Dörr ve Hollnbuchner 2017, s. 405).

Özetle, başlangıçta, belirli kurallara ve önceden belirlenmiş şablonlara dayalı olarak çalışan haber otomasyon sistemleri belirli veri kaynaklarından alınan bilgilerle haber metinlerini otomatik olarak oluştururken, sistemlerin arkasındaki mantık temelde programlamaya ve klasik algoritmalara dayanmaktadır. Bu nedenle erken dönem haber otomasyon sistemleri yapay zekâ içerisinde değerlendirilmemektedir. Ancak, günümüzde bu sistemler sadece statik şablonlara dayanmak yerine Makine Öğrenimi, Doğal Dil İşleme, Bilgisayarlı Görü ve diğer yapay zekâ teknolojilerini kullanarak çok daha karmaşık ve dinamik, hesapta olmayan/önceden bilinmeyen dinamik faktörleri de dikkate alarak özgün ya da benzersiz haber metinleri oluşturmaktadır. Hatta gelişmiş haber otomasyon sistemleri artık Doğal Dil İşlemenin duygu analizi de yapabilen tekniklerini kullanmakta ve böylece duygusal ton, stil ve diğer değişkenleri de hesaba katarak daha insan benzeri metinler üretebilmektedir. Yani, güncel otomatik haber sistemleri başlangıçtaki basit, kurallara ve şablonlara dayalı olmaktan çıkarak dinamik ve öğrenmeye dayalı hale gelmiştir. Bu güncel sistemler yapay zekâ içerisinde ya da yapay zekânın bir alt dalı olarak değerlendirilebilmektedir.

3. YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: UYGULAMALAR

Medya kuruluşlarının yapay zekânın haber üretimine entegrasyonunu arttırmaya - ve dolayısıyla haber üretiminin çeşitli süreçlerini otomatize etmeye- yönelik eğiliminin artmasının temel nedenleri ise rekabetçi medya piyasasında ayakta kalabilmek için

maliyetleri düşürme (van Dalen 2012; Shields 2018) ve verimliliği arttırmaktır. Keefe vd. (2021) haber kuruluşlarında uygulanan yapay zekâ projelerinin temel amaçlarının 1- Raporlama kapasitesini arttırmak, 2- Değişken maliyetleri azaltmak, 3- Geliri optimize etmek, 4- Etkileşim, 5- Öz-eleştiri, 6- Haber yazımı ile ilgili olduğunu bulgulamışlardır. Bu temel amaçlar doğrultusunda yapay zekâ haber üretiminde, iş akışlarını basitleştirmek, büyük veriden faydalanmak, gazetecilerin üzerindeki rutin iş yükünü kaldırarak gazeteciliği özgürleştirmek, haber kapsamını genişleterek çok sesliliği arttırmak ve izleyicilerle etkileşimi geliştirmek için kullanılmaktadır.

Kotenidis ve Veglis (2021, s. 246) yapay zekâ algoritmalarının gazetecilikteki kullanım alanlarını dört temel kategoride incelemekte 1- Otomatik haber içeriği oluşturma, 2- Veri madenciliği, 3- Haber yayma ve 4- İçerik optimizasyonunda kullandıklarını ifade etmektedir. Mark vd. (2017) ise yapay zekânın haber merkezlerinde özellikle yardımcı olabileceği üç alan tespit etmektedir. Bunlardan ilki, büyük veri yığınları içerisinde insan dikkatinden kaçabilecek bulguların, verilerin keşfedilmesidir. Bu, daha önce haber olması mümkün olmayan, gazetecilerin göremediği konuların da haberlere konu olabilmesine olanak tanır. İkincisi ise büyük veri kümelerinde (insan) gazetecilerin taramasının mümkün olmadığı miktarlardaki verilerin analiz edilerek eğilimlerin ya da eğilimlerden sapmaların belirlenmesidir. Üçüncüsü, yine toplumda kamusal karar mekanizmalarında önemli rol oynayan algoritmaların önyargılarının incelenmesinin haber merkezleri için yeni bir alan açmasıdır. Chan-Olmsted (2019, s. 204) ise medyanın yapay zekâyı benimsemesine yönelik araştırmasında bilişsel teknolojilerin medyaya yönelik uygulamalarını toplam 149 haber, makale ve endüstri teknik raporunu incelemiştir. Chan-Olmsted tematik analiz yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmasında bu uygulamaların kitle içerik önerileri ve keşfi, izleyici katılımı, arttırılmış izleyici deneyimi, mesaj optimizasyonu, içerik yönetimi, içerik oluşturma, kitle iç görülerinin analizi ve operasyonel otomasyon olmak üzere çok sayıda alanda kullanıldığını tespit etmiştir. Bu sekiz alandaki yapay zekâ uygulamaları medya şirketlerinin tahmin, algı ve biliş yeteneklerini geliştirmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarında kitle içerik önerileri ve keşfi büyüyen miktarda içeriğin izleyici ya da içeriğe doğrudan ilgi gösterecek okuyucu ile buluşturulmasında önem taşımakta ve devasa miktardaki enformasyondan boğulmaması için önem

taşımakta, yani talep üzerine içerikle kullanıcıyı buluşturmaktadır (Chadha, 2019). Bu, haber tüketicilerinin angajmanını ve yerelleştirilmiş içeriğin değerini arttırabilir ve daha önce dışarıda bırakılan konuların haber olmasını sağlayabilir (Noain-Sánchez 2022, 112). Haberlerin kişiselleştirilmesi tek yönlü kitle iletişim modelini değiştirerek haber üreticisi ile tüketicileri arasındaki bağları güçlendirme potansiyeline sahiptir (Carlson 2017, s. 231). Ancak toplumsal bir pratik olan ve toplumun genelini ilgilendiren sorunlar, konular ya da olgular hakkında toplumu bilgilendirmek gibi kamusal bir faaliyet olan, kamu yararına bir faaliyet olması temel ilkeleri arasında bulunan gazetecilik için bu oldukça tartışmalı bir konudur. Yapay zekânın bu alandaki uygulamalarının içeriği atomize ederek gazeteciliğin temel nosyonlarını aşındırdığı ifade edilmektedir (Carlson, 2015; Beckett, 2019).

Kullanıcı ya da izleyici katılımı ise sohbet botları, ses tabanlı sanal asistanlar gibi gerçek zamanlı yapay zekâ uygulamaları ile haber okuyucularının taleplerini anında görmek, duygu analizleri ile onlara “uygun” içerikleri onlarla buluşturmak için bağlamsal etkileşimler sağlamaktadır (McNevin, 2017). Ayrıca, haber botları aracılığıyla kullanıcılarla etkileşimin ve daha yakın ilişki kurmanın haber içeriğini ticarileştirmesinin aksine haber servisini farklı kılacağını kabul eden uygulayıcılar bulunmaktadır (Ford ve Hutchinson 2019, s. 124).

Haber takipçilerinin özellikle görüntülü (video) haberlerde deneyimlerini geliştirmek üzere bilgisayarlı görü ve görüntü işleme teknolojileri kullanılarak sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik deneyimleri sunulması da son dönemde giderek artan bir uygulamadır. Video akışının özelleştirilmesi ve yine özelleştirilmiş ses ve efektlerin sunulması ile görüntülü haber deneyiminin optimize edilmesi sağlanmaktadır (Castellanos, 2018). Mesaj optimizasyonu doğru kişiye doğru içeriğin gösterilmesi, içerik yönetimi, içeriğin tanımlanarak izlenmesi ve kontrol edilmesi, meta verilerinin belirlenerek etiketlenmesi ve otomatik meta verileri oluşturularak büyük veri ya da içerik kütüphaneleri oluşturulmasıdır (Mayeda, 2018). Örneğin Anadolu Ajansının elindeki milyonlarca fotoğrafta fotoğrafın nerede çekildiği, fotoğraftaki kişilerin kimler olduğu, fotoğrafın çekildiği tarih gibi meta verilerin işlenerek büyük bir arşivin oluşturulmasıdır. Aynı veri arşivi içerikler için de oluşturulmaktadır. Bu, herhangi bir etiket ya da anahtar kelime girildiğinde ilgili içeriklerin kolayca bulunmasını, okuyucu ile kolayca

buluşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca haberciler için de arşivde arama yapmayı kolaylaştırır. Daha da önemlisi sistem meta verileri tanıyarak/bunlarla eğitilerek örneğin aynı kişinin fotoğrafı çekildiğinde arşivde o kişiye ait bütün fotoğrafları getirebilir. Ya da biriyle ilgili bütün içerikleri getirip bunlar arasında ilişkiler kurabilir. İçerik yönetimi habercilik alanında sahte haberlerin ya da telifsiz kullanımların (eşleştirme algoritmaları ile) tespiti için de önem taşımaktadır.

İçerik oluşturma ise yukarıda da anlatıldığı gibi basit bir otomatize süreç olmaktan çıkmış, çok daha dinamik ve makine öğrenimine dayalı bir süreç haline gelmiştir. *“Otomatik gazetecilik, basit gerçek raporları üretmek, bu tür raporların yayınlanma hızını artırmak, şu anda raporlama eşiğinin altında kalan konuları (örneğin azınlık/minör lig sporları) kapsamak, belirli cihazlar için içeriği yeniden sürümlemek veya uyarlamak (örneğin, mobil telefonlar) veya bireysel zevklere göre ve verilerdeki hikayeleri tespit etmede gazetecilere yardımcı olmak için giderek artan bir şekilde kullanılacaktır”* (Thurman vd., 2017).

Beckett (2019:81) de haber merkezlerinde 10 alanda yapay zekâ kullanımının gazeteciliği yeniden şekillendireceğini vurgulamaktadır. Buna göre yapay zekâ şu kullanım alanlarında gazeteciliğe önemli olanaklar sunmakta ve onu biçimlendirmektedir:

- 1- İçeriğin daha iyi kişiselleştirilmiş dağıtımı;
- 2- Daha verimli, otomatik üretilen içerik;
- 3- Reklam ve abonelikler için dinamik fiyatlandırma;
- 4- Veride daha fazla haber konusu bulma ve haber için daha fazla veri bulma;
- 5- Daha iyi otomatik çözümler (transkripsiyonlar);
- 6- İçerik moderasyonunun yönetilebilir hale getirilmesi;
- 7- Sahte (yalan) haberlerin ya da deepfake teknolojisiyle üretilmiş sahte içeriklerin tespiti ya da tanımlanabilmesi;
- 8- Yalan haberlerin çürütülmesi için yeni araçlar;

9- Geliştirilmiş video ve resim (ya da içerik) arama ve

10- Kullanıcı tarafından üretilen içerikte daha fazla duygu analizi.

London School of Economics'in Gazetecilik Bölümüne bağlı Journalism AI'in davetlisi olarak yapay zekânın haber üretimine entegrasyonunun somut olarak nasıl gerçekleştiğine ilişkin bir çevrimiçi söyleşiye katılan Associated Press'in (AP) Haber Ortaklıkları Yöneticisi Lisa Gibbs, yapay zekâ teknolojisinin haber üretimine entegrasyonunda dünyanın öncü haber kuruluşlarından olan AP'nin bu teknolojileri nasıl benimsediğini ve nasıl kullandığını şöyle anlatmaktadır:

“AP için üretim verimliliği çok önemlidir. Çünkü birçok formatta içerik üreten bir ajansız. Diğer organizasyonlardan farklı olarak, müşteri sadakati ve abonelikler gibi teknolojilerin kullanımı gelir oluşturmak için kritik değildir. Verimlilik bizim kuzey yıldızımızdır ve otomatik transkripsiyon, otomatik oynatma listesi oluşturma, hızlı düzenleme yapabilmek için özetleme araçları, tek bir hikayeden birden fazla versiyon oluşturan özetleme araçları gibi şeyler, üretim sürecindeki içerik üretimini daha verimli hale getirmeye odaklanır.” (Gibbs, 2022)

Gibbs ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin, içerik oluşturma, haber dağıtımı gibi haber endüstrisinin birçok alanında önemli hale geldiğini şöyle belirtmektedir: “AP için de aynı şey geçerli ve otomatik kategorizasyon, çeviri ve doğrulama gibi görevlerde yapay zekâ ve makine öğrenimi önemli hale geldi.” Gibbs ayrıca, bu teknolojinin gerçek zamanlı daha fazla içerik üretme ve sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi farklı platformlarda daha geniş bir kitleye dağıtma imkânı sağladığını vurgulamakta, “Teknoloji hala ayrı araçlarla kullanılsa da, AP'nin operasyonları üzerindeki genel etkisi oldukça geniş kapsamlıdır ve sürekli olarak gelişmektedir” demektedir. Yani Gibbs, pek çok haber kuruluşunun yapay zekâ teknolojilerini çok sayıda ve farklı formatlarda içerik üretmek ve bu içerikleri “uygun” ve “doğru” biçimlerde en etkili şekilde büyük kitlelere ulaştırmak için kullandığını ve yine bu teknolojilerin müşteri sadakatinin sağlanması, abonelik sistemleri ve gelir arttırma için yoğun olarak kullanıldığını belirterek AP'nin diğer tüm bu kuruluşlardan farklı olarak üretim verimliliğine önem verdiğini ve bu teknolojileri verimlilik için kullandığını vurgulamaktadır. AP, yapay zekâ teknolojilerini daha verimli, daha hızlı bir şekilde üreterek, farklı platformlarda farklı hedef kitlelere daha fazla içerik sunmaktadır. Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin AP'nin haber üretim süreçlerini önemli ölçüde değiştirdiğini ifade etmektedir.

Gazeteciler ve medya kuruluşlarının yapay zeka teknolojilerini kullanmasına ve bu teknolojilerin somut olarak nasıl kullanıldığına odaklanan pek çok ampirik çalışmanın sonuçları da Gibbs'in değerlendirmeleriyle örtüşmektedir (Beckett, 2019; Kim ve Kim, 2018; Thurman, Dörr ve Kunert 2017; Milosavljević and Vobič 2019, Noain-Sánchez, 2022; Etike, 2022). Bu ampirik araştırmalar yapay zeka teknolojilerinin çok sayıda farklı araç ve uygulama aracılığıyla haber üretim sürecinin haber toplama, yazma ve dağıtma aşamalarının hepsinde önemli bireysel ve kurumsal kullanımlarının yoğun biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Haber toplama aşamasında, gerçek zamanlı veri analitiği, sosyal ağ analizi, rakiplerin anlık olarak takip edilmesi, içeriklerin sınıflandırılması, çeviri, ses kayıtlarının metne dönüştürülmesinde yoğun biçimde yapay zeka araçları kullanılmaktadır. Yazma aşamasında ise, verilerin doğrulanması, metin dolgularının üretilmesi, görselleştirme, etkileşimi arttıracak ya da arama motorlarında haberi öne çıkaracak unsurların metne eklenmesi, yazımdaki insan hatalarının düzeltilmesinde yine yapay zeka araçlarına başvurulmaktadır. Haber dağıtım aşamasında ise kullanıcı hareketlerinin analizinden başlayarak içeriklerin kişiselleştirilmesi ve haber sunumlarının ve sayfa tasarımlarının yani kürasyonun bu analizlere göre yapılması, kişiselleştirilmiş dağıtım, dağıtımın otomasyonu, ödeme ve abonelikler, performans analizleri ve yine rakiplerin analizleri ile gerekirse yeniden tasarım ve yeniden dağıtım için yapay zekaya başvurulmaktadır.

SONUÇ

Gazeteciliğin yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile birlikte geçirdiği dönüşüm süreci dramatiktir. Teknolojinin çeşitlenmesi gazetecilik alanında da kavramsal bir çeşitlenmeye neden olmuştur. Ancak alanda hem bir kavramsal karmaşa söz konusudur. Hem de bizzat bu teknolojileri kullanan gazeteciler için bile yapay zekâ “soyut” ve somut olarak hangi uygulamalarla ilişkilendirilmesi gerektiği bilinmeyen bir kavramdır. Bu çalışmada yapay zekâ alt alanları ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Öncelikle gazetecilikteki kullanımlarının yapay zekânın hangi alt alanlarına dayandığı tartışılmış ve gelişmiş otomasyon sistemlerinin de yapay zekâ içerisinde olduğu iddia edilmiştir. Güncel otomatik haber sistemleri başlangıçtaki basit, kurallara ve şablonlara dayalı olmaktan çıkarak dinamik ve öğrenmeye dayalı hale gelmiştir. Bu güncel sistemler yapay zekâ içerisinde ya da yapay zekânın bir alt dalı olarak değerlendirilebilmektedir. Yapay

zekâ haber üretim sürecinin tüm aşamalarında, özellikle otomatik içerik oluşturma, veri madenciliği, veri görselleştirme, içerik optimizasyonu ve kişiselleştirme ve haber dağıtımı için kullanılmaktadır. Amaç ise haber üretimini desteklemek, verimliliği arttırmaktır.

KAYNAKÇA

- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.
- Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. *Digital journalism*, 3(3), 416-431.
- Carlson, M. (2015). The many boundaries of journalism In M. C. v. S. C. Lewis (Ed.), *Boundaries of Journalism* (pp. 1-18). Routledge.
- Carlson, M. (2017). Automated Journalism: A Post Human Future for Digital News? In B. F. a. S. A. E. II (Ed.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 226-234). Routledge.
- Chadha, R. (2019). Visual search is poised for mainstream adoption. *emarketer*. <https://www.insiderintelligence.com/content/visual-search-is-perched-on-the-cusp-of-mainstream-adoption>
- Castellanos, S. (2018). Awaiting the AI-enabled revolution, experts put in a good word for humans. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/awaiting-the-ai-enabled-revolution-experts-put-in-a-good-word-for-humans-1542048832>
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21 (3-4), 193-215.
- Dörr, K. N., Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 5(4), 404-419.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Etike, Ş. (2022, 12 Ekim 2022). Mesleğin geleceği robot değil gazeteci: Gazetecilerin yapay zekâ deneyimleri 3. *Communication in the Digital Age Symposium Cida International*, Ankara.
- Ford, H., Hutchinson, J. (2019). Newsbots that mediate journalist and audience relationships. *Digital journalism*, 7(8), 1013-1031.

- Gibbs, L. (2020). How AI is becoming an integral part of the news-making process? Youtube, PolisLSE. <https://www.youtube.com/watch?v=Dpi7Gt8GAHM>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In P. J. B. Tarleton Gillespie, Kirsten A. Foot (Ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193).
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Tow Center for Digital Journalism Publications Issue*. C. U. Tow Center for Digital Journalism.
- Keefe, J., Zhou, Y., Merrill, J. (2021). The present and potential of AI in journalism. <https://knightfoundation.org/articles/the-present-and-potential-of-ai-in-journalism/>
- Kim, D., Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340-357.
- Kotenidis, E., Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257.
- Köse, U. (2022). Yapay Zekâ ve Algoritmalar: Ateş ve Barut. *Bilim ve Ütopya*. Sayı: 338.
- Lewis, S. C., Sanders, A. K., Carmody, C. (2019). Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 60-81.
- Loosen, W., Ahva, L., Reimer, J., Solbach, P., Deuze, M., Matzat, L. (2022). 'X Journalism'. Exploring journalism's diverse meanings through the names we give it. *Journalism*, 23(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/1464884920950090>
- Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism: Journalism's response to the datafication of society. Communicative Figurations Research Network. *Electronic Working Paper*, 18. https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb9/zemki/media/photos/publikationen/working-papers/2018/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf

- Mark, H., Meritxell, R., Jon, K., George, K. (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism. *Tow Center for Digital Journalism and the Brown Institute for Media Innovation*.
- Mayeda, K. (2018). New survey: media and entertainment companies are already capitalizing on AI. *Quantum*. <https://blog.quantum.com/2018/01/17/new-survey-media-and-entertainment-companies-are-already-capitalizing-on-ai/>
- McNevin, A. (2017). Artificial Intelligence Catalyst For Change In Broadcasting. <https://www.abc.org/artificial-intelligence-transforming-broadcasting-/2416.article>
- Milosavljević M. and Vobič, I. (2019). Human Still in the Loop: Editors Reconsider the Ideals of Professional Journalism Through Automation. *Digital Journalism*. 1098–1116. doi:10.1080/21670811.2019.1601576
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Shields, R. (2018). What the media industry really thinks about the impact of AI. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-the-media-industry-really-thinks-about-the-impact-ai>
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3(2), 243-258.
- Thurman, N., Dörr, K., Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital journalism*, 5(10).
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.

EXTENDED ABSTRACT

The transformation process of journalism with the integration of artificial intelligence technologies is dramatic. The diversification of technology has also led to a conceptual diversification in the field of journalism. As the scale of use of artificial intelligence-based technologies such as Chat-GPT, which gives outputs such as text or images similar to human production, expands and spreads to the whole society, the discussion about the impact of these technologies on all occupational groups and the awareness and curiosity about these technologies are increasing in almost all segments of the society. One of the areas where these technologies are used the most is the media and especially journalism. With the rapid developments in technology, artificial intelligence technologies are increasingly being integrated into the news production process. This integration causes significant changes in journalism and journalism practices. This causes both journalists and researchers working on journalism to turn to this issue. "Artificial intelligence" is becoming an increasingly popular topic both in the media and in academic studies, and the number of discussions, files, news, research and articles on artificial intelligence is also increasing rapidly. In these studies, many new, interrelated but different concepts related to artificial intelligence technologies emerge. In this conceptual diversity, concepts can sometimes be substituted for each other.

Moreover, even a significant portion of journalists who use these technologies personally or who use these technologies intensively in the broadcasting organization they work for state that they do not know which technologies are used concretely when it comes to "artificial intelligence". In other words, there is a conceptual confusion in the field. Even for journalists who use these technologies themselves, artificial intelligence is an "abstract" and an unknown concept to which applications it should be associated with concretely.

To be able to discuss the impact of artificial intelligence technologies in the field for anyone who is trying to comprehend the current situation of journalism and evaluate its future or simply be interested in journalism, to understand which application or program these technologies are used in the news production process and what they are used for concretely. needs. This initiative will provide a fundamental conceptual

clarification in the field, which will contribute to the full understanding of the consequences of the integration of artificial intelligence technology into journalism.

The aim of this study is to define artificial intelligence in terms of journalism and to embody the uses of artificial intelligence technologies in journalism for both researchers and journalists themselves. In the first part of the study, artificial intelligence has been tried to be defined, the meaning of this term within the boundaries of the journalism profession and the concepts related to journalism are emphasized. It has been revealed how the uses of artificial intelligence in journalism are fed from which sub-fields of artificial intelligence. In the second part of the study, the fields, applications, programs and practices where artificial intelligence technologies are used concretely in the news production process are defined.

Accordingly, in the context of news production, “Artificial intelligence is an umbrella term, and the technologies that fall under it range from everyday tasks such as search to complex algorithms that leverage deep learning to generate text or video” (Beckett 2019: 12). In fact, artificial intelligence technologies used in the field of journalism are closely related to Natural Language Processing (NLP) and Natural Language Production (NLG) studies, which are sub-branches of artificial intelligence, but artificial intelligence applications in news production are more intensely focused on machine learning, computer vision and optimization. relies on. Because even though journalism is text-based, the fact that developments in NLP require more original knowledge to apply to other languages prevents its consistent application to the news industry. However, with recent developments, significant progress has been made in this area as well. In this study, advanced automation processes are also considered in artificial intelligence. In the beginning, news automation systems that work based on certain rules and predetermined templates automatically generate news texts with information from certain data sources, while the logic behind the systems is basically based on programming and classical algorithms. For this reason, early news automation systems are not evaluated in artificial intelligence. However, today, these systems create original or unique news texts by using Machine Learning, Natural Language Processing, Computer Vision and other artificial intelligence technologies rather than relying only on

static templates, taking into account much more complex and dynamic, unaccounted/unpredictable dynamic factors.

In fact, advanced news automation systems now use Natural Language Processing techniques that can also do sentiment analysis, and can produce more human-like texts, also taking into account emotional tone, style, and other variables. That is, current automated news systems have become dynamic and learning-based, rather than being simple, rules and templates at the beginning. These current systems can be considered within artificial intelligence or as a sub-branch of artificial intelligence.

Artificial intelligence is used at all stages of the news production process, especially for automated content creation, data mining, data visualization, content optimization and personalization, and news distribution. The goal is to increase news production.