

# Etkileşim

Yıl 7 | Sayı 13 | Nisan 2024 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, Türkçe ve İngilizce makalelere yer veren; Nisan-Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez, basılı ve online olarak yayımlanan açık erişimli, hakemli, uluslararası bilimsel bir dergidir. DOAJ, EBSCO ve TR Dizin tarafından indekslenmektedir.

Değerlendirme süreci çift kör hakemlik esasına uygun olarak işleyen **Etkileşim**'de ayrıca hakem değerlendirmesi gerektirmeyen çeviri makaleler, kitap eleştirileri ve deneme niteliğindeki akademik yazıların yer verildiği **Etkileşim/Yorum** kısmı bulunmaktadır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in amacı, alanında uzman akademisyen ve araştırmacılar tarafından iletişim bilimleri ile sosyal bilimlerin diğer alanlarında, hatta fen bilimlerinin iletişim bilimleriyle kesişen alanlarında üretilen özgün çalışmalarını ilgili çevrelere ulaştırarak; ulusal veya uluslararası düzeydeki akademik etkileşime katkı sağlamaktır.



**Etkileşim** is the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. The journal is a peer-reviewed, bilingual publication accepting articles in Turkish and English. **Etkileşim** is an open access, international refereed scientific journal published biannually in April-October, available both in printed and online versions. **Etkileşim** is indexed by DOAJ, EBSCO and TR Dizin.

**Etkileşim**'s evaluation process operates on the basis of double-blind refereeing. It also has a comment section (**Etkileşim/Yorum**) where translated articles that do not require peer-review, book reviews and academic essays are included.

The aim of **Etkileşim** is to convey the original works by academics and researchers who are experts in their fields and in other fields of communication sciences and social sciences, expanding to the fields of science that intersect with communication sciences, to the relevant circle. **Etkileşim** aims to contribute to academic interaction at the national or international level.

**YAYINCI | PUBLISHER**  
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

**BASKI | PRINTED BY**  
Butik Ajans Reklamcılık Matbaacılık Hizmetleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi  
İstiklal Mahallesi Kızılay Sokak No:24/37 Ümraniye / İstanbul Tel: 0 (535) 553 17 32  
Baskı Tarihi: Nisan 2024

**YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT**  
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Altunizade Mahallesi, Üniversite Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usuifade> | [www.etkilesimdergisi.com](http://www.etkilesimdergisi.com) | [etkilesim@uskudar.edu.tr](mailto:etkilesim@uskudar.edu.tr)

**GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION**  
Bülent Tellan

**SAHİBİ | OWNER**

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Müttevelli Heyeti Başkanı

**EDİTÖR KURULU | EDITORIAL BOARD****Yazı İşleri Müdürü | Editor-In-Chief**

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi Rektörü, İstanbul, Türkiye.

nazife.gungor@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0743-2445

**Editör | Editor**

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8977-822X

**Editör Yardımcıları | Assistant Editors**

Dr. Öğretim Üyesi Denizcan Kabaş – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

denizcan.kabas@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7073-8172

Dr. Öğretim Üyesi Şükrü Güler – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

sukru.guler@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3482-5417

**YAYIN KURULU | EDITORIAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Abdürezak Altun – Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

aaltun@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8166-7584

Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bulger@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2484-7383

Prof. Dr. Dan Schiller – University of Illinois Urbana-Champaign, Champaign, ABD.

dschille@illinois.edu, ORCID: 0009-0008-3959-4869

Prof. Dr. Erik Knudsen – University of Central Lancashire, Preston, Birleşik Krallık.

eknudsen1@uclan.ac.uk, ORCID: 0000-0001-8361-6975

Prof. Dr. Gillian Doyle – University of Glasgow, Glasgow, İskoçya.

gillian.doyle@glasgow.ac.uk, ORCID: 0000-0003-1817-0684

Prof. Dr. Nevzat Tarhan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

nevzat.tarhan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6810-7096

**BİLİM DANIŞMA KURULU | SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE**

Prof. Dr. Ana Maria Manzananas Calvo – Universidad de Salamanca

Prof. Dr. And Algül – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan Biber – İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel Aziz – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş – Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Dona Kolar-Panov – International Balkan University

Prof. Dr. Ebru Özgen – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Yavaşgel – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk Geray – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan Akbulut – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çelik – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Mine Demirtaş – İstanbul Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Mutlu Binarık – Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tatal – Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

**SAYI HAKEMLERİ | REVIEWERS FOR THIS ISSUE**

Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Arzu Kihitir – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Aytül Tamer Torun – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Belkis Ulusoy Nalçoğlu – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem Yazıcı – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Yengin – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Esra İlkay İşler – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Muzaffer Şahin – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Sadiye Vural – İstanbul Gelişim Üniversitesi

Prof. Dr. Selami Özsoy – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Prof. Dr. Sevimce Karadoğan Doruk – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Adalet Çöğülü Aydoğdu – Ankara Hacı Bayram Veli

Üniversitesi

Doç. Dr. Asuman Kutlu – İstanbul Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Aybike Serttaş – İstinye Üniversitesi

**Dil Editörleri | Language Editors**

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Acun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ceren.acun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2438-4788

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Saran – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

Dr. Öğretim Üyesi Maria Pia Ester Cristaldi – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7724-9723

Arş. Gör. Besna Ağin – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352

**Sekreteryası | Secretariat**

Arş. Gör. Atıla Erdemir – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

atila.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

Arş. Gör. Onur Coşkun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

Prof. Dr. Peyami Çelikcan – İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

peyami.celikcan@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4375-1448

Doç. Dr. Greg Simons – Turiba University, Riga, Letonya

gregmons@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6111-5325

Doç. Dr. Pınar Aslan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

Doç. Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth University, Birleşik Krallık.

s.scifo@bournemouth.ac.uk, ORCID: 0000-0003-4818-7954

Dr. Paško Bilić – University of Zagreb, Zagreb, Hırvatistan.

pasko.bilic@fpz.hr, ORCID: 0000-0001-5174-7073

Prof. Dr. Oğuz Makal – İstanbul Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Özgül Dağı – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen – Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Duruel Erkilic – Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar Öztürk – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Suat Gezgin – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Temirbek Zhurgenov – Kazak Ulusal Sanat Akademisi

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir – Ankara Hacı Bayram Veli

Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay Seker – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Victor Pickard – University of Pennsylvania

Prof. Dr. Vugar Aliyev – Bakü Devlet Üniversitesi

Prof. Dr. Xose Antonio Neira Cruz – Universidad de Santiago de

Compostela

Prof. Dr. Zeliha Hepkon – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Bilge Şenyüz – Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Can Diker – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Cihan Becan – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Ebru Güzel – Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Eda Turancı – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Esra Atalay – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hasan Gürkan – İstinye Üniversitesi

Doç. Dr. İnci Tan – İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Nurhan Vel – İstanbul Kültür Üniversitesi

Doç. Dr. Oya Morva – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Sergün Kurtoglu – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Tamer Bayrak – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Özlem Çetkin Öztürk – İstanbul Gelişim

Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Pelin Ügümü Aktaş – Antalya Belek Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Tuğçe Biga – İstanbul Arel Üniversitesi

# İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 | **Editörden...**  
Editor's Note  
Bahar MURATOĞLU PEHLIVAN

## ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 12 | **Platforms and the Critique of Political Economy**  
Platformlar ve Ekonomi Politîğin Eleştirisi  
Paško BILIC
- 28 | **İnfodemi ve Kovid-19 Pandemisi: Yalan Haberlerin Alınlanması**  
Infodemia and the Covid-19 Pandemic: Reception of Fake News  
Erkan YÜKSEL & Atakan KIZILCIK & Korhan ATIK
- 64 | **Unraveling the Hesitancy: Analyzing Conspiracy Theories About the Covid-19 Vaccine through 'Twitter'**  
Aşı Tereddüdünü Anlamak: Covid-19 Aşısı ile İlgili Komploteorilerinin 'Twitter' Üzerinden Analizi  
Ebru GÖKALİLER & Özlem ALİKILIÇ
- 86 | **Kurumsal Sürdürülebilirlikte Kurum Kültürünün Önemi: Eğitim Sektörüne Yönelik Nitel Bir Araştırma**  
The Role of Corporate Culture in Corporate Sustainability: A Qualitative Research on Education Sector  
Sezen ÜNÜVAR & Z. Beril AKINCI VURAL & Gül COŞKUN DEĞİRMEN
- 110 | **Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz**  
An Analysis of the Ideal Use of Artificial Intelligence Applications in Public Relations  
Burak ÇEBER & Emel KARAYEL BİLBİL
- 142 | **Seeking Justice on Social Media for Femicides in Türkiye**  
Türkiye'deki Kadın Cinayetleri için Sosyal Medyada Adalet Arayışı  
Özlem ÖZDEMİR & Elif Başak SARIOĞLU
- 158 | **Uluslararası Medyada Göçmen Haberlerini Çerçevelemek: Ukraynalı Göçmenlerin Medyada Temsili**  
Framing Migrant News in the International Media: Media Representation of Ukraine Migrants  
Farida KACHYBEKOVA & Betül PAZARBAŞI
- 192 | **Dijital Çağda Okuryazar Olmak: Duygusal Zekânın Dijital Okuryazarlık Üzerine Etkisi**  
Being Literate in the Digital Age: The Effect of Emotional Intelligence on Digital Literacy  
Gökhan İLHAN & Zeynep EKMEKÇİ

- 220 | **Analysis of the Spatial Configuration in Cinema on a Human Scale: 'The Secret World of Arrietty'**  
Sinemada Mekân Kurgusunun İnsan Ölçeği Üzerinden Analizi:  
'The Secret World of Arrietty (Arrietti'nin Gizli Dünyası)'  
Zeynep Fatma NİĞDELİ & Merve KARAÖĞLU CAN
- 250 | **Doksanlar Türkiyesi'nde Altkültür Müzik Yayıncılığı: Fanzinler**  
Subculture Music Publishing in 1990s Türkiye: Fanzines  
Büşra TOSUN DURMUŞ & Nur ÖZKAYA
- 286 | **Sosyal Medyada Marka Boykotları ve Kriz İletişimi: 'Twitter (X)' Kullanıcı Yorumlarının Metin Madenciliği ile İncelenmesi**  
Brand Boycotts and Crisis Communication on Social Media: An Analysis of 'Twitter (X)' User Comments with Text Mining  
Engincan YILDIZ & Merve BOYACI YILDIRIM
- 314 | **Yurttaş ve Ana Akım Gazeteciliğın Sosyal Medyadaki Etkinliğinin 'Instagram' Üzerinden Karşılıklı Değerlendirilmesi**  
Evaluating the Effectiveness of Citizen and Mainstream Journalism on Social Media  
Journalism via 'Instagram'  
İrem YENİCELER KORTAK
- 340 | **Ağlarla Akışkanlaşan Bellek: Sosyal Ağların Bireyi Nasıl Akışkanlaştırdığını Keşfetmek İçin Gömülü Teoriyi Kullanmak**  
Fluid Memory through Networks: Using Grounded Theory to Explore How Social Networks Fluidize the Individual  
Abdurrahman AKYILDIZ

## ETKİLEŞİM / YORUM çeviri | kitap inceleme

- 364 | **Rus Sineması: Çok Kısa Bir Tarihçe**  
Alexander FEDOROV (Çev. Koray SEVİNDİ)
- 391 | **"Çağdaş Sanatın Öyküsü"**  
Bengisu BAYRAK SHAHMİRİ
- 394 | **Andrew Carnegie'nin "The Gospel of Wealth" Eserinde Sosyal Sorumluluk Algısının İlk Yansımaları**  
Duygu DOĞAN
- 403 | **"Yeni Medya Tekeli" Üzerine Bir Değerlendirme**  
İlknur ÇAKAR
- 408 | **Etkileşim Yayın Politikası** | *Etkileşim* Publication Policy
- 427 | **Yazım Esasları** | Author Guidelines

## EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in 13. sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Dergimizin bu sayısının hakem değerlendirmesi kapsamındaki bölümünde 13 araştırma makalesi, **Etkileşim/Yorum** bölümünde ise 1 çeviri ve 3 kitap incelemesi yer alıyor.

Dergimizin 13. sayısı, Paško Bilić tarafından kaleme alınan "Platforms and the Critique of Political Economy" başlıklı makale ile açılış yapıyor. Bilić, bu çalışmasında eleştirel ekonomi politik perspektifinden yeni medya platformları ile şekillenen yeni kapitalizm biçimini ele alırken, üretim ve metalaşma süreçlerini tartışıyor.

Hemen ardından gelen "İnfodemi ve Kovid-19 Pandemisi: Yalan Haberlerin Alınlanması" başlıklı makale ise Erkan Yüksel, Atakan Kızılcık ve Korhan Atik imzası taşıyor ve medya okuryazarlığı düzeyinin, yalan ve gerçek haberlerin alınması üzerindeki etkisini araştırıyor.

Bu sayının üçüncü makalesi olan ve Ebru Gökallı ile Özlem Alikılıç tarafından kaleme alınan "Unraveling the Hesitancy: Analyzing Conspiracy Theories About the Covid-19 Vaccine Through 'Twitter'" başlıklı çalışma, *Twitter* üzerinden aşı karşıtlığı, aşı tereddüdü ve komplo teorileri üzerine bir analiz gerçekleştiriyor.

Bir sonraki makale ise "Kurumsal Sürdürülebilirlikte Kurum Kültürünün Önemi: Eğitim Sektörüne Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlığını taşıyor. Sezen Ünüvar, Z. Beril Akıncı Vural ve Gül Coşkun Değirmen tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurum kültürü ilişkisini, derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırıyor.

"Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz" başlığını ve Burak Çeber ile Emel Karayel Bilbil'in imzasını taşıyan bir sonraki araştırma, yapay zekânın sosyal medya izleme ve dinleme, trend takibi, paydaş analizi gibi çeşitli halkla ilişkiler süreçlerinde kullanımı üzerine bir tartışma gerçekleştiriyor.

Özlem Özdemir ve Elif Başak Sarıoğlu'nun çalışması ise "Seeking Justice on Social Media for Femicides in Türkiye" başlığını taşıyor. Sosyal medyanın kadın cinayetleriyle mücadele amacıyla nasıl kullanıldığını inceleyen araştırma, avukatlarla yapılan derinlemesine görüşmeler ile konuya ışık tutmayı amaçlıyor.

Bir sonraki makale “Uluslararası Medyada Göçmen Haberlerini Çerçevelemek: Ukraynalı Göçmenlerin Medyada Temsili” başlığını taşıyor. Farida Kachybekova ve Betül Pazarbaşı tarafından kaleme alınan çalışma, Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerin nasıl çerçvelendiğini Türkiye, Almanya ve İngiltere merkezli medya kuruluşları üzerinden inceliyor.

Gökhan İlhan ve Zeynep Ekmekçi tarafından kaleme alınan “Dijital Çağda Okuryazar Olmak: Duygusal Zekânın Dijital Okuryazarlık Üzerine Etkisi” başlıklı makale ise duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiye odaklanırken, duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi için önerilere de yer veriyor.

“Analysis of the Spatial Configuration in Cinema on a Human Scale: ‘The Secret World of Arrietty’” başlıklı çalışma, Zeynep Fatma Niğdeli ve Merve Karaoğlu Can imzası taşıyor. Makale, sinemada mekân tasarımını, insan ölçeğinin mekân oluşumunda anlam üretimine etkisi ekseninde tartışıyor.

Büşra Tosun Durmuş ve Nur Özkaya tarafından kaleme alınan “Doksanlar Türkiye’sinde Altkültür Müzik Yayıncılığı: Fanzinler” isimli çalışma ise, Türk basın tarihinde müzik yayıncılığını, altkültür gruplarının fanzin yayınları üzerinden inceliyor ve doküman analizi yöntemiyle 1990’lı yıllardaki kültürel yapıların izini sürüyor.

Bir sonraki makale “Sosyal Medyada Marka Boykotları ve Kriz İletişimi: ‘Twitter (X)’ Kullanıcı Yorumlarının Metin Madenciliği ile İncelenmesi” başlığını taşıyor. Engincan Yıldız ve Merve Boyacı Yıldırım tarafından gerçekleştirilen çalışma, 6 Şubat depremlerinin ardından gerçekleşen sosyal medya boykotlarını inceliyor ve paylaşımların duygusal analizini içeriyor.

“Yurttaş ve Ana Akım Gazeteciliğinin Sosyal Medyadaki Etkinliğinin ‘Instagram’ Üzerinden Karşılıklı Değerlendirilmesi” isimli çalışma ise İrem Yeniceler Kortak imzası taşıyor. Makale, teknolojinin haber üzerindeki dönüştürücü etkisini *Instagram* özelinde ele alıyor.

Bu sayının son araştırma makalesi “Ağlarla Akışkanlaşan Bellek: Sosyal Ağların Bireyi Nasıl Akışkanlaştırdığını Keşfetmek İçin Gömülü Teoriyi Kullanmak” ise Abdurrahman Akyıldız tarafından kaleme alınıyor. Çalışma, dijital teknolojilerin, geçmişe yönelik deneyimler açısından bireylerin ‘kullanım’ ve ‘alımlama’ süreçlerini nasıl etkilediğine yönelik bir inceleme gerçekleştiriyor.

**Etkileşim**’in bu sayısının **Etkileşim/Yorum** bölümünde dört metin bulunuyor. Bu bölüm, Alexander Fedorov’un “Rus Sineması: Çok Kısa Bir Tarihçe” isimli makalesinin Koray Sevindi imzasını taşıyan Türkçe çevirisi ile açılış yapıyor. Arından, Bengisu Bayrak Shahmiri’nin kaleminden, Tony Godfrey’nin “Çağdaş Sanatın Öyküsü” kitabının bir incelemesi yer alıyor. Bir sonraki kitap incelemesi ise “Andrew Carnegie’nin ‘The Gospel of Wealth’ (Servetin Kutsal Kitabı) Adlı Eserinde Sosyal Sorumluluk Algısının Yansımaları” başlığını ve Duygu Doğan’ın imzasını taşıyor. Bu sayıdaki son metin olan “‘Yeni Medya Tekeli’ Üzerine Bir

İnceleme" ise, İlnur Çakar'ın kaleminden Ben H. Bagdikian'ın kitabının bir değerlendirmesini içeriyor.

Dergimizin bu sayısında emeği geçen tüm dergi ekibine ve çalışmalarını **Etkileşim**'de yayınlamayı seçen tüm yazarlara teşekkür ederim. Tüm okuyuculara keyifli okumalar dilerim.

Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle.

**Do. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan**



## EDITOR’S NOTE...

Dear Readers,

We are very pleased to share with you the 13th issue of **Etkileşim**, the Academic Journal of Üsküdar University Faculty of Communication. This issue includes 13 research articles in the peer-review section, and 1 translation and 3 book reviews in the commentary section, **Etkileşim/Yorum**.

Pako Bilić’s article “Platforms and the Critique of Political Economy” is the first one in the 13th issue of **Etkileşim**. In this study, Bilić discusses the production and commodification processes as well as the new form of capitalism that new media platforms have shaped from the standpoint of critical political economy.

Erkan Yüksel, Atakan Kızılıçık, and Korhan Atik investigated the impact of media literacy level on the reception of fake and real news in their article “Infodemia and the COVID-19 Pandemic: Reception of Fake News.”

The third article of this issue is written by Ebru Gökaliler and Özlem Alikılıç and is titled “Unraveling the Hesitancy: Analyzing Conspiracy Theories About the COVID-19 Vaccine Through ‘Twitter’”. It carries out an analysis of the anti-vaccination movement, vaccine hesitancy, and conspiracy theories on *Twitter*.

The next article is titled “The Role of Corporate Culture in Corporate Sustainability: A Qualitative Research on Education Sector.”. This study, conducted by Sezen Ünüvar, Z. Beril Akıncı Vural and Gül Coşkun Değirmen, investigates the relationship between corporate sustainability and corporate culture through in-depth interview method.

The next research, titled “An Analysis of the Ideal Use of Artificial Intelligence Applications in Public Relations” by Burak Çeber and Emel Karayel Bilbil, is a discussion on the use of artificial intelligence in various public relations processes such as social media monitoring and listening, trend tracking, and shareholder analysis.

The study by Özlem Özdemir and Elif Başak Sarıoğlu is titled “Seeking Justice on Social Media for Femicides in Türkiye”. The research, which examines how social media is used to combat femicide, aims to shed light on the subject through in-depth interviews with lawyers.

The next article is titled “Framing Migrant News in the International Media: Media Representation of Ukrainian Migrants.” The study, written by Farida Kachybekova and Betül Pazarbaşı, examines how news about Ukrainian refu-

gees is framed through media organizations based in Türkiye, Germany, and the UK.

The article titled “Being Literate in the Digital Age: The Effect of Emotional Intelligence on Digital Literacy,” written by Gökhan İlhan and Zeynep Ekmekçi, focuses on the relationship between emotional intelligence and digital literacy and also includes suggestions for developing emotional intelligence and digital literacy skills.

The work titled “Analysis of the Spatial Configuration in Cinema on a Human Scale: ‘The Secret World of Arrietty’” by Zeynep Fatma Niğdeli and Merve Karaoğlu Can discusses space design in cinema on the axis of the impact of human scale on meaning production.

The study titled “Subculture Music Publishing in 1990s Türkiye: Fanzines,” written by Büşra Tosun Durmuş and Nur Özkaya, examines music publishing in Turkish press history through the fanzine publications of subculture groups and traces the cultural structures in the 1990s using the document analysis method.

The next article is titled “Brand Boycotts and Crisis Communication on Social Media: An Analysis of ‘Twitter (X)’ User Comments with Text Mining”. The study, by Engincan Yıldız and Merve Boyacı Yıldırım, examines the social media boycotts that occurred following the February 6 earthquakes and includes a sentiment analysis of the posts.

The study titled “Evaluating the Effectiveness of Citizen and Mainstream Journalism on Social Media Journalism via ‘Instagram’” is written by İrem Yeniceker Kortak. The article discusses the transformative impact of technology on news by analyzing *Instagram*.

Abdurrahman Akyıldız wrote the last research article in this issue, “Fluid Memory Through Networks: Using Grounded Theory to Explore How Social Networks Fluidize the Individual.” The study conducts an examination of how digital technologies affect individuals’ ‘usage’ and ‘reception’ processes in terms of past experiences.

There are four texts in the commentary section, **Etkileşim/Yorum**, of this issue of **Etkileşim**. Koray Sevindi’s Turkish translation of the article “Russian Cinema: A Very Short Story” by Alexander Fedorov opens this section. What follows is a review of Tony Godfrey’s book “The Story of Contemporary Art” by Bengisu Bayrak Shahmiri. The next book review is titled “First Reflections of the Perception of Social Responsibility in Andrew Carnegie’s ‘The Gospel of Wealth’” and is written by Duygu Doğan. The last text in this issue, “A Review of ‘The New Media Monopoly’”, includes an evaluation of Ben H. Bagdikian’s book by İlknur Çakar.

I would like to thank all the journal team members who contributed to this

issue of ***Etkileşim*** and all the authors who chose to publish their works in our journal. I wish all readers a pleasant reading experience.

We hope to see you in our next issue.

**Assoc. Prof. Bahar Muratoğlu Pehlivan**

# PLATFORMS AND THE CRITIQUE OF POLITICAL ECONOMY\*

Paško BILIĆ\*\*

Received: 08.01.2024 - Accepted: 26.03.2024

Bilić, P. (2024). Platforms and the critique of political economy. *Etkileşim*, 13, 12-26.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.239>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The study of platforms, or multi-sided markets, has seen exponential growth in economics, media studies, social sciences, and humanities. However, the critical political economy of media has been relatively quiet, with notable exceptions in areas such as platform capitalism, imperialism and especially platform labour and gig work. However, traditional Marxian production, often taken as the starting point, relies on the labour theory of value and struggles to capture all platform specificities. Due to their integrated understanding of production and circulation of value, I will argue that New Readings of Marx and Open Marxism help study platforms as linchpins of internet user life-worlds and the global economy. In this literature, capitalism is analysed as a historically specific social form of production. Additionally, these approaches can address some theoretical problems that occasionally occur with related Marxian theories, such as unpaid digital labour, rent, and techno-feudalism. In that sense, this paper aims to contribute to the critical political economy of the media and the study of platforms by bringing previously neglected theoretical approaches to the centre stage and unpacking platforms as social forms of production and circulation in contemporary capitalism.

**Keywords:** the critical political economy of the media, platforms, data, production, circulation, fetish.

\* This study based on the keynote presentation from the 10th International Communication Days conference held in 2023 in Istanbul.

\*\* Professor, Institute for Development and International Relations, Zagreb, Croatia.  
pasko@irmo.hr, ORCID: 0000-0001-5174-7073

PLATFORMLAR VE  
EKONOMİ POLİTİĞİN ELEŞTİRİSİ\*

Paško BILIĆ\*\*

Gönderim Tarihi: 08.01.2024 - Kabul Tarihi: 26.03.2024

Bilić, P. (2024). Platforms and the critique of political economy. *Etkileşim*, 13, 12-26.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.239>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Ekonomi, medya çalışmaları, sosyal ve beşeri bilimlerde platformların veya çok taraflı pazarların araştırılması büyük bir artış göstermiştir. Ancak, medyanın eleştirel ekonomi politikası, platform kapitalizmi, emperyalizm ve özellikle platform üzerinden emek ve serbest çalışma gibi dikkate değer istisna alanlar dışında nispeten sessiz kalmıştır. Bununla birlikte genellikle başlangıç noktası olarak alınan geleneksel Marksist üretim emek-değer teorisi, platformlara dair tüm özellikleri ele almakta zorlanmaktadır. Değerin üretimi ve dolaşımına ilişkin bütünlüklü anlayışları nedeniyle, Marx'a Dair Yeni Okumalar'ın (*New Readings of Marx*) ve Açık Marksizm'in (*Open Marxism*), platformları, internet kullanıcılarının yaşam dünyalarını ve küresel ekonominin anahtar noktaları olarak incelemeye yardımcı olduğu savunulacaktır. Bu çalışmalarda kapitalizm, tarihsel olarak spesifik bir toplumsal üretim biçimi olarak analiz edilmiştir. Ek olarak bu yaklaşımlar, ilgili Marksist teorilerde zaman zaman ortaya çıkan ücretsiz dijital emek, kira ve tekno-feodalizm gibi bazı teorik problemleri de ele alabilmektedir. Bu bağlamda çalışma daha önce göz ardı edilen teorik yaklaşımları merkeze taşıyarak ve platformları çağdaş kapitalizmdeki toplumsal üretim ve dolaşım biçimleri olarak açığa çıkararak, medyanın eleştirel ekonomi politikasına ve platformların incelenmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** medyanın eleştirel ekonomi politikası, platformlar, veri, üretim, dolaşım, fetiş.

\* Bu çalışma, 2023 yılında İstanbul'da düzenlenen 10. Uluslararası İletişim Günleri'nde sunulan sözlü bildiri temel alınarak hazırlanmıştır.

\*\* Profesör Doktor, Kalkınma ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü, Zagreb, Hırvatistan.  
pasko@irmo.hr, ORCID: 0000-0001-5174-7073

## Introduction

This paper starts from the premise that the capitalist mode of production forms a unity of production and circulation and that the value form expressed as money regulates both. A premise that avoids the exclusive focus on production, characteristic of traditional approaches in the critical political economy. In addition, it transcends generalisations about the novelty of capitalism each time a new technology appears in the market and beyond arguments about regression into techno-feudalism. Despite the proliferation of platforms, algorithms, data, and AI, we still deal with capitalism, albeit in an advanced social form. The fact that tech giants generate enormous profits does not mean traditional commodity production and labour exploitation have vanished—quite the contrary. Platforms often stimulate the production and consumption of commodities in the global economy, making it unjustifiable to analyse them in isolation. Without traditional commodity production, platforms would not exist as economic activity and exchange mediators. In broader contextual terms, they can be considered a logical outcome of the development and commercialisation of networking technologies and financialised neoliberal capitalism that started in the 1970s and has accelerated the circulation of capital worldwide.

In the first section, I present the recent conceptualisation of platforms in economics, media studies, and the critical political economy of the media. In addition, I reflect on the recent popularity of techno-feudalism and point out some of its weaknesses. In the second section, widely used and opposing approaches of digital labour and rent are analysed and critiqued for their one-sided analysis of fundamental mechanisms surrounding social media as advertising platforms. The third section outlines New Readings of Marx and Open Marxism, well-known approaches to interpreting Marx, especially in the German and, increasingly, English-speaking critical political economy and Latin America. However, these approaches are mainly unknown in media studies and the critical political economy of the media. In the fourth section, I apply this theoretical approach to analysing and critiquing platforms as dominating the lifeworld and the economy. Finally, some provisional conclusions are offered at the analytical and practical level.

## The Platform Discourse

The concept of platforms gained much traction in academia and policy circles. Nowadays it is now widely accepted as a term indicating the use of data and digital technology to establish interactions between multiple markets (Srnicek, 2017). While the idea is not necessarily wholly novel, it is a concept that focuses the analysis on the intermediary role of major digital conglomerates and corporations that accumulating a substantial level of political and social power. At the core of their business model is data extraction and analysis allowing for the streamlined and lean exchange of various products, from

personal data and lifeworld activities in the advertising business through labour to physical property (houses, automobiles), and consumer goods. Such a complex interaction of production and circulation requires us to re-think some of our analytical categories.

There have been a lot of different uses in recent decades of the term platform, including platform competition (Rochet & Tirole, 2003), platform economy and digital platforms (Cohen, 2017; Kenney & Zysman, 2016, 2020), platform capitalism (Srnicsek, 2017, 2018), platform imperialism (Jin, 2015), platform society (van Dijck et al., 2018), platformisation (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2019) or simply platforms as infrastructure intermediaries (Constantinides et al., 2018; Mansell, 2015) that demand increasing regulatory attention (Flew, 2021; Flew & Martin, 2022; Gorwa, 2019; Helberger et al., 2018; Mansell, 2021). According to Kenney and Zysman (2016), the term “platform” points to a set of online digital arrangements whose algorithms organise and structure economic and social activity. They list numerous examples such as *Amazon Web Services*, *Microsoft’s Azure*, *Google Cloud Platform*, and *GitHub*; platforms mediating work such as *Amazon Mechanical Turk* and *UpWork*; retail platforms such as *Amazon*, *eBay*, and *Etsy*; service-providing platforms such as *Airbnb*, *Uber* and *Lyft*; financial platforms for project funding such as *Kickstarter* or *Indiegogo*. We can add video and audio streaming platforms such as *Netflix*, *HBO GO*, *Amazon Prime*, *Spotify*, *Deezer*, etc.

Due to the monopolistic character, some authors (e.g. Dean, 2020; Mazzucato, 2019; Varoufakis, 2021) have commented that platform capitalism can be seen as a form of techno-feudalism. While the authors do not postulate a return to the actual historical form of feudalism, the thesis is limited even at the level of a metaphor. It simply ignores too many specificities of capitalism as an unsustainable social form of production shaped by competition between commodity producers and monopoly conditions providing spaces for such competition. Techno-feudalism introduces a form of fetishism that sees technology and capital in their highest form, disregarding the social relations of production and circulation. It builds the argument around a thesis that platforms do not produce value but violently expropriate internet users of their data, taking on a parasite-like role in the economy by extracting rent. However, as argued by Morozov (2022), contemporary capitalism requires sensitivity towards a critique of capitalism as a system of exploitation and expropriation at the same time. While he manages to provide a sharp critique of techno-feudalism, it is not clear what the theoretical steps for moving the debate forward would be from his position.

To explain how contemporary capitalism operates as a system of production and circulation, let us try to make a different comparison, not with feudal land and rent but with medieval commerce and trade. For example, the old London Bridge was filled with shops and houses at a time when it was the only bridge crossing the Thames. Similarly, the Ponte Vecchio in Florence, which

still stands today, was filled with butchers', tanners', and farmers' shops, later replaced by jewellers', art dealers', and souvenir sellers' shops. We can think about these bridges as platforms connecting two riverbanks and two markets. While the bridge can be considered a platform under control by the city governance, capturing a percentage of ongoing interactions, shops populating the bridge can also be conceived as apps and app developers using the strategic placement of the bridge to sell produced commodities and generate profits. However, the metaphor can only lead us to limited conclusions. When we talk about medieval and early modern commerce, we talk about rudimentary trade. The social structure is different, and economic activities are organised differently than they would be in capitalism. We cannot talk in terms of industrial or commercial capital accumulation and reproduction. There is no labour power as a commodity. The role of money as a universal equivalent is different.

Unlike medieval and early modern bridges, the Internet is global, and the main bridges connecting different markets worldwide are predominantly privately owned. The Internet's technical infrastructure and privately developed algorithms provide advanced ways for organising social and economic activity. Economic activities in the platform economy can be best described as bringing pre-digital economic activity, such as the two-sided market business models, economies of scale, vertical integration and monopoly, and network effects, to the core of the platform's business model. Apart from the global scale and private ownership, the novelty compared to feudal, medieval, and even industrial capitalism times lies in three areas worth mentioning.

First, the capitalist mode of production results in commodities exchanged in the market for money, which is the core of Marx's *Capital Volume 1*. However, with many platforms, the output of expended means of production and labour power results in digital products and services sometimes offered at zero price. Think of *Google Search*, *YouTube*, *Google Maps*, *Facebook*, and *Android*, all available for free, at least for individual users. This raises the question of what is being produced and how production is organised to capture surplus value, how profits are generated and how capital is accumulated through 'non-commodity production'. The second novelty is that digital product and service usage activity creates monetised data inputs as part of most platforms' standard business practices. If platforms did not provide better efficiency in the exchanges between actors on different market sides, there would be no reason for their existence. User engagement and data analytics have become an essential competitive advantage. Platforms govern a delicate balance between providing free services on the one hand and capturing usage data to improve the technical infrastructure and monetise supported interactions on the other hand. Third, in this brief but certainly not exhaustive list, the role of law is essential in capital reproduction. This is perhaps most visible in intellectual property rights. Personal data monetisation cannot occur without industrial property protecting the technical system required for reading



and processing collected personal data.

### Critical Perspectives and Their Limits

There have been many critical approaches focusing on the unique characteristics of platforms. The most developed is the relationship between capital and labour with the corollary of sharpening alienation and exploitation in advanced forms of capitalism (e.g. Heeks, 2017; Huws, 2014, 2019; Kassem, 2023; Woodcock, 2021; Woodcock & Graham, 2020). While most of the approaches fall under the implicit or explicit analysis of the labour theory of value in platform conditions, there are also rare exceptions (e.g. Pitts, 2015, 2019, 2022) untangling the labour and value connection from the perspective of the value form, *New Readings of Marx and Open Marxism* (e.g. Bonefeld, 2010; Heinrich, 2009; Lotz, 2016). Besides platform labour, a common entry point to the critique of platform capitalism is the role of internet users and personal data in the mechanics of contemporary targeted advertising business models. In addition, much has been written about the role of intellectual property rights in allowing distributional power to platform owners for generating personal wealth through rent.

Among the user-centric approaches are, we find the digital labour debate (e.g. Fuchs, 2010, 2014; Jarrett, 2022; Scholz, 2013; Terranova, 2000) and surveillance capitalism (e.g. Zuboff, 2015, 2019). It is argued that internet users' activity drives the political economy of social media. Activities in our free time are also argued to be a form of labour. Production and consumption are conflated as internet users create their content on social media, becoming producers more than consumers. As such, this unpaid production process brings contemporary forms of alienation and exploitation (Fisher, 2012). However, if Internet usage activities are unpaid through wage labour, and if time spent on these activities is not defined through contractual (work) obligations, the question of political action against such commodification has unstable ground to stand on. Salary and worktime negotiations are key contentious points for workers' subsistence and social reproduction. What contentious points would be if our quotidian activities were dominated and exploited is unclear. Moreover, by postulating internet activity as *produsage*, the subtle relationship between production (of social media content in the concrete lifeworld of internet users) and consumption of products advertised through platforms assisted by data analysis and targeted advertising becomes hard to untangle.

Unlike digital labour, an adjacent strand of critical approaches focuses on intellectual property rights, which are used to extract rent from the economy. Here, we can outline various approaches discussing cognitive capitalism (Vercellone, 2007), knowledge commodity (Rotta & Teixeira, 2019; Teixeira & Rotta, 2012), rent (Birch & Cochrane, 2022; Christophers, 2020; Rigi & Prey, 2015; Robinson, 2015), and previously mentioned techno-feudalism. Authors closer to this perspective often omit that digital spaces and data from which

the platforms are profiting also need to be produced and constantly updated. Moreover, they miss the point that profitability largely depends on the number of users a platform can attract and on the non-monetary exchange occurring between users, who give up data on their online behaviour in return for free of monetary charge services provided by platforms. Rents and assets are seen as 'things' that dominate the economy and society, missing the point that social forms of production and circulation determine those economic forms. Even though some of the critical services of digital platforms are offered for free, capital and labour have been expended to produce them and keep them updated. If digital labour sees production everywhere, authors focusing on rent see circulation everywhere. However, to paraphrase Morozov (2022), from a rent perspective, it is difficult to explain why platforms invest so much money into research and development if they are not invested in production of some kind.

User-centric and rent approaches rightly examine novelties in capitalist development and build analytical frameworks around those novelties. Platforms need users and their data on the one hand and algorithms and technical infrastructures protected by intellectual property rights to process that data on the other hand. Once this technology-lifeworld relationship (Bilić, 2023) becomes embedded within capitalism, these two dimensions necessarily interact, which makes the political economy of platforms decidedly social as it needs a variety of mediations through social relations and communicative activities. These economic forms are not always commodities containing value in a traditional Marxian sense of industrial commodity production and labour theory of value. Instead, they are a series of commodities that streamline the circulation of capital and the connection between global production and consumption patterns (Bilić et al., 2021). The economic forms allowing platforms to generate revenue are built around global commodity chains that secure surplus value and profit for private platform owners, just as medieval bridges provided revenue for local governance and a market for local producers and sellers.

### **New Theoretical Directions**

Having established analytical limits among existing critical approaches, the question is do we need a new interpretation of Marx in a field already shaped by a 'thousand Marxisms' (Wallerstein, 2019). However, New Readings of Marx (NRM) and Open Marxism (OM) provide a clarification of Marx's methods (Backhaus, 1980, 1992; Murray, 2022) rather than attempting to find an interpretation. Many critical approaches have engaged in entrenched debates about the true meaning of Marx, losing academic credibility by sticking to dogmatic interpretations. Focusing on analytical methods allows us more theoretical openness to consider the specificities of platform capitalism. One of Marx's most consistent approaches was the inseparability of form and

substance (Murray, 2022). For example, value - the leading category in the Marxian theoretical apparatus - arises from capitalism's social form of labour. Concrete labour must be materialised and equalised in abstract form as commodities and exchange value. Abstract labour creates value that is realised in exchange. The primary method is to show the inequality of social and class relations behind economic forms of value (e.g. wages, profit, rent) expressed in monetary terms (Heinrich, 2012; Murray, 2016).

The method of looking at the relationship between form and substance can be seen in one of Marx's essential concepts that was also the foundation for Western Marxism: commodity fetishism. The NRM or Neue Marx-Lektüre started in the 1960s and 1970s in different European countries. In Germany, the students of Theodor Adorno, such as Hans Georg Backhaus and Helmut Reichelt (Elbe, 2018; Reichelt, 1982), were the first to expand on the critique of society developed by the Frankfurt School, starting from the notion of commodity exchange and commodity fetishism. For the traditional Frankfurt School, commodity exchange creates a fetish that functionally integrates people into the circuit of capital by dominating their consciousness and lifeworld. This is the core of the cultural industry argument (Adorno, 1975; Horkheimer & Adorno, 2002). Exchange and the ideology of advanced industrial society shaped by science and technology shape individual experiences in a one-dimensional society (Marcuse, 1990, 2007).

However, it is not the ideological domination of exchange value in consciousness and everyday lives that is the focus of the new interpretations of Marx. It is to understand how economic forms and forms of value attain a fetish-like appearance in the capitalist mode of production and circulation. The goal is to debunk rigid economic theorising that sees forms of value as de-historicised and naturalised forms (Elbe, 2013; Heinrich, 2009; Prug, 2022; Reichelt, 1982; Reuten, 1988). Shifting away from ideology critique and fetish towards a critique of political economy as a social form of production expands the traditional Frankfurt School critique of society into a critique of political economy as a system of objectified economic forms through social struggles and contradictions. As argued by Lotz (2016, p. 23), while Adorno and Horkheimer show

how a specific ideological and psychic structure, for example, desires, are produced by the culture industry, they do not trace this ideological structure back to the fact that this structure depends upon the structure of production. Put differently, they do not follow up what they claim to speak about in the title of this chapter, namely, the culture industry.

This is important for understanding platforms because we know empirically that money circulates through the platforms, not only through traditional commodities but through other forms that largely lack theoretical description. We also know that platforms are not rigid mechanisms of total control and dominance but establish a contradictory unity of concrete and abstract

life-worlds in which concrete activities become monetised (Bilić, 2023). However, platforms still pose a set of puzzling empirical realisations. They produce technical systems and services but do not directly commodify and profit from them. Even though internet users produce content they are neither paid nor do they have control or access to aggregated and machine-readable data from their activities.

### **Advertising Platforms Re-Considered**

Suppose we have established that Marx's method, understood in fundamental and rudimentary terms, was to understand the relationship between form and substance, contradictions, and unequal social relations, struggles and their representation in reified economic categories. How can we apply this critique to platform capitalism? How can we conceptualise advertising platforms from a critique of a political economy grounded in NRM and OM? Let us unpack the key elements we can access through their empirical appearance: Algorithms, online communication, and profits. Algorithms are sets of mathematical operations for finding patterns in data. It is a relatively simple technical process that applies to various situations and contexts. However, once it becomes utilised in a capitalist society, the range of usage options necessarily becomes tangled with the instrumental rationality of private owners seeking economic benefits for themselves, management boards and shareholders. The concrete lifeworld activities, online communications on social media, patterns of information seeking on search engines, and purchasing history on retail platforms all become the 'substance' of capitalism's 'technological form'. Data is nothing more than an 'abstract lifeworld' extracted through technical procedures that potentially provide a competitive advantage to platform owners (Bilić, 2023). While data is not openly accessible, the algorithms and the platform usually are. Moreover, most services are offered to end-users free of charge.

In platform capitalism, the 'technological form' contains the lifeworld activity, data, and algorithms to process those activities, which is their 'substance'. If produced algorithms and data collected from processing lifeworld activities are free where do profits come from? Means of production and labour power have been expended to create and update algorithms that make up the platform. As they are often offered without a charge (e.g. *Google* and *Facebook*), they are economically determined as 'pre-commodities' since there is no direct association with value attached to them, and they are not exchanged directly in the market for money (Bilić et al., 2021). In the case of *Microsoft*, for example, software which forms *Microsoft's OS* or *MS Office* is economically determined as a 'final commodity' since a purchase needs to be made and usage is limited through licenses and other means. In the case of *Google* and *Facebook*, there is no direct association between exchange value and profits stemming from exchange value. The 'substance' of the 'pre-commodity' is the abstract labour that produced it (i.e. engineers, computer scientists employed

by companies) and the abstract lifeworld of internet users (i.e. personal data) required to monetise it.

The 'technological form' in capitalist society, which has access to abstract life-worlds and behavioural patterns, can bridge different markets and economic actors. So, what economic forms can appear on digital platforms? Contrary to many Marxian approaches that, from a labour theory of value, seek for a commodity (in singular) with an embedded value produced by labour, the value-form approach proposed by NRM and OM sees value as taking different forms. Financial capital, for example, represents the highest form of fetish of the economic form: it is a relation in which money as a value expression creates more money (Bonefeld, 2020). With advertising platforms, it is not a single commodity, as an economic form produced by exploited labour that defines them. It is the 'pre-commodity', functionally integrated with an advert as an 'intermediate commodity'. The latter is a commodity with a specific social form, which adds no new value in itself, but whose value is already included in the value of the final commodity, whose sale it helps to realise' (Bilić et al., 2021, p. 54). Put differently, an "intermediate commodity" is a targeted advertisement accessible through the technical interface of the platform. The substance is the 'abstract lifeworld' and the 'technological form', connecting advertised product producers and potential consumers. The 'final commodity' is the produced commodity (e.g. clothes, cars, books, furniture, etc.) whose sale the 'intermediate' and 'pre-commodity' help to realise. The plurality of functionally integrated commodities (pre-commodity, intermediate commodity, final commodity) that allow platforms to extract value can be considered a defining characteristic of platforms. In that sense, we can cite the opening sentence of *Capital*, which states that the wealth of those societies in which the capitalist mode of production prevails presents itself as an immense accumulation of commodities (Marx, 1867/1996). A political project in platform capitalism requires us to think of other forms of wealth beyond commodities and value (Prug, 2022; Prug & Žitko, 2023).

## Conclusion

Let us return to the analytical points that differentiate platforms in digital capitalism from industrial capitalism. First, with many platforms, the output of expended means of production and labour power results in zero-price digital products and services. This raises the question of how profits are generated and how capital is accumulated. As we saw in the example of *Google* and *Facebook*, platform capitalism shows a functional complexity of economic forms. Platforms allow the realisation of value for many commodity producers in the global economy. It is not just a single commodity but an 'immense accumulation of commodities' that appear on and through digital platforms. Second, digital product and service usage activity creates data inputs commodified as part of standard business practices for most platforms. Just as labour power

becomes a commodity in capitalism, so is the lifeworld, a potential commodity that can lead to commodity exchange. However, the lifeworld of the user activity does not become a commodity itself. The concrete lifeworld activity is abstracted as data that can provide a competitive advantage in advertising through commodification and monetisation.

Nevertheless, to utilise data, a third characteristic is required in platform capitalism, which is the form of property that allows platforms to have privileged access to data and to protect algorithms and software that can process that data. Without considering the functional integration of production and circulation in contemporary capitalism and the multitude of economic forms and forms of value in capitalism, we cannot capture the specificity of capitalist economy and society in our historical moment. The NRM and OM approaches can be helpful theoretical starting points for an updated critical political economy of the media, capable of transcending debates over the primacy of production or circulation, expropriation, or exploitation. By understanding the social forms of the capitalist mode of production, we can avoid falling back onto notions of techno-feudalism, sharpen our critique towards inherent contradictions and struggles, and devise new political projects in platform capitalism.

## References

- Adorno, T. W. (1975). Culture industry reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19. <https://doi.org/10.2307/487650>
- Backhaus, H. G. (1980). On the dialectics of the value-form. *Thesis Eleven*, 1(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/072551368000100108>
- (1992). Between philosophy and science: Marxian social economy as critical theory. W. Bonefeld, R. Gunn, & K. Psychopedis (Eds.), *Open Marxism 1: Dialectics and history* (pp. 54–92). Pluto Press.
- Bilić, P. (2023). Frankfurt School legacy and the critical sociology of digital media and communication. *Critical Sociology, Online First*.
- Bilić, P., Prug, T., & Žitko, M. (2021). *The political economy of digital monopolies: Contradictions and alternatives to data commodification* (1st edition). Bristol University Press.
- Birch, K., & Cochrane, D. T. (2022). Big tech: Four emerging forms of digital rentership. *Science as Culture*, 31(1), 44-58. <https://doi.org/10.1080/09505431.2021.1932794>
- Bonefeld, W. (2010). Abstract labour: Against its nature and on its time. *Capital & Class*, 34(2), 257-276. <https://doi.org/10.1177/0309816810367769>
- (2020). Capital par excellence: On money as an obscure thing. *Estudios de Filosofía*, 62, Article 62. <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n62a03>

- Christophers, B. (2020). *Rentier capitalism: Who owns the economy, and who pays for it?*. Verso.
- Cohen, J. E. (2017). Law for the platform economy. *U.C. Davis Law Review*, 51, 133.
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction-platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>
- Dean, J. (2020). Communism or Neo-Feudalism? *New Political Science*, 42(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1718974>
- Elbe, I. (2018). Helmut Reichelt and the new reading of Marx. B. Best, W. Bonefeld, & C. O’Kane (Eds.), *The SAGE handbook of Frankfurt School critical theory* (Vol. 1, pp. 367-385). SAGE Publications.
- Fisher, E. (2012). How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 171-183. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.392>
- Flew, T. (2021). *Regulating platforms* (1st edition). Polity.
- Flew, T., & Martin, F. R. (Eds.). (2022). *Digital platform regulation: Global perspectives on Internet governance* (1st edition). Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
- Heeks, R. (2017). *Digital economy and digital labour terminology: Making sense of the “gig economy”, “online labour”, “crowd work”, “microwork”, “platform labour”, etc.* (SSRN Scholarly Paper 3431728). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3431728>
- Heinrich, M. (2009). Reconstruction or deconstruction? Methodological controversies about value and capital, and new insights from the critical edition. R. Bellofiore & R. Fineschi (Eds.), *Re-reading Marx: New perspectives after the critical edition* (pp. 72–98). Palgrave Macmillan.
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments*. Stanford University Press.
- Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy - the cybertariat comes of age*. Monthly Review Press.
- (2019). *Labour in contemporary capitalism: What next?* (1st edition). Palgrave Macmillan.

- Jarrett, K. (2022). *Digital labor* (1st edition). Polity.
- Jin, D. Y. (2015). *Digital platforms, imperialism, and political culture*. Routledge.
- Kassem, S. (2023). *Work and alienation in the platform economy: Amazon and the power of organization* (First Edition). Bristol University Press.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2020). The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13(1), 55–76. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsaa001>
- Lotz, C. (2016). *The capitalist schema: Time, money, and the culture of abstraction*. Lexington Books.
- Mansell, R. (2015). Platforms of power. *Intermedia*, 43(1), 20-34.
- (2021). European responses to (us) digital platform dominance. *The Routledge handbook of digital media and globalization*. Routledge.
- Marcuse, H. (1990). From ontology to technology: Fundamental tendencies of industrial society. *Critical theory and society*. Routledge.
- (2007). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society* (Repr). Routledge.
- Marx, K. (1996). *Capital: Vol. 1*. Lawrence & Wishart. (Original work published 1867)
- Mazzucato, M. (2019, October 2). Preventing digital feudalism | by Mariana Mazzucato. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/platform-economy-digital-feudalism-by-mariana-mazzucato-2019-10>
- Morozov, E. (2022). Critique of techno-feudal reason. *New Left Review*, 133/134, 89-126.
- Murray, P. (2022). Methods. B. Skeggs, S. A. Farris, A. Toscano, & S. Bromberg (Eds.), *The SAGE handbook of Marxism* (pp. 153–170).
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Pitts, F. H. (2015). Creative industries, value theory and Michael Heinrich's new reading of Marx. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 13(1), 192-222. <https://doi.org/10.31269/triplec.v13i1.639>
- (2019). Value-form theory, open Marxism and the new reading of Marx. A. C. Dinerstein, A. G. Vela, E. González, & J. Holloway (Eds.), *Open Marxism 4: Against a closing world* (1st edition). Pluto Press.
- (2022). Measuring and managing creative labour: Value struggles and billable hours in the creative industries. *Organization*, 29(6), 1081-1098. <https://doi.org/10.1080/14477385.2022.2088888>



doi.org/10.1177/1350508420968187

- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://policyreview.info/concepts/platformisation>
- Prug, T. (2022). Marxova analiza društvenih oblika i ekonomska sociologija. *Revija za sociologiju*, 52(1), 87-113. <https://doi.org/10.5613/rzs.52.1.4>
- Prug, T., & Žitko, M. (2023). Social forms beyond value: Public wealth and its contradictions. *Critical Sociology*, *Forthcoming*.
- Reichelt, H. (1982). From the Frankfurt School to value-form analysis. *Thesis Eleven*, 4(1), 166-169. <https://doi.org/10.1177/072551368200400111>
- Rigi, J., & Prey, R. (2015). Value, rent, and the political economy of social media. *The Information Society*, 31(5), 392-406. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769>
- Robinson, B. (2015). With a different Marx: Value and the contradictions of web 2.0 capitalism. *The Information Society*, 31(1), 44-51. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977634>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rotta, T., & Teixeira, R. (2019). The commodification of knowledge and information. M. Vidal, T. Smith, T. Rotta, & P. Prew (Eds.), *The Oxford Handbook of Karl Marx* (pp. 378–400). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780190695545.013.23>
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labour: The Internet as playground and factory*. Routledge.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- (2018). Platform monopolies and the political economy of AI. J. McDonnell (Ed.), *Economics for the Many* (pp. 152-163). Verso.
- Teixeira, R. A., & Rotta, T. N. (2012). Valueless knowledge-commodities and financialization: Productive and financial dimensions of capital autonomization. *Review of Radical Political Economics*, 44(4), 448-467. <https://doi.org/10.1177/04866134111434387>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- van Dijck, J., de Waal, M., & Poell, T. (2018). *The Platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Varoufakis, Y. (2021, June 28). Techno-feudalism is taking over | by Yanis Varoufakis. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/techno-feudalism-replacing-market-capitalism-by-yanis-varoufakis-2021-06>
- Vercellone, C. (2007). From formal subsumption to general intellect: elements for

a Marxist reading of the thesis of cognitive capitalism. *Historical Materialism*, 15(1), 13-36. <https://doi.org/10.1163/156920607X171681>

Wallerstein, I. (2019). *Immanuel Wallerstein's thousand Marxisms* [Jacobin]. <https://jacobin.com/2019/09/immanuel-wallerstein-marxism-world-systems-theory-capitalism>

Woodcock, J. (2021). *The fight against platform capitalism: an inquiry into the global struggles of the gig economy*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book51>

Woodcock, J., & Graham, M. (2020). *The gig economy: A critical introduction*. Polity.

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (1st edition). Public Affairs.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.  
**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.  
**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.



# İNFODEMİ VE KOVİD-19 PANDEMİSİ: YALAN HABERLERİN ALIMLANMASI

Erkan YÜKSEL\*, Atakan KIZILCIK\*\*, Korhan ATİK\*\*\*

Gönderim Tarihi: 29.06.2023 - Kabul Tarihi: 22.03.2024

Yüksel, E., Kızılıık, A., & Atik, K. (2024). İnfodemi ve Kovid-19 pandemisi: Yalan haberlerin alımlanması. *Etkileşim*, 13, 28-63.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.240>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışmada alımlama analizine dayalı olarak farklı medya okuryazarlığı düzeylerine sahip bireylerin yalan ve gerçek haberleri nasıl alımladıkları araştırılarak bu haberler karşısında medya okuryazarlığının hangi düzeyde etkili olduğu sorgulanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle Kovid-19 pandemisinin başlangıcı olan 19 Kasım 2019 tarihinden 20 Mart 2022 tarihine kadar geçen sürede, *teyit.org*'da pandemiyle ilgili tanımlanmış yalan haberler taranmıştır. Ardından bu haberler, "yanlış bilginin yedi türü" olan çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, manipülasyon, bağlamdan koparma, uydurma ve parodi türleri açısından sınıflandırılmıştır. Daha sonra her bir kategoriden bir doğru ve bir yanlış olmak üzere ilgili kategoriye en iyi temsil eden ikişer örnek haber basit rassal örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Böylece 7 doğru ve 7 yalan haber olmak üzere, toplam 14 haber çalışmada kullanılmak üzere belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında, haberlerin okurlar tarafından nasıl alımlandığının belirlenmesi için amaçlı örnekleme Anadolu Üniversitesi öğrencilerine medya okuryazarlığı (MOY) anketi uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre düşük, orta ve yüksek medya okuryazarlığı seviyelerine uygun olarak her bir düzeyden beş öğrenci belirlenerek alımlama analizine katılmaları sağlanmıştır. Araştırmanın son aşamasında katılımcılarla yüz yüze görüşülerek alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Alımlama analizinin sonuçları; genellikle beklenin aksine, farklı MOY düzeylerine sahip bireylerin yalan haberin tespitinde, niteliğinin belirlenmesinde ve yanlış bilginin yedi türüne ilişkin doğru sınıflandırmanın yapılmasında pek de farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** yalan haber, Kovid-19, alımlama analizi, medya okuryazarlığı, sağlık haberciliği.

\* Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye.  
eyuksel@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2487-3589

\*\* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.  
atakankizilcik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9968-3440

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.  
korhanatik@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6830-5124

# INFODEMIA AND THE COVID-19 PANDEMIC: RECEPTION OF FAKE NEWS

Erkan YÜKSEL\*, Atakan KIZILCIK\*\*, Korhan ATİK\*\*\*

Received: 29.06.2023 - Accepted: 22.03.2024

Yüksel, E., Kızılcık, A., & Atik, K. (2024). İnfodemi ve Covid-19 pandemisi: Yalan haberlerin alımlanması. *Etkileşim*, 13, 28-63.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.240>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Based on reception analysis, this study investigated how people with different levels of media literacy received fake and real news, and at what level media literacy was effective against these news. For this purpose, the study first scanned fake news about the pandemic identified in teyit.org from 19 November 2019, the beginning of the Covid-19 pandemic, to 20 March 2022. Subsequently, these news articles were classified in terms of the 'seven types of misinformation,' which include distortion, misattribution, manipulation, de-contextualization, fabrication, and parody. Then two sample news items from each category, one true and one false, that best represented the relevant category were judged. This resulted in 14 news items, 7 of which were true and 7 of which were false, to be used in the research. In the second stage of the study, a media literacy survey was conducted among students at Anadolu University. This survey used purposive sampling to determine how readers receive news. According to the results of the survey, their participation in the reception analysis was ensured by selecting five students from each level according to low, medium and high levels of media literacy. In the final stage of the study, a reception analysis was carried out through a face-to-face meeting with the participants. According to the results of the analysis, different levels of media literacy did not lead to different results in detecting fake news, determining its quality, and correctly classifying the seven types of misinformation.

**Keywords:** fake news, Covid-19, reception analysis, media literacy, health journalism.

\* Professor, Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Eskişehir, Türkiye.  
eyuksel@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2487-3589

\*\* PhD Student, Anadolu University, Graduate Schools and Institutes, Eskişehir, Türkiye.  
atakankizilcik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9968-3440

\*\*\* PhD Student, Anadolu University, Graduate Schools and Institutes, Eskişehir, Türkiye.  
korhanatik@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6830-5124

## Giriş

“Biz sadece bir pandemiyle değil; aynı zamanda infodemiyle de mücadele ediyoruz”. Kovid-19 pandemisiyle mücadele sürecinde zihinlerde yer eden bu sözün sahibi Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Başkanı (Genel Direktörü) Tedros Adhanom Ghebreyesus, pandemi kadar önemli bir başka soruna işaret eder: “Infodemi”ye; yani medya üzerinden bir salgın gibi bireylerin yanıltıldığı yalan haberle mücadeleye (World Health Organization [WHO], 2022a).

En genel tanımıyla “yalan haber” kavramı; doğru olmayan ya da yanlış bilgilerin veya hiciv unsurlarının kasıtlı olarak haberin içeriğine eklendiği, haberin bağlamından koparıldığı ve gerçekliğin yitirildiği haberlere karşılık gelir (Guo & Vargo, 2018, s. 180). Bu haberler daha çok sansasyonel içerik oluşturmak, propaganda yapmak, algıyı yönetmek gibi amaçlarla birlikte; daha hızlı haber yazmak, habercilik konusundaki eksik ya da yetersiz eğitim gibi mesleki pratikteki kimi kusurlardan da kaynaklanabilmektedir. Sonuçları itibarıyla değerlendirildiğinde ise bu haberlerin halkı kaygı, korku ve panik atmosferine sokarak yanlış tutum, kanaat ya da davranışlara yöneltebildiği kaydedilebilir (Bakir & Mcstacy, 2017, ss. 157-159). Bu durum da birey ve toplumların doğru ve gerçeklere erişmesini, sağlıklı düşünme ve değerlendirme yapabilmesini ve sağlıklı davranışlar geliştirebilmesini engelleyebilmektedir.

Günümüzde yalan haberle mücadelenin en etkili araçlarının başında, birey ve toplumların medya okuryazarlığı (MOY) düzeylerinin geliştirilmesi gelmektedir. Medya okuryazarlığı kavramı; bireylerin televizyon, sinema, reklam, internet gibi görsel ve yazılı formatlardaki mesajlara ulaşma, mesajların kodlarını çözme, mesajları değerlendirme/yorumlama ve yeniden kodlayarak iletme yetisini ifade etmektedir. Bu beceri, yalnızca mesajların doğru şekilde anlaşılmasını değil; aynı zamanda, mesajlara yönelik eleştiri yapabilmeyi ve kendi mesajını oluşturabilmeyi de içermektedir (Çimen, 2020, ss. 126-127). Dolayısıyla bireylerin karşılaştıkları yalan haberler karşısında eleştirel ve sorgulayıcı olabilmeleri medya okuryazarlığı düzeyleri ile yakından ilişkili bulunmaktadır.

Bu çalışmada, farklı medya okuryazarlığı düzeylerine sahip bireylerin yalan ve gerçek haberleri nasıl alımladıkları sorusundan hareketle, farklı düzeylerdeki medya okuryazarlığı seviyelerindeki bireylerin bu haberleri nasıl alımladıkları değerlendirilmiştir.

## Literatür Taraması

Yalan haber ve yalan haberle mücadele süreci üzerinde durmadan önce “haberde gerçeklik” kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Ardından bu mücadelede medya okuryazarlığının rolü ve alımlama analizi üzerinde durularak araştırmanın zemini kurulabilir.

## Haber ve haberde gerçeklik

Literatürde “haber” kavramının pek çok tanımı olmakla birlikte, vaktinde verilen ve toplumun genelini ilgilendiren, anlaşılır bir dille anlatılmış her olay, fikir ya da kanının haber niteliği taşıdığı belirtilebilir. Her olay haber olmadığı gibi yapılan her haber de yayımlanma hakkına sahip olamayabilir. Çünkü bir olayı haber yapan unsurlar; nadirlik, yenilik, önemlilik, ilginçlik gibi taşıdığı “haber değerleri”dir. Haberin belirli bir nitelikte yayımlanmasını sağlayan unsurlar ise haber değerleriyle birlikte; en başta ideoloji olmak üzere bireysel ve kurumsal amaçlar, medya rutinleri, yayın politikası, gündem, kültür ve toplumsal düzen ve diğer kurum dışı unsurlar şeklinde sıralanabilir (Girgin, 1998; Tokgöz, 2003; Yüksel & Gürcan, 2005).

Haber tanımları arasında en dikkat çekici olanlardan biri de “köpeğin insanı ısırmasının değil; insanın köpeği ısırmasının” haber olduğudur. Dolayısıyla haberin yalnızca toplumsal gerçekliğe olduğu gibi ayna tutmadığı; ancak bu gerçekliğin belli boyutlarını özellikle ön plana çıkardığı belirtilebilir. Bu yüzden ‘haberde gerçeklik’ konusu, literatürde en çok tartışılan konulardan biridir (Dursun, 2001; Poyraz, 2002; Dursun, 2004; Fakibaba, 2021). Bu bağlamda, haber ve olayın aynı şeyler olmadığı belirtilebilir. Olaylar sadece haberde oluşturulacak içeriğin ham maddesidir.

Haberde gerçeklik payı her zaman değişkendir. Özellikle fenomenolojistler ve kültürel çalışmalar geleneğini takip edenler de haberin nesnel bir gerçeklik yerine gazetecilerin anlamlandırma, gözleme ve gözlemediği pratikleri kendi bakış açısına göre yeniden üretmesi olduğunu ifade ederler (Yurdigül, 2011, s. 14). Dolayısıyla dünyayı, kişileri ve grupları belirli şekillere sokarak çerçeveleyebilme yöntemi ile yürütülen haber üretim sürecinin doğası gereği ideolojik olduğu da belirtilebilir (Karaduman, 2009, s. 74).

Günümüzde, ‘post-truth’ çağında, haberlerin gerçekliğinin sorgulanması, haberde doğruluk ve güvenilirliğin önemini arttırmıştır. Oxford Sözlüğü’ne göre, “Bireylerin belirli durumlarda hakikatlerin yerine kendi duygularının ve inançlarının gerçekliğin önüne geçmesi durumuna post-truth” (Oxford Learner’s Dictionaries, 2022) denir. Kavramın Türkçe karşılığı ise “gerçek-ötesi”, “gerçek-sonrası”, “post-gerçek”, “post-hakikat” ve “post-olgusal” gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Kutlu & Doğan, 2020, s. 85).

Girgin’in (2020, s. 109) de ifade ettiği gibi haberde gerçekliğin çarpıtıldığı medya ekosistemlerine sahip toplumlar, tüm varoluş alanlarında büyük problemler yaşamaktadırlar. Çünkü en genel anlamda medya, bireylerin dünyada ve çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi edinmek için yararlandıkları en önemli araçtır. Lippmann’ın (2017) da belirttiği gibi bireylerin zihninde dış dünyaya ilişkin oluşan resmin şekillenmesinde medyanın en etkili araç olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yalan, çarpık, eksik ya da gerçek dışı haberler, bireylerin zihnindeki gerçek dünyaya ilişkin resimleri de çarpıtmaktadır. Hatta kimi yalan haberler, bireylerin çarpık bir dünya algısına sahip olmalarına neden olmakta ve bir şekilde yaşamlarını etkilemektedir.

Haberde gerçekliğin inşasını anlamak için öncelikle haber metnindeki çerçeveler üzerinde durmak gerekir. Gerçekler haber hâline getirilirken haber yazma teknik ve ilkeleri ile haber içeriklerine etki eden diğer unsurlar çerçevesinde kurgulanarak bazı noktalar ön plana çıkarılmakta bazı noktalar haberdan çıkarılmakta ya da gizlenmekte, sonuçta da uygun görülen uzunluk ya da kısalıkta kamuoyuna sunulmaktadır (Shoemaker & Reese, 1996). Böylece haber, gerçekliğin kendisini değil çerçevelenmiş bir kısmını göstermektedir. Örneğin Shoemaker ve Reese (1996) haber içeriklerini etkileyen başta muhabirden kaynaklanan bireysel unsurlara, medyanın çalışma düzenine, kurumsal amaçlarına, kurum dışı müdahaleci ya da baskıcı unsurlara ve hepsinin üstünde de varlığı hissedilen ideolojik boyutlara işaret etmektedir.

Elbette bu süreç, haber metninin gerçeklere uygunluğunu ve doğruluğunu sorgulanır hale getirmektedir. Geleneksel ve bir anlamda daha organize olduğu ifade edilebilecek gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının haber sunumunda dikkati çeken bu durum, bireysel yayıncılığın hâkim olduğu “yeni medya” ya da “sosyal medya” platformlarında çok daha bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak bu platformları geleneksel medyadan daha ‘tehlikeli’ kılan unsur, oldukça geniş kitlelere herhangi bir doğrulama ya da denetim mekanizması olmadan anlık olarak ulaşılabilmesidir. Bu da sahte, yalan, uydurma, maksatlı, eksik ya da gerçek dışı haberlerin hızla yayılması anlamına gelmektedir. Aslında bu tür haberlerin siyasi çekişmelerin de bir uzantısı olarak ‘en önemli sorun’ hâline geldiği Kovid-19 pandemisinde önce de pek çok defa dile getirilmiş ve tartışılmıştır (Kazaz & Akyüz, 2019). Ancak pandemi döneminde ise artık sorunun bir “infodemi”ye dönüştüğü dile getirilmiştir.

### **Sağlık haberciliği ve “infodemi” kavramı**

İnsan sağlığını bir şekilde ilgilendiren her türlü haber, “sağlık haberi” olarak değerlendirilebilir (Yüksel, 2018). Genel olarak sağlıklı yaşam, bakım ve beslenme, hastalıklar ve tedavileri gibi pek çok konu sağlık haberlerinin başlıca temalarıdır. Sağlık haberciliği temel olarak insanları sağlık ile ilgili konularda aydınlatma amacı taşımakta ve halk sağlığı gibi konularda farkındalık yaratmak, gerekli durumlarda halkı uyarmak gibi işlevlere sahiptir (Öğüt Yıldırım, 2017, s. 7).

Medyanın diğer alanlarında dikkat edilmesi gereken etik ilkeler sağlık haberciliği için de geçerlidir. Ancak sağlık haberciliği doğrudan insan sağlığı ile ilişkili olduğu için bu konuda yapılacak yalan, yanlış, eksik ya da yetersiz haberlerin telafi edilemez kimi sonuçları olabileceği belirtilebilir (Yüksel ve diğerleri, 2016). Özellikle Kovid-19 pandemisinde ortaya çıkan yalan haberlerin ise bu anlamda başlı başına bir sorun hâline geldiği vurgulanmalıdır.

Sağlık haberciliği bağlamında salgının ilk aşamalarında virüsün ortaya çıkış nedenleri tartışılmış, hastalığın yayılmaya devam ettiği süreçte ise yaşanan can kayıpları ile birlikte istatistikî veriler ifade edilmeye başlanmıştır. Zamanla,



hastalıktan korunma yolları ve alınması gereken önlemler haberlerin konusu hâline gelmiştir (Maden, 2020). Daha sonra, uygulanan tedaviler ve aşının bulunması ve aşya ilişkin haberler dikkati çekmiştir.

Süreç içinde sağlık haberlerinin doğruluğunun hem sürecin kolay atlatılması hem de kurum ve kuruluşlara olan güvenin sarsılmaması için ne kadar önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. Çünkü sağlık haberciliğinin nitelikli ve güvenilir bir çerçeve içerisinde ilerlememesi, toplum sağlığına zarar verebilmekte ve yalan haberlerle zehirlenen bir medya ekosistemi oluşmasına neden olmaktadır. Bu da “infodemi” olarak adlandırılan ayrı bir salgınla mücadele etmeyi gerekli kılmaktadır.

Salgın süreciyle gündeme gelen “infodemi” kavramı, en genel anlamda, yanlış bilgilerle vatandaşın yanıltıldığı bilgi salgını sürecini tanımlamaktadır. “Bilgi” ve “salgın” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan “infodemi” kavramı, DSÖ Başkanı Tedros Ghebreyesus’un 15 Şubat 2020’de Münih Güvenlik Konferansı’nda yaptığı konuşmadan sonra geniş bir ölçekte tartışılmaya başlanmıştır. Ghebreyesus bu konuşmasında, bu kavramı kullanarak yalan haberlerin virüsten daha hızlı ve kolay yayıldığını ve en az virüs kadar tehlikeli olduğunu vurgulamıştır.

DSÖ’nün, bir anlamda kirli bilgi ya da yalan haber salgınına ciddi bir tehdit olarak gördüğü belirtilebilir. Öyle ki DSÖ’nün internet sitesinde de pandemiye eşlik eden asılsız metinlere verilen “infodemik” kavramına dair materyallere ayrılmış bir bölüm bulunmaktadır (WHO, 2022b).

Öte yandan “infodemi” kavramının Kovid-19 pandemisinden önce, ilk kez 2003 yılında SARS salgını sırasında ortaya çıktığı da belirtilmelidir. DSÖ tarafından da 2 Şubat 2020’deki bir raporda Kovid-19’dan söz edilirken bu kavramın aktif bir şekilde kullanıldığı dikkati çekmektedir (WHO, 2022c).

“İnfodemi”, çözüm bulmayı zorlaştıran bir sorun hakkında aşırı bilgi yüklenmesi ve buna bağlı olarak gelişen yanlış bilgi ve söylentilerin yol açtığı olumsuz durumlara işaret eden bir kavramdır. Bu da sonuçta kafa karışıklığına, kaygı ve korkuların artmasına, hatta panik durumlarına neden olmakta; güven duygusunu, soruna müdahaleyi ve çözümü zorlaştırmaktadır (Gölbaşı & Metintaş, 2020).

“İnfodemi”ye zemin hazırlayan faktörler incelendiğinde özellikle sosyal medyanın ve birtakım medya kuruluşlarının burada büyük bir rol oynadığı kaydedilebilir. Hem sosyal medya kullanıcılarının hem de bazı medya organlarının, koronavirüs hakkındaki bilgileri “şişirmekten” ve çarpıtmaktan çekinmedikleri görülmüştür. Örneğin Ebola salgını döneminde *Twitter* (X) üzerinden yapılan bir araştırmada, bir hafta süre ile ve yanlış tıbbi bilgileri içeren *tweet*lerin yaklaşık on beş milyon kişiye ulaştığı tespit edilmiştir (Oyeyemi ve diğerleri, 2014, s. 349).

## “Yalan haber” kavramı ve “yanlış bilginin yedi türü”

En genel tanımıyla “yalan haber” kavramı, yanlış bilgilerin veya hiciv unsurlarının kasıtlı olarak haberin içeriğine eklendiği, kimi zaman haber içeriğinde yanlış yönlendirmelerin yapıldığı, haberin bağlamından koparıldığı ve gerçekliğin yitirildiği haberleri tanımlamaktadır (Guo & Vargo, 2018, s. 180).

“Sahte Haber” başlıklı kitaplarında Kazaz ve Akyüz (2019, ss. 47-56), bu tür haberleringerçeğe yakın olarak nasıl hazırladıklarına ilişkin şu yöntemleri özet olarak sıralamaktadırlar: Gerçek bir haber, bilgi ya da olayı çarpıtmak; gerçek bir kurum, kişi ya da olaya dayandırarak çarpıtmak; sahte kurum, kişi ya da ajanslara dayandırarak çarpıtmak; gerçek görsellerin üzerinde oynama ya da montaj yapmak; farklı olayların görsellerini kullanarak çarpıtmak; sahte kimlikli hesaplar üzerinden paylaşımlarda bulunmak ve herhangi bir kaynak ya da kanıtı dayandırmadan bu haberleri sunmak.

Bilginin her geçen gün değerinin ve öneminin arttığı çağımızda, demokrasiyle yönetilen rejimlerde, yalan haberler farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Örneğin, sansasyonel içerik oluşturmak, propaganda yapmak, algıyı yönetmek, daha hızlı haber yazmak, habercilik konusundaki eksik ya da yetersiz eğitim gibi pek çok nedene bağlı olarak bu haberler görülebilmektedir. Şirketler bile halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak yalan haberleri kullanarak müşterileri etkilemeye çabalayabilmektedir (Bakir & Mcstacy, 2017, ss. 157-159).

Yalan haberler, temelde okuyucuyu yanlış yönlendirerek haberi üreten kişinin amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı araçlardan biridir. Yalan haberler karşısında halk kaygı, korku ve panik atmosferine sokularak yanlış tutum, kanaat ya da davranışlara yönelebilmektedir. Bu durum da hem bireylerin hem de toplumun doğrulara ve gerçeklere erişmesini, sağlıklı düşünme ve değerlendirme yapabilmesini ve sağlıklı davranışlargeliştirebilmesini engellemektedir.

Öte yandan mizahi amaçlarla yapılan parodi/hiciv kategorisindeki yalan haberler ise daha çok okuyucuyu eğlendirmek amacıyla hazırlansa ve kasıtlı olarak yanlış yönlendirmede bulunmayı hedeflemese de sonuçta bu haberler de kamuoyuna yanlış bilgi sunmakta ve bunları doğru kabul eden bireyler bulunabilmektedir (Shu ve diğerleri, 2017, ss. 23-24). Dolayısıyla niyeti ya da amacı farklı da olsa parodi/hiciv haberleri de “yalan haber” kategorisinde bir alt başlık olarak tanımlanabilmektedir.

Literatürde “yalan haber” konusunda yapılan çalışmalar daha çok bireylerin yalan habere karşı tutum ve davranışlarını araştırmaktadır (Kutlu & Doğan, 2020; Onursoy ve diğerleri, 2020; Kesgin & Gül, 2021). Ayrıca yalan haberi doğrulama pratikleri betimleyici düzeyde ele alınmıştır (Ünal & Taylan, 2017; Şener, 2018; Akyüz ve diğerleri, 2021; Kavaklı,2019). Çalışmalarda genel olarak anket yöntemi uygulanarak katılımcıların yalan haber karşısındaki tutum ve davranışları incelenmiştir. Yapılan incelemede literatürde bu konuda yapılmış bir alımlama çalışmasına ise rastlanmamıştır.

Öte yandan literatürde yalan haberlerin türlerine yönelik farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Tandoc, Lim ve Ling (2017), yalan haber konulu 34 akademik makaleyi inceleyerek bir sınıflandırma oluşturmuştur. Buna göre yalan haberin temelde iki boyutu olduğu (gerçekliğin bozulması ve aldatma amacı güdülmesi) vurgulanarak şu altı yalan haber türü tanımlanmıştır: “Hiciv, parodi, fabrikasyon, manipülasyon, reklam ve propaganda”. Ancak bu konuda literatürde daha çok Wardle’in (2017) sınıflamasının temel alındığı anlaşılmaktadır (Ünal & Taylan, 2017; Guo & Vargo, 2018; Quandt ve diğerleri, 2019; Akyüz, 2020; Al-Zaman, 2021).

Öncelikle Wardle (2016), *Columbia Journalism Rewiew*’a yazdığı makalede Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde medyada yanlış bilgi dolaşımının hızlandığını saptayarak dolaşıma sokulan yanlış bilginin altı türünü tespit etmiştir (Gerçek haber materyallerinin yanlış bağlamlara yerleştirilmesi, güvenilir haber sitelerini taklit eden siteler, yalan haber siteleri, yanlış bilgi, manipüle edilmiş içerik, parodi içerik). Bir yıl sonra Wardle (2017), bu çalışmasını genişleterek “yanlış bilginin yedi türü” tanımlamasında bulunmuştur. Bu yedi yanlış bilgi türünün, medya ekosisteminde sürekli olarak dolaşımda olduğunu belirtmiştir. Literatürde de çoğunlukla atıf alan bu çalışmada tanımlanan “yanlış bilginin yedi türü” şunlardır (First Draft, 2022; Teyit, 2022a):

1. *Parodi*: İnsanları özellikle manipüle etmek için yapılmamış, mizahi amaçlarla yapılan yanlış haberlerdir.
2. *Bağlamdan koparma*: Doğru bir bilginin yanlış bir olay örgüsü veya konular ile çerçevelenerek, farklı bir anlatı haline getirilmesidir.
3. *Taklit*: Gerçek ve güvenilir bir kaynağın taklidinin yapılarak yanlış bilgiye gerçeklik kazandırmanın amaçlandığı türdür.
4. *Uydurma*: Bilginin tamamen hasar vermek ve kandırma için üretildiği yanlış bilgi türüdür.
5. *Hatalı ilişkilendirme*: İçeriğin haberden ilişkisiz başlık, görseller ve alıntılarla bağlantı kurularak yapılan saptırmadır.
6. *Çarpıtma*: Bir kişi veya olay hakkındaki içeriğin kurgulanarak, gerçek anlamından saptırılmasıdır.
7. *Manipülasyon*: Gerçek bir görüntünün veya bilginin kandırma için manipüle edilmesidir. Videoların montajlanması ve resimlerin kırılarak manipüle edilmesidir.

Wardle’in (2017) bu sınıflamasının kurumsal anlamda haber doğrulama ya da yalan haberle mücadele çalışmaları yürüten “haber doğrulama platformları” tarafından da dikkate alınmaktadır.

## Haber doğrulama platformları

Türkiye’de kurumsal medya şirketleri tarafından kurulmuş doğrulama platformları bulunmamaktadır. Çevrimiçi ortamda ise sivil girişimler tarafından kurulmuş bazı doğrulama platformları vardır. Bunların başlıcaları *teyit.org*, *Malumatfuruş*, *Doğruluk Payı* ve *Fact-checking Turkey*’dir. Bu platformlar, farklı alanlardaki konularda doğrulama yapmaktadırlar. *Teyit.org* özellikle sosyal medyada ve çevrimiçi yayın yapan gazetelerdeki yanlış bilgiler üzerine doğrulama çalışmaları yürütmektedir (Şener, 2018, s. 363).

*Teyit.org*, çevrimiçi olarak hizmet veren ve internette dolaşıma sokulan şüpheli içerikleri ve bilgileri inceleyen bir doğrulama platformudur. 2016 yılında kurulan “teyit.org”, dijital okuryazarlık, eleştirel düşünme becerileri gibi konularda da eğitim vermektedir. Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan *teyit.org*, Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (IFCN) ilkelerine uyumlu bir politika izlemektedir. *Teyit.org*, haber kaynaklarının ve finansal kaynaklarının paylaşımında şeffaf bir politika yürütmekte ve bilgi doğrulama metodolojilerini de paylaşmaktadır (Teyit, 2022b). *Teyit.org*’un yalan haberleri sınıflandırırken Wardle’ın (2017) yedi yanlış bilgi türü kapsamında değerlendirmede bulunduğu da vurgulanmalıdır.

## Medya okuryazarlığı

Yalan haberle mücadelenin bireysel boyutunu, medya okuryazarlığı konusu oluşturmaktadır. Medya okuryazarlığı; televizyon, sinema, reklam, internet gibi görsel ve yazılı formatlardaki mesajlara ulaşma, mesajların kodlarını çözme, mesajları değerlendirme/yorumlama ve yeniden kodlayarak iletme yetisi olarak tarif edilmektedir (Çimen, 2020, s. 126). Medya okuryazarlığında medyanın üretmiş olduğu mesajlara eleştirel bir yaklaşım ve kişilerin kendi mesajlarını oluşturabilmesine imkân sağlayan bir eğitim söz konusudur. Dolayısıyla medya okuryazarlığı çerçevesinde mesajların yalnızca doğru şekilde anlaşılması değil, aynı zamanda bireylerin mesajlara yönelik eleştiri yapabilmeleri ve kendi mesajlarını oluşturabilmeleri önemsenmektedir (Güngör, 2016, s. 376).

Kalkınmış ülkelerde medya okuryazarlığı eğitiminin önemi 1970’lerden itibaren anlaşılacak şekilde öğretim programında yerini alırken gelişmekte olan ülkelerde konuyla ilgili çalışmalar daha geç başlamıştır (Aydemir & Erdemir, 2018, s. 1158). Gelişmiş ülkelerde medya okuryazarlığı dersleri ilkökul seviyesinden başlayarak verilmektedir. Ayrıca medya okuryazarlığı gelişim sürecinde birçok kurum ve kuruluş faaliyet göstermiştir. Gerek Avrupa ülkelerinde gerek Türkiye’de medya okuryazarlığıyla ilgili faaliyetleriyle ön plana çıkan bu kuruluşlar medya okuryazarlığının önemini vurgulamaları konusunda bir dönüm noktası olma özelliğine sahiptir. Bu kuruluşlardan en önemlileri ise RTÜK, UNESCO, AB, ECML, OFCOM, BFi, AME, CLMI, CME, CML, CMEO, AML, ATOM, MEB benzeri kuruluşlardır (Semiz, 2013, ss. 31-37).

Türkiye’de medya okuryazarlığının eğitimle anılması ilk olarak 2000’li yıllar-

da gerçekleşmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) iş birliği ile “Medya Okuryazarlığı Projesi”, 2006-2007 Eğitim-Öğretim Yılı’nda hayata geçirilmiştir (Radyo Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2009, s. 144). Medya okuryazarlığı dersi kapsamında öğrencilere haber metinlerinin, görüntülerin, programların, reklamların nasıl hazırlandığı, nasıl kurgulandığı, hangi mesajların nasıl verildiği, neyi amaçladığı, mesajların verilmesinde teknik olanaklardan nasıl yararlandırıldığı, hangi sembollerin kullanıldığı anlatılmaktadır. Bununla beraber, öğrencilerin de öğrendikleri bilgiler çerçevesinde haber, program, film üretmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca medyanın mülkiyet yapısı, medya üretiminin nasıl pazarlandığı, alıcısının/tüketicisinin kimler olduğu, medyanın kamuoyunu nasıl etkilediği, nasıl oluşturduğu konularında bilgiler verilmektedir (Avşar, 2014, s. 14). Ancak medya okuryazarlığı dersinin, seçmeli ders olarak verilip zorunlu tutulmaması, yalnızca okul çağındaki bireylere yönelik bir bilinçlendirmenin yapılmaya çalışılması, toplumdaki diğer yaş gruplarını temsilen kayda değer herhangi bir çalışmanın yapılmaması bu konudaki bir eksiklik olarak görülmektedir. Çünkü teknolojinin en üst seviyede olduğu günümüzde kitle iletişim aracılığıyla medyada sunulan her türlü iletinin doğru tüketimi oldukça önemlidir. Bu nedenle her kesimden her yaş grubundan bireylere medya okuryazarlığı bilincinin aşılması gerekmektedir (Barut & Yağbasan, 2019, ss. 52-53).

Literatürde medya okuryazarlığına yönelik yazılan ilk önemli eserlerden biri, UNESCO bünyesinde James Halloran ve Jones Marcia (1986) tarafından yapılmış olan *Learning About the Media* isimli çalışmadır. Çalışmada, medya eğitimine yönelik farklı yaklaşımlar, farklı ülkelerden verilen örnekler üzerinden tartışılmaktadır. Bir diğer temel eser ise James Potter (1998) tarafından yazılan *Media Literacy* isimli kitaptır. Bu kitapta Potter, medya okuryazarlığını tanımlamış ve medya okuryazarlığı alanında kuramsal bir doküman ortaya koymaktadır. Ayrıca Potter kitabında medyanın nasıl işlediğini, medyanın bireylerin dikkatini nasıl üzerine çektiğini ve bireyleri ne şekilde etkilediğini tartışmaktadır.

Medya okuryazarlığı konusunda literatürdeki çalışmalar en genel anlamda iki ayrı biçimde sınıflandırılabilir. Ampirik çalışmalarda, medya okuryazarlığı eğitiminin öğrenci davranışları, medya tüketim alışkanlıkları, öğrencilerin algıları ve tutumları üzerindeki etkileri ile derse yönelik görüşleri ele alınmaktadır. Bulgular ise genel olarak medya okuryazarlığı eğitiminin öğrenciler üzerinde etkili olduğunu, medyayı analiz etme konusunda öğrencileri bilinçlendirdiğini ve bu bağlamda fayda sağladığını ortaya koymaktadır (Güner & Genç, 2015; İlhan & Aydoğdu, 2015, Çalışır & Sönmez, 2020; Gezmen & Eken, 2020; Geçer & Bağcı, 2018; Köktener, 2019). İkinci kategoride çalışmalar ise daha çok betimleyici niteliktedir. Bu çalışmalarda medya okuryazarlık kavram ve kuramları ele alınmaktadır (Okur Berberoğlu, 2013; Avşar, 2014; Pala, 2017; Emre Kaya, 2020). Çalışmalarda genel anlamda Türkiye’deki medya okuryazarlık düzeyi, eğitimi ve programları değerlendirilmektedir (Özonur & Özalpman, 2009; Asrak Hasdemir, 2012; Solmaz, 2016; Çimen, 2020; Karatay & Yıldız, 2020; Kıran,

2020; Uyar & Asrak Hasdemir, 2020). Yalan haberlerin insanları nasıl etkilediği sorusuna yanıt ararken medya okuryazarlığı kadar önemli bir başka kavram üzerinde daha durmak gereklidir. Çünkü bireylerin medya okuryazarlıkları kadar medya metinlerini okuma biçimleri de medyadan nasıl etkilendikleri ile yakından ilişkilidir.

### **Medya metinlerini okuma biçimleri**

“Haberi Okumak” adlı eserinde İnal (1996, s. 22), haberin bir söylem olduğunu vurgular. Bu söylemin de içinde bulunduğu bağlamla ilişkilendirildiğinde anlaşılabilirliğini belirtir. Bu bağlam ise haberin üretimi ve toplumsal yapı içinde medyanın konumunu sorgulamayı beraberinde getirir. Özellikle 1970 sonrasında eleştirel haber analizleri ve 1980 sonrası yoğunlaşan kültürel ve dilsel boyutu daha ön plana çıkaran haber çözümlemeleri bu sorgulamanın ürünüdür. Haberin alımlama (okuma ve izleme) süreçlerine ilişkin incelemeler bu yöndeki çalışmalardır (İnal, 1996).

Kültürel çalışmalar içinde özellikle medya metinlerinin kodlanması ve kod açılımı süreçleri üzerinde durulmaktadır. Hall (2003), egemen söylem içerisinde yapılandırılmış olsalar da medya metinlerinin üç farklı okuma biçimine izin verdiğini belirtir: Egemen, müzakereci ve karşıt okuma. Bu kavramlar kimi kaynaklarda baskın ve/veya hegemonik (egemen) okuma, tartışmalı (müzakereci) okuma ve muhalif (karşıt) okuma olarak da geçmektedir (Uğur, 2021; Nisan & İnankul, 2018; Özer, 2020). Buna göre, kimi medya okuyucularının/izleyicilerinin bu içerikleri egemen ideolojiyi kabul ederek, kimilerinin tamamen karşı çıkararak ve kimilerinin de daha müzakereci bir biçimde alımladıkları belirtilebilir. Egemen okumada izleyiciler/okuyucular, kodlanan içeriğiyle kod açılımı yapar. Bu da hegemonik kodların alımlanmasına ve izleyicinin verilen mesajı olduğu gibi kabul etmesine neden olur. Dolayısıyla bu tür bir okumada bireyler okunan metin dolayısıyla bilinçsizce ideolojik yeniden üretime hizmet ederler. Karşıt ya da muhalif okumada ise izleyiciler/okuyucular, metindeki olası tüm düz ve yan anlamları algılayarak bu anlamlara karşıt bir tutum sergiler. Böylece bireyler, iletilen mesajlardaki anlamı yapı sökümü uğratarak kendi alternatif anlamlarını oluştururlar. Müzakereci okumada ise her bilgi doğru kabul edilmez. Kod açımı yapan birey, egemen kodlarla hem uyumlu hem de karşıt okuma yapar. Eş deyişle, bireyler metinlerdeki mesajların bir kısmını kendilerine verildiği şekilde kabul ederlerken bir kısmını reddedebilirler (Hall, 2003, ss. 323-326). Müzakereci okumada, okuyucuda bir farkındalık bulunduğu bahsedilebilse de bu farkındalık, ideolojiden kaçabilme yetisine sahip olmamaktadır (Güngör, 2016, s. 127).

### **Alımlama analizi**

Tarihsel olarak alımlama analizinin kökenleri kültürel çalışmaların farklı okuma biçimleri üzerine düşünülmesi gerektiği görüşüne dayanır. Metnin söy-

lemi ve okuma biçimi arasındaki ilişkinin alımlama analizi ile anlaşılabilirliği savunulur. Bu bağlamda medya ve haber araştırmalarında dil, ideoloji, güç/iktidar ilişkilerine odaklanan görüşler alımlama yaklaşımının kuramsal zeminini oluşturur (İnal, 1996, ss. 45-69).

Güngör (2016, s. 130) ise alımlama analizini izleyici araştırmaları arasında geliştirilen bir teknik olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilişkilendirir. Alımlama analizinin bir bakıma izleyici araştırmalarının yeni aracı olduğunu kaydeder. İzleyicinin medyanın içeriğini nasıl ve hangi biçimlerde algıladığını, bu anlamda izleyiciler arasında ne gibi farklılıklar olduğunu alımlama analizi ile ortaya koymak mümkündür. Bu yapıyla alımlama analizi dilbilim, göstergebilim, kültürel çalışmalar gibi bilimsel disiplin ve çalışma alanlarından beslenerek onlara yönetsel olarak destek sağlamaktadır.

Medya metinlerinin okuma biçimlerini ele alan alımlama analizi yönteminin temeli Hall'un 1980 yılında yayımlanan *Encoding-Decoding* isimli çalışmasıyla atılmıştır. Alımlama analizinin ampirik bir uygulaması olarak dikkati çeken ilk araştırma ise David Morley'e aittir. *Nationwide* adlı televizyon programına yönelik çalışmada Morley, medya metinlerinin farklı okuma biçimlerini değerlendirmiştir (Stevenson, 2008, s. 134). Çalışmada, bir olayın farklı okunuş biçimlerini araştırmak üzere, çeşitli toplumsal kesimlerden 26 odak grup üzerinde verilen mesajların nasıl alımlandığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarının anlamlandırılmaları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını saptamış ve bu metinlerin çoklu okumalara açık olduğunu ortaya çıkarmıştır (Yaylagül, 2010, s. 136). Başka bir deyişle farklı grupların farklı alımlamalar yapabildiği, toplumun herhangi bir kesiminden genel olarak beklenen dışında herhangi bir alımlama biçiminin gelebildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla toplumsal konumlanışlarla alımlama biçimleri her zaman birbirleriyle örtüşmeyebilmektedir (Güngör, 2016, s. 132).

Bir başka önemli çalışmada Morley, farklı konumlardaki 18 aile ile gerçekleştirdiği *Family Television* adlı programa yönelik analizde, medya tarafından üretilen anlamın farklı şekillerde oluşabileceği ve bu oluşumun sınıf temelinden bağımsız şekillendiği yönündeki görüşü ampirik olarak desteklemiştir (Selçuk & Şeker, 2012, s. 40).

Bir zamanlar oldukça popüler olan *Dallas* dizisi üzerine Liebes ve Katz tarafından gerçekleştirilen araştırmada da farklı etnik kökenlerden gelen izleyici gruplarının kendi etnik referansları çerçevesinde farklı alımlar yapabildiği ortaya çıkarılmıştır (Güngör, 2016, s. 133). Dolayısıyla izleyicilerin etnik, sosyo-kültürel, dilsel ya da dinsel özellikleri arasında çoğu zaman bir ilişki söz konusu olsa da toplumsallaştıkları ortam, kültürel kodlar, değerler, tutumlar, alınan eğitim, ailede kazanılan davranış biçimleri, bilgi birikimi, düşünce yapısı, donanım gibi bireyin bütün yaşam deneyim alanının medya ile ilişkisini etkilediği belirtilmiştir.

Alımlama analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen diğer temel çalış-

malar bağlamında ise Hobson (1982), Radway (1984), Fiske (1987) ve Ang'in (1991) çalışmalarının dikkat çekici olduğu belirtilebilir.

Sonuç olarak haberde gerçeklik ve bilgi kirliliği konularının özellikle Kovid-19 pandemisi sırasında gündemde öne çıkan tartışma konuları olduğu, yalan haberlere ilişkin literatürde yedi farklı kategorinin tanımlandığı, bu haberlerle mücadelede medya okuryazarlığının ve alımlama analizinin önemli bir yeri olduğu vurgulanabilir. Kovid-19 pandemisine yönelik yalan haberlerin alımlanmasına ilişkin literatürde bir alımlama çalışmasının bulunmadığı da not edilmelidir. Bu bağlamda bu çalışmada, söz konusu boşluğu doldurmak üzere, Kovid-19 pandemisine ilişkin haberlere alımlama analizi ile yaklaşılmak istenmiştir.

## Amaç ve Önem

Çalışmanın genel amacı, farklı medya okuryazarlığı düzeylerine sahip bireylerin yalan ve gerçek haberleri nasıl alımladıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmada, Kovid-19 pandemisi hakkındaki yalan ve gerçek haberlerin farklı medya okuryazarlık düzeyindeki bireyler tarafından nasıl alımlandığı incelenmiştir. Bu bağlamda şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Kovid-19 pandemisinde yayımlanmış yalan ve gerçek haberler “yanlış bilginin yedi türü” kapsamında nasıl sınıflandırılabilir?
2. Farklı medya okuryazarlığı düzeylerine sahip bireyler tarafından “yanlış bilginin yedi türü”ne ilişkin haberler nasıl alımlanır?
3. Farklı medya okuryazarlığı düzeyine sahip bireylerin yalan ve gerçek haberlere karşı benzer ve farklı kişisel pratik yaklaşımlar nelerdir?
4. Bireylerin medya okuryazarlık düzeyleri ile yalan ve gerçek haberlerin alımlamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıdaki soruların yanıtlarının arandığı araştırma, öncelikle yalan haberle mücadele kapsamında literatürde ilk kez alımlama analizinin yapıldığı bir çalışma olması bakımından önemlidir. Çalışma sayesinde yalan haberle mücadelede medya okuryazarlığı eğitiminin rolü de sorgulanmış olacaktır. Böylece habercilik, etik ve yasal konularla birlikte medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin tartışmalara da bir zemin hazırlanacaktır.

## Yöntem ve Sınırlılıklar

Farklı medya okuryazarlığı düzeylerine sahip bireylerin yalan ve gerçek haberleri nasıl alımladıklarının ortaya konulacağı bu çalışmada temel olarak alımlama analizi gerçekleştirilmiştir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Çalışmanın Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınan 314244 protokol numaralı “Etik Kurul Onayı” bulunmaktadır.



Alımlama analizi, en genel anlamda, kitle iletişim araçları tarafından kodlanan mesajların bireyler tarafından nasıl algılandığının araştırıldığı, nitel bir araştırma bir yöntemidir. Hall'un kodlama-kodaçımı kuramına dayanan alımlama çalışmaları, medya metinlerinin nasıl sunulduğuyla değil izleyici/okuyucu tarafından nasıl algılandığıyla ilgilenmektedir (Akgün & Arık, 2021, s. 115). Post-yapısalcı yaklaşımdan etkilenen alımlama çalışmalarına göre, metinler açık uçludur ve izleyicilerin anlam ve ideolojinin oluşumunda aktif katılımı bulunmaktadır (Yaylagül, 2010, s. 118). Alımlama çalışmaları, medyanın ürettiği mesajların çok anlamlı olduğunu ve üretilen mesajların izleyici/okuyucu tarafından yorumlandığını varsaymaktadır. Alımlama analizi, mesajın alımlanmasından başlayarak yorumlanmasına doğru geçirdiği evrelere odaklanmaktadır (McQuail & Windahl, 2005, ss. 182-183). Bu anlamda çalışmada, farklı medya okuryazarlığı düzeylerine sahip bireylerin yalan ve gerçek haberleri nasıl algıladıklarının ve yorumladıklarının detaylı bir biçimde araştırılması için alımlama analizi uygulanmıştır.

*1. Aşama (Haberlerin Tespiti):* Araştırmada öncelikle belge tarama yöntemiyle, alımlama analizinde kullanılacak yalan ve gerçek haberler tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Kovid-19 pandemisinin başlangıç tarihi olan 19 Kasım 2019'dan çalışmanın hazırlandığı 20 Mart 2022 tarihine kadar geçen sürede *teyit.org*'da gerçek ya da yalan olarak değerlendirilmedi bulunmuş haberler, web sitesinin anahtar sözcük arama özelliği kullanılarak taranmıştır. Toplam 370 habere ulaşılmıştır. Ardından bu haberler "yanlış bilginin yedi türü" ve "gerçek haberler" kapsamında araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. *teyit.org* web sitesinde söz konusu haberlerin sınıflaması yapılmaktadır. Ancak araştırmacılar bu sınıflamanın doğruluğu konusunu yeniden değerlendirmişlerdir. Daha sonra, her bir kategoriye ait haberler arasından basit rassal örnekleme tekniğiyle kura çekmek suretiyle birer haber, alımlama analizinde değerlendirilmek üzere seçilmiştir.

Basit rassal örnekleme tekniğinin kullanılmasının nedenleri; her bir kategoride oldukça fazla sayıda haber bulunması, bu haberlerin niteliklerine ilişkin olarak farklı bir sınıflamanın yapılmasının araştırmanın amaçlarıyla çelişebileceği, haberlerin okunma sayılarına ya da farklı unsurlarına ilişkin daha başka bir verinin bulunmaması şeklinde sıralanabilir.

Sonuç olarak alımlama analizinde kullanılmak üzere "yanlış bilginin yedi türü"nü temsilen 7 haber ve gerçek haberleri temsilen de 7 haber tespit edilmiştir. Böylece toplam 14 haber katılımcılara sunulmak üzere belirlenmiştir. İkinci aşamada ise bu haberlerin okutularak değerlendirileceği farklı medya okuryazarlık düzeylerine sahip katılımcılar belirlenmiştir.

*2. Aşama (Ölçeğin-soruların hazırlanması):* Literatürde, medya okuryazarlığı düzeyini tespit etmek üzere farklı ölçekler geliştirilmiş olup bunlardan en yoğun olarak kullanılan Karaman ve Karataş'ın (2009) geliştirdiği ölçektir (Yılmaz & Özkan, 2013; Engin & Genç, 2015; Nalçacı ve diğerleri, 2016; Sunay & Kaya, 2020). Söz konusu ölçek, beşli likert tipinde 17 sorudan oluşmaktadır.

Ölçekteki maddelerin faktörlere dağılımlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin “bilgi sahibi olmak”, “analiz edebilme ve tepki oluşturabilme”, yargılayabilme/örtük mesajları görebilmek” olmak üzere üç faktörde toplandığı bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için *cronbach alpha* katsayısı, 84 olarak bulunmuştur (Karaman & Karataş, 2009, s. 802). Çalışmada, bireylerin haberleri nasıl alımladığının detaylı incelenmesi ve haberlere hangi okuma türünü seçerek kod açımı yaptıklarının anlaşılması için daha önceden hazırlanmış ve görüşmeler sırasında oluşturulmuş soruların cevaplanması istenmiştir.

3. *Aşama (Katılımcıların tespiti)*: Alımlama analizinde katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme, görüşme öncesinde yol haritasının belirlendiği ve görüşmeyle ilgili belirli soruların önceden hazırlandığı bir veri toplama yöntemidir. Ancak, görüşme sırasında araştırmacı bu genel çerçeve içerisinde daha önceden hazırlanmamış soruları da sorarak gerçekliğin farklı boyutlarını da ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 92). Dolayısıyla, farklı medya okuryazarlık düzeyine sahip bireylerin yalan ve doğru haberleri nasıl alımladığının anlaşılması için en uygun yöntemin yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olduğu belirtilebilir.

Literatürde Erdem ve Başal Yıldız’ın (2019) çalışması 18, Karaduman ve Acıyan’ın (2019) çalışması 15, Algül’ün (2021) çalışması 20 ve Sarıkaya’nın (2020) çalışması 10 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla katılımcı sayısına ilişkin literatürde kesin bir sayıdan söz edilememektedir. Öte yandan katılımcıların belirlenmesinde ise daha çok diğer nitel araştırma yöntemlerinde de kullanılan, evrene genelleme niteliği taşımayan, amaçlı ya da kolayda örnekleme teknikleri kullanılmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 142).

Farklı medya okuryazarlığı seviyelerinin değerlendirileceği bu çalışmada da pandemi koşulları, erişim kolaylığı ve kontrol edilebilirlik unsurları dikkate alınarak Anadolu Üniversitesi öğrencileri arasından gönüllü katılım esasıyla katılımcılar tespit edilmiştir. Katılımcıları belirlemek üzere öncelikle Yunus Emre Kampüsü’ndeki 90 öğrenciye medya okuryazarlığı ölçeği uygulanmıştır. Buna göre İletişim Bilimleri Fakültesi’nde (İBF) ölçek uygulanan 63 kişiden 43’ünün yüksek, 19’unun orta ve 1 kişinin de düşük medya okuryazarlığı düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Düşük medya okuryazarlığına sahip daha fazla katılımcıyı bulmak üzere diğer fakültelerden 27 katılımcıya uygulanan ölçek kapsamında da 7 kişinin yüksek, 11 kişinin orta ve 9 kişinin de düşük düzeyde medya okuryazarlığına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kişiler arasından da her bir (düşük, orta, yüksek) medya okuryazarlığı düzeyine sahip kişilerin bulunduğu gruplardan basit rassal örnekleme (kura çekme) tekniğiyle beşer katılımcı olmak üzere toplam 15 katılımcı belirlenmiştir.

Öte yandan yaklaşık 1400 öğrencinin kayıtlı bulunduğu İBF’de dört bölümde (Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Sinema ve Televizyon) eğitim verilmektedir. Fakültede tüm öğrencilerin seç-

meli olarak alabileceği “eleştirel medya okuryazarlığı”, “görsel medya okuryazarlığı” ve “digital literacy” isimli medya okuryazarlığı dersleri bulunmaktadır. Ayrıca “temel gazetecilik”, “haber yazma teknikleri”, “haber türleri”, “internet haberciliği”, “eleştirel medya kuramları”, “gazete yayımcılığı uygulamaları”, “radyo haberciliği” ve “televizyon haberciliği” derslerinde de “gerçek haber” ve “yalan haber” kavramları üzerinde uygulamalı olarak durulduğu belirtilebilir. Dolayısıyla diğer fakültelere kıyasla İBF’de medya okuryazarlığına ilişkin yoğun bir eğitim programının olduğu belirtilmelidir. Diğer fakültelerde ise bu türde bir eğitim bulunmamaktadır.

4. *Aşama (Alımlama analizi)*: Haberlerin ve katılımcıların belirlenmesinin ardından katılımcılarla yüz yüze ortamda alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür ve tüm görüşmeler 2022 yılı Haziran ayı başında 10 günlük sürede tamamlanmıştır. Görüşme sırasında her bir haber katılımcılara teker teker okutulup değerlendirilmiş, bu sırada ses kaydı alınmış ve araştırmacı notlarıyla birlikte analizler tamamlanmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın amaçları bağlamında elde edilen bulgular aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

### Katılımcıların demografik özellikleri

Basit rassal örnekleme belirlenen araştırma katılımcılarının medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin demografik nitelikleri genel anlamda birbirine yakındır. Öncelikle tüm katılımcıların 18-24 yaş aralığındaki genç kuşak arasından olduğu belirtilmelidir. Yüksek ve orta düzeyde medya okuryazarlığına sahip gruplardaki katılımcılardan dördü İBF öğrencisidir. Birer kişi ise Anadolu Üniversitesinin diğer fakültelerinden birinde öğrencidir. Düşük medya okuryazarlığı grubundaki katılımcıların tamamı ise diğer fakültelerin öğrencileridir. Katılımcılardan 4’ü kadın, 11’i erkektir.

Çalışmada, düşük medya okuryazarlığına sahip katılımcılar “D” harfi ile orta düzeydekiler “O” harfi ile yüksek düzeydekiler ise “Y” harfi ve katılımcı numarası ile birlikte tanımlanmıştır. Buna göre araştırma sorularına verilen yanıtlar aşağıda açıklanmıştır.

Her bir katılımcıyla ayrı ayrı ve yüz yüze ortamda gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcılara, öncelikle haberleri nereden takip ettikleri sorulmuştur. Buna göre 15 katılımcının 14’ü sosyal medyadan haber takibi yaptığını; 1 kişi (D1) ise yalnızca haber sitesi kullandığını belirtmiştir. Ancak, haberleri sosyal medyadan takip eden 3 kişi (O2, O5 ve Y1) aynı zamanda televizyonu da haber kaynağı olarak kullanmakta 2 kişi (O3 ve Y3) de ayrıca haber sitelerini takip etmektedir. Buna göre katılımcıların özellikle sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları değerlendirilmiştir.

“Günde kaç saat haber takibi yaptıkları” sorusuna katılımcılardan 1’i “ortalama 0-29 dakika”; 6’sı “30 dakika-59 dakika arası” cevabını vermiştir. Ayrıca, haber takibi için 7 katılımcı “1-3 saat” arası süre ayırdıklarını belirtmişken; 1 katılımcı ise (bir yerel internet haber sitesinde çalışması nedeniyle) günde üç saatten fazla haber takibinde bulunduğunu ifade etmiştir. Buna göre MOY düzeyleri ile medya takip düzeyi arasında farklı bir dağılımın bulunmadığı belirtilebilir.

Katılımcılardan 10’u medyadaki haberlere “kısmen güvendiğini”; 4 katılımcı ise medyaya “güvenmediğini” belirtmiştir. Buna göre katılımcılar arasında medyaya tamamen güven duyan bir kişinin olduğu vurgulanabilir. MOY düzeyi düşük 5 ve yüksek bulunan 1 katılımcı, “MOY ve/veya MOY’a yönelik herhangi bir ders” almadığını belirtmiştir. Yalnızca 2 katılımcı bu dersi almıştır. 7 katılımcı da iletişim bilimleri çerçevesinde bu konuya ilişkin eğitim aldıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılardan 6’sı medyada karşılaştıkları haberleri mutlaka teyit ettiklerini; 2 katılımcı hiç teyit etmediğini belirtmiştir. 7 katılımcı ise haberleri “duruma göre” teyit ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu durumun MOY düzeyi ile doğrudan bağlantılı olmadığı görülmüştür.

Haberleri teyit eden (duruma göre ya da her zaman) 13 katılımcıdan 8’i doğrulama platformlarını kullandığını belirtmiştir. 7 katılımcı ise farklı kaynaklardan (yakın çevresine sorma, resmi kaynaklardan teyit etme, farklı haber siteleri) teyit ettiğini ifade etmiştir. 2 katılımcı ise hem doğrulama platformlarını hem de farklı kaynakları kullandığını dile getirmiştir. Bu durum katılımcıların genel olarak medyadaki haberleri teyit etme eğiliminde olduklarını ancak duruma göre davrananlar ya da teyit etmeye ihtiyaç duymayanların da bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan 5’i Kovid-19 haberlerini takip ettiğini, biri ise takip etmediğini belirtmiştir. 9 katılımcı bu haberleri hastalığın yayılmaya başladığı ilk dönemlerde takip ettiğini; ancak ilerleyen süreçte ve günümüzde takip etmediğini dile getirmiştir. Katılımcılardan 4’ü Kovid-19 hakkında “doğru olduğunu düşündüğü haberlerden” etkilendiğini; 11 katılımcı ise bu haberlerden etkilendiğini beyan etmiştir. Bu durum, MOY düzeyi ile haberleri takip durumu bakımından farklı pratiğe sahip olmadıklarını düşündürmektedir. Katılımcılara son olarak “yanlış bilginin yedi türü” hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan yalnızca biri; yüksek MOY düzeyinde bulunan Y3, bu konuda bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla diğer katılımcıların bu konuda daha önce herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Bu durum MOY düzeyi yüksek olanlarda bile yalan haber konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmadığını ortaya koyar nitelikte bulunmuştur.

## Yalan ve gerçek haber ayırımına ilişkin bulgular

Araştırmada her bir katılımcıya 7 doğru haberin (DH) ve 7 yalan haberin (YH) her biri ayrı ayrı okutturularak bunların doğru ya da yalan olduklarına ilişkin değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Buna göre katılımcılardan 4'ü (D1, D3, D4 ve Y2) 8 haberin, 1'i (D2) 2 haberin, 5'i (D5, O2, Y4 ve Y5) 7 haberin; 2'si (O1 ve O5) 10 haberin; 3'ü (O3, O4 ve Y1) 9 haberin, 1'i (Y3) ise 11 haberin doğru ya da yalan haber olduğunu isabetli bir şekilde tespit etmiştir.

Buna göre katılımcılardan D1, 5; D2, 1; D3, 4; D4, 4 ve D5, 4 yalan haberi doğru bir şekilde tespit etmiştir. Medya okuryazarlığı seviyesi orta düzey olan O1, 6; O2, 4; O3, 5; O4, 4 ve O5, 5 yalan haberi doğru şekilde saptamıştır. Medya okuryazarlığı seviyesi yüksek düzey olan Y1, 5; Y2, 5; Y3, 5; Y4, 4 ve Y5, 4 yalan haberi doğru bir şekilde saptamıştır. Bu verilerin ışığında, katılımcılardan D2 haricinde yalan haberi tespit etme pratikleri bakımından dikkat çeken bir farklılık yoktur. Bu bağlamda çalışmada, katılımcıların medya okuryazarlığı düzeylerinin yalan haberi tespit etmede önemli olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu Arke (2005) ve Karaman'ın (2016) medya okuryazarlığı üzerine yaptıkları çalışmaların sonuçları ile uyumsuzdur. Dolayısıyla bu ters durumun medya okuryazarlığı ölçeğinin ve ölçüm sürecinin gözden geçirilmesine ilişkin bir şüphe doğurduğu belirtilebilir.

Katılımcılar yalan ya da gerçek haberleri alımlarken belirli parametreler üzerinden ilerlemektedirler. Örneğin katılımcı O5, DH3'ü alımlarken günlük yaşantısındaki deneyimlerinden edindiği bilgiler sayesinde haberin gerçek olduğunu doğru bir şekilde tespit etmiştir. Ayrıca katılımcılar, haberleri doğrularken bu haberler hakkında daha önceden sahip oldukları bilgiden de faydalanmaktadırlar. Örneğin katılımcı O2, YH2'yi yorumlarken bu haberi daha önce televizyonda gördüğünü belirtmiş ve haberin bundan dolayı doğru olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu haber, yalan haberdir. Fakat bu yaklaşım bazen doğru sonuçlar da verebilmektedir. Bir başka durumda katılımcıların haber kaynağının güvenilirliğine ilişkin daha önce bir yargıları varsa okudukları haberin doğru ya da yalan haber olup olmadığını buna göre değerlendirdikleri görülmektedir. Katılımcılardan O1, O2 ve Y3 kendilerine okutulan YH6'nın yalan haber olduğunu doğru tespit etmişlerdir çünkü haberdeki kaynağı (Abdurrahman Dilipak) daha önceden tanıdıklarını ve bu yüzden haberin yalan haber olduğunu değerlendirdiklerini bildirmişlerdir.

Öte yandan katılımcılar haberle ilgili daha önce bir deneyim, bilgi ya da öngarıya sahip değillerse, mantık değerlendirmesinde bulunarak haberi alımlamaktadırlar. Ancak, bu mantık bir medya okuryazarlığı eğitimi doğrultusunda geliştirilmediğinden haberin yalan ya da gerçekliği hakkındaki değerlendirme çoğu zaman tesadüfi olabilmektedir.

## Haberde şüpheli unsurlara ilişkin değerlendirme bulguları

Çalışmada katılımcılara “yalan haber” olarak nitelendirdikleri haberlerde neyi ya da neleri şüpheli buldukları sorulmuştur. Genel olarak katılımcıların haberlere ilişkin değerlendirmelerinde MOY düzeyi fark etmeksizin benzer unsurlara dikkat ettikleri görülmektedir.

Katılımcılar yalan haberleri genellikle; mecra, kaynak, içerik ve görseller bağlamında analiz ederek değerlendirmişlerdir. Örneğin her ne kadar katılımcıların büyük çoğunluğu, çoğunlukla haberleri çeşitli sosyal medya mecralarından takip etseler de bu mecralarda yayınlanan haberlere yüksek düzeyde güvenilirlik atfetmemektedirler. En az güvenilir bulunan sosyal medya mecrasının da *Facebook* olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin 5 katılımcı (*D1, D2, O1, Y2, Y3*), *Facebook*'ta paylaşılan *DH6*'yı, haberin içeriğini tam olarak okumadan yayımlandığı mecradan dolayı yalan haber olarak tanımlamışlardır. Ancak bu haber doğru bir haberdir. Dolayısıyla kimi katılımcıların haberin yayımlandığı mecraya, haberin başlığına, haber kaynağına ya da görsellerine bakarak haberleri alımladıkları ve çeşitli önyargılara dayalı olarak yanlış değerlendirmelerde bulundukları görülmektedir.

## Yanlış bilginin yedi türüne ilişkin bulgular

Araştırmada katılımcılara “yanlış bilginin yedi türü” konusunda sözlü olarak kısa bir açıklamada bulunulmuş ve her bir habere ilişkin bu konudaki değerlendirmelerinin ne olduğu sorulmuştur. Yanlış bilginin yedi türü konusunda bilgi sahibi olduğunu söyleyen tek katılımcı *Y3*'tür. O da bu konudaki bilgi düzeyini şöyle açıklamıştır: “Benim bu konuda daha önce bilgim vardı. Çünkü medya alanında çalışan bir arkadaşım yalan haberlere yönelik böyle bir sınıflandırma yapıldığından bahsetmişti”. Dolayısıyla bu bilgi düzeyinin de yalnızca “duyum düzeyinde” olduğu belirtilebilir.

Araştırmada her bir katılımcıdan, yalan olduğunu düşündükleri haberleri “yanlış bilginin yedi türü” bağlamında sınıflandırmaları istenmiştir. Buna göre yalnızca üç katılımcı (*D1, O1* ve *O2*) yalnızca bir haberi isabetli şekilde tespit edebilmiştir. Bunlardan *D1* ve *O1*, *YH5*'i, *O2* ise *YH1*'i isabetli olarak sınıflandırmıştır. Diğer katılımcılar ise hiçbir haber için doğru tespitte bulunamamışlardır.

Öte yandan katılımcıların bu sınıflandırmayı zor buldukları da belirtilmelidir. Genel olarak pek çoğu bu zorluğu dile getirmiştir. Örneğin *D3*, şöyle demiştir: “Daha önce yanlış bilginin yedi türü hakkında bilgim olmadığı için haberlerin doğru ya da yalan olduğunu tespit etmek benim için hiç de kolay olmadı. Bunu yapmak gerçekten çok zor.”

## Yalan haberin niteliğine ilişkin değerlendirme bulguları

Araştırmada ayrıca katılımcılardan, “yalan haber” olarak tanımladıkları haberlere ilişkin nitelik değerlendirmesinde bulunmaları istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara, “bu haberlerin yapılma amacı sizce ne olabilir?” şeklindeki soru

yöneltilmiştir.

Tablo 1. Yalan haber olduğu düşünölen haberlerin niteliklerine yönelik değeriendirme

	Eğlence	Propaganda, Manipölasyon	Konuya Dikkat Çekme	Sansasyon	Takipçi Elde Etme	Okunmayı Artırma	Diğeri
YH1		O2	D1, O1, Y1, Y2, Y4	D3, D4	O1, Y1, Y2, O5, Y3, D3, D4, Y5		O3, O4
YH2		Y2	O1		D1, O1, Y1, Y4, O5, D5		
YH3	O3, O4, Y1, Y4, O5, D4, D3	O2, Y3, D5	O1, Y2	Y3	D1, O1, Y2		
YH4		D2, O1, O2, O3, Y4, Y3, D3, D4, D5, Y5	D1, Y2	D1, O1, Y3, D3	Y2		
YH5			D1, O1, Y2		O1, Y2, Y3		O4
YH6		O1, O2, O3, O4, Y1, O5, Y3, D3, D4, D5, Y5		O1, O5			
YH7			O4, Y1, O5, Y5				
DH1		O2, O3	Y1, Y2, Y4	D2, O1, O2, Y1, D3, D4, D5			
DH2		O5	D1			D4	Y1, Y4
DH3			D2,	D2, D5		D5	
DH4		D2	D1, O2, O4, Y2, Y5	D2, O2		D3, D5	
DH5	D2, O1, Y2, Y4, O5, D4, D5		O2, Y1	O3, Y1	D1, D2, O1, O2, Y2, D4, D5, Y5		
DH6		O2, Y2	O4, Y4	O3	D1, D2, O1, Y2, Y4, Y3, D5, D3, Y5		O2, Y3
DH7		D5	D2			D5, Y5	

*Tablo 1*'de gri zeminde işaret edilen nitelikler, habere ilişkin doğru niteliği ifade etmektedir. Görüldüğü gibi yalan haberler, birden fazla niteliğe sahip olabilmektedir. Tablonun alt kısmında bulunan "DH"li satırlardaki haberler ise gerçek haberlerdir ve bu yüzden yalan haberlere ilişkin nitelik tanımlamasına dahil değildirler. Ancak katılımcılardan bazıları gerçek haberleri de yalan haber olarak değerlendirdikleri için tablonun "DH"li satırlarında bu haberlerin de kim tarafından nasıl değerlendirildiği sunulmuştur.

Araştırmada katılımcıların yalan haberin niteliklerinden yalnızca birini doğru bir şekilde tespit etmeleri, haberin niteliğini doğru tespit ettikleri şeklinde yorumlanmıştır. Buna göre katılımcılardan 1'i 1 yalan haberin, 2'si 2 yalan haberin, 4'ü 3 yalan haberin, 5'i 4 yalan haberin, 2'si 5 yalan haberin, 1'i ise 6 yalan haberin niteliğini doğru bir şekilde tespit etmiştir. Ancak bu kişilerin MOY düzeylerine bakıldığında genel olarak bu düzeyin anlamlı bir etkisinin olmadığı tablodan da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yalan haberin niteliğinin tespitinde de MOY düzeyinin yüksekliğinin anlamlı bir etkisinin olmadığı değerlendirilmiştir. Çünkü düşük MOY düzeyindeki kişilerin de diğer düzeylerdeki kişiler kadar doğru ya da yanlış tespitlerde bulunabildikleri görülmektedir.

### Okuma türlerine ilişkin değerlendirme

Literatürde okuma türleri egemen (baskın), müzakereci (tartışmalı) ve karşıt (muhalif) okuma şeklinde sınıflandırılmaktadır. Araştırmada bu üç okuma türü şu üç kriter çerçevesinde değerlendirilmiştir: (1) Yalan haberlerin doğru tespiti, (2) yalan haberin niteliğinin doğru tespiti ve (3) yanlış bilginin yedi türünün doğru sınıflandırılması. Bu kriterlerden hiçbirini doğru tespit edememek ya da yalnızca ilkinin doğru tespit etmek egemen okuma, ikisini doğru tespit etmek müzakereci okuma ve üçünü birden doğru tespit etmek de karşıt okuma olarak yorumlanmıştır. Buna göre elde edilen veriler, *Tablo 2*'de sunulmuştur.

*Tablo 2. Katılımcıların yalan haberlere ilişkin okuma türleri*

	<b>Egemen</b>	<b>Müzakereci</b>	<b>Karşıt</b>
YH1	D2, D5, O3, O4	D1, D3, D4, O1, O2, O5, Y1, Y2, Y3, Y4, Y5	
YH2	D2, D3, D4, O2, O3, O4, Y2, Y3, Y5	D1, O1, Y1, Y4, O5, D5	
YH3	D2, D3, D4, O3, O4, O5, Y1, Y4, Y5	O2, Y3, D5, D1, O1, Y2	
YH4	O4, O5, Y1	D2, O1, O2, O3, Y4, Y3, D3, D4, D5, Y5, D1, Y2	



YH5	D2, D3, D4, D5, O2, O3, O4, O5, Y1, Y4, Y5	Y2, Y3	D1, O1
YH6	D1, D2, Y2, Y4	O1, O2, O3, O4, Y1, O5, Y3, D3, D4, D5, Y5	
YH7	D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2, O3, Y2, Y3, Y4	O4, Y1, O5, Y5	

Katılımcılardan MOY düzeyi düşük olan *D14*, *D21*, *D33*, *D43* ve *D54*; orta olan *O15*, *O23*, *O32*, *O42* ve *O54*; yüksek olan *Y14*, *Y24*, *Y35*, *Y43* ve *Y54* yalan habere yönelik müzakereci okuma yapmıştır. Katılımcılardan yalnızca MOY düzeyi düşük olan *D1* ve orta olan *O1*, bir yalan habere (YH5) yönelik karşıt okuma yapabilmıştır. Diğer katılımcılar ise egemen okumada bulunmuşlardır. Bunun anlamı, haberlerin okunurken haberi yazan kişi ya da kurumun amaçları doğrultusunda değerlendirildiği, tartışılmadığı ya da sorgulanmadığıdır. Bu durum ise genel olarak MOY düzeyinden bağımsız görünmektedir. Başka bir deyişle, MOY düzeyi ile haberlerin alımlanması arasında açık bir bağlantının bulunmadığı saptanmıştır. Çünkü daha en başta haberlerin yalan olup olmadığının doğru tespit edilemediği, buna bağlı olarak haberlerin niteliğinin ve yanlış bilgi türünün doğru tespit edilemediği değerlendirilmektedir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

En genel anlamda bu çalışmada infodemi karşısında medya okuryazarlığının koruma sağlayıp sağlamadığı farklı medya okuryazarlığına sahip katılımcılarla gerçekleştirilen yalan ve gerçek haberlerin konu edildiği alımlama analizi ile değerlendirilmiştir. Bulgular genel olarak yalan haberin tespitinde, niteliğinin belirlenmesinde ve yanlış bilginin yedi türüne ilişkin sınıflandırmanın doğru yapılabilmesinde farklı MOY düzeylerinin farklı bir sonucu beraberinde getirmeyeceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bulgulara göre, yüksek MOY düzeyine sahip bireylerin bile infodemiye karşı yeterince korumaya sahip olmadıkları ifade edilebilir.

Öte yandan farklı okuma türleri ile MOY düzeyleri arasında doğrudan bir ilişkinin ortaya çıkmaması MOY eğitiminin ya da mevcut MOY derslerinin önemsiz olduğu gibi yorumlanmamalıdır. Çünkü asıl olan bu derslerin içeriği, nasıl işlendiği ve öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğidir. Araştırmanın bulguları daha çok MOY derslerinin içeriğinin ve işleniş biçiminin gözden geçirilmesinin gerekli olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Derslerde özellikle yanlış bilginin yedi türü öğretmeli ve yalan habere yönelik güncel sınıflandırmalar hakkında bilgi verilmelidir. Ayrıca örnek haber çözümlemeleri yapılarak uygulamalı olarak öğrencilerin bu haberleri nasıl alımladıkları irdelenmelidir. Ayrıca temel MOY konuları ve özellikle yanlış bilginin yedi türü hakkında broşür, afiş, duvar yazıları gibi bilgilendirici materyaller oluşturularak toplumun bu konuda bilgilendirilmesi tavsiye edilebilir.

Araştırmada Kovid-19 sürecinde yayınlanmış, insan sağlığını doğrudan etkileyebilecek nitelikteki haberler değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre özellikle alınan tedbirlere ve aşılamaaya yönelik haberlerin doğru alınmaması önemli bir sorun olarak tanımlanabilir. Zaten araştırmanın başında da ifade edilen Kovid-19'dan daha önemli bir sorun olarak bilgi kirliliği salgınının varlığı ve buna karşı kamuoyunun dirençsizliği bu bulgu ile daha net ortaya konulmuştur. Mevcut tespit edilebilen yüksek MOY düzeyinin de bu anlamda yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda bir başka okuryazarlık türü olarak medya ve sağlık okuryazarlığının da önemli olduğunun altı çizilebilir. Dolayısıyla sağlık sorunları karşısında bir başka gereklilik medya ve sağlık okuryazarlığının birlikte yükseltilmesidir. Günümüzde literatürde medya ve sağlık okuryazarlığının bir arada anılmasının da bu anlamda yerinde olduğu belirtilebilir.

Bir başka önemli nokta, haberi yapan muhabir ya da bu haberleri yayınlayan yayın organlarının, mecraların niteliğidir. Çünkü gerçek dışı haberlerin çıkış yeri ya da başlangıç noktası bunlardır. Özellikle nitelikli ya da deneyimli sağlık muhabirlerinin olmaması, sağlık alanında editörlük sisteminin bulunmaması, haber kaynaklarının ya da haberde bilgi veren kişi ya da kurumların niteliğinin dikkate alınmaması gibi nedenle yalan ya da gerçek dışı haberler medyada yer alabilmektedir. Dolayısıyla sorunun başında medya organlarının bulunduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Bunun dışında, sosyal medya hesapları üzerinden bireylerin yaptığı paylaşımların da önemli bir rolünün olduğu vurgulanmalıdır. Özellikle kaygı ve korku gibi duygusal nedenlerle yalan haberlerin sosyal medyada yaygın şekilde paylaşımı sorunu bir salgına dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda Kovid-19 salgını sonrasında 18 Ekim 2022 tarihinde çıkan 5187 sayılı Kanun (Dezenformasyonla Mücadele Yasası) ile yapılan düzenlemelere dikkat çekilebilir. Bu sayede her ne kadar tartışmalı bulunsa da sorunun çözümüne yönelik olarak 5187 sayılı "Basın Kanunu" ile 5237 sayılı "Türk Ceza kanunu" ve 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" kapsamında yeni düzenlemeler getirilmiştir (Oymak, 2022).

Öte yandan araştırmaya dönük bir eleştiri olarak öncelikle araştırmada kullanılan haberlerin niteliğinin "zor" olduğu ve sonucun bu yüzden böyle çıktığı ileri sürülebilir. Ancak değerlendirilen 14 haberin neredeyse tamamına ilişkin yapılan doğru tespit sayısının azlığı bu durumun yalnızca seçilen haberlerle ilgili olmayabileceğini göstermektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan yalan haberlerin tamamının "teyit.org" tarafından değerlendirilmiş ve kamuoyuna duyurulmuş haberler olması da "özellikle seçilmiş zor haberler" olmadığını ortaya koymaktadır.

İkinci olarak doğrudan bu araştırma ile ilgili olmamakla birlikte, literatürde geçerlik ve güvenilirlikleri yüksek bulunan MOY ölçeğinin (Karaman & Karataş, 2009) gerçekten doğru sınıflandırma sağlayıp sağlamadığı da tartışmalı bulunabilir. Örneğin ölçekte yer alan "Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlenmede yeterliliğe sahibim" ve "Kitle iletişim araçlarında ya-

pılan gizli reklamı fark ederim” şeklindeki ifadeler çoğu katılımcı tarafından öznel şekilde algılanmış ve değerlendirilmiştir. Oysa bu kişisel kanı ile değerlendirilebilecek bir durumdan öte, bu araştırmadaki gibi bir alımlama analizi ile ortaya konulabilecek bir değerlendirme olmalıdır. Çünkü neredeyse hiç kimse kendisinin doğru tespit edemediğini söylememektedir. Bu yüzden araştırmacıların düşük MOY düzeyine sahip kişileri bulmakta zorlandıkları da belirtilebilir. Yöntem bölümünde açıklanan anket sayısının yüksekliği ve araştırmacıların tespiti bu zorluğu ortaya koyar niteliktedir.

Sonuç olarak medya kuruluşlarının sağlık muhabirliği ve editörlüğü konusunda daha fazla hassasiyet göstermelerinin, MOY derslerinin daha nitelikli hale getirilmesinin, medya ve sağlık okuryazarlığı düzeyinin yükseltilmesine yönelik daha kapsamlı faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin daha faydalı olabileceği vurgulanabilir. Araştırma yöntemi bağlamında ise MOY ölçeğinin gözden geçirilmesinin ve benzer alımlama analizlerinin daha başka düzeneklerle gerçekleştirilmesinin anlamlı olabileceği belirtilebilir.

## Kaynakça

- Akgün, H. & Arık, E. (2021). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü ve Medya Mahallesi haber programının alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113-128.
- Akyüz, S. S., Gülnar, B. & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840.
- Algül, M. (2021). *Queer medyayı alımlamak: Bir queer televizyon çalışması olarak Netflix televizyon içeriklerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Zaman, M. (2021). COVID-19-Related social media fake news in India. *Journalism and Media*, 2(1), 100-114.
- Ang, I. (1991). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge.
- Arke, E. T. (2005). *Media literacy and critical thinking: Is there a connection?* (Yayımlanmamış doktora tezi). Duquesne University.
- Asrak Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Avşar, Z. (2014). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 5-17.
- Aydemir, S., & Erdemar, G. (2018). Medya okuryazarlığı eğitimi alanında yapılan çalışmaların tematik, metodolojik ve istatistiksel yönelimleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(4), 1155-1166.
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital journalism*, 6(2), 154-175.

Barut, M., & Yağbasan, M. (2019). Medya okuryazarlığının toplumsal karşılığı üzerine ampirik bir çalışma (Elazığ ili özelinde akademisyenler ile vatandaşlar arasında karşılaştırmalı bir analiz). *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 48-72.

Columbia Journalism Review. (2022, Mart 2). 6 types of misinformation circulated this election season. [https://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php).

Çalışır, G., & Sönmez G. (2020). Bir olgubilim çalışması: İletişim fakültesi öğrencilerinin medyaya ve medya okuryazarlığına bakış açılarının belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 128-142.

Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen medyayı doğru algılamaya bağlamında medya okuryazarlığı eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 117-137.

Coşkun, R., Altunışık R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji*. İmge Kitabevi.

————— (2004). *Haber, Hakikat ve İktidar ilişkisi*. Elips Kitap.

Emre Kaya, A. E. (2020). Liberal medya okuryazarlığı kavramsallaştırmasına eleştirel bir bakış. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), 1-25.

Engin, G., & Genç, S. Z. (2015). Examination on media literacy behaviors of teacher candidates: Ege university example. *The International Journal of Research in Teacher Education*, 6(2), 1-10.

Erdem, B. N., & Başal Yıldız, A. C. (2019). "İdeal" in sınırında bir mücadele: Beden olumlama hareketi üzerine bir alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1483-1506.

Fakibaba, E. (2021). *Haberde gerçeklik ilkesi ve yalan haber* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

First Draft. (2022, Mart 3). Fake news. It's complicated. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.

Geçer, E. & Bağcı, H. (2018). Medya okuryazarlığı eğitimi ve iletişim öğrencileri: Sakarya Üniversitesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 407-434.

Gezmen, B. & Eken, İ. (2020). Medya okuryazarlığının medya farkındalığı oluşumundaki rolü: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 679-695.

Girgin, A. (1998). *Haber yazma teknikleri*. İnkılap Kitabevi.

————— (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik "etik"i*. İnkılap Kitabevi.

- Gölbasi, S. D. &, Metintaş, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve infodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 126-137.
- Güner, F. &, Genç, S. Z. (2015). Medya okuryazarlığının öğrencilerin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarına etkisi. *Milli Eğitim Dergisi*, 45(205), 179-191.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramları yaklaşımları*. Siyasal Kitabevi.
- Guo, L. & Vargo, C. (2018). "Fake news" and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 US presidential election. *Communication Research*, 47(2), 178-200.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve kodaçım (B. Çoban, Z. Özarslan, & N. Ateş, Çev.). B. Çoban (Ed.), *Söylem ve ideoloji* içinde (ss. 309-326). Su Yayınevi.
- Halloran, J. D., & Marcia, J. (1986). *Learning about the media (Media education and communication research)*. UNESCO.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The drama of a soap opera*. Methuen Publishing Ltd.
- İlhan, E. &, Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi okumak*. Temuçin Yayınları.
- Karaduman, S. (2009). *Televizyon haberlerinde egemen ideoloji ve farklı kimliklerin temsili* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, S., & Aciyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafız" üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 669-687.
- Karaman, M. K. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 326-350.
- Karaman, M. K., & Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*, 8(3), 798-808.
- Karatay, H., & Yıldız, İ. (2020). Etkileşimli öğrenme yöntemine uygun medya okuryazarlığı eğitimi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1112-1134.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kazaz, M., & Akyüz, S.S. (2019). *Sahte haber*. Literatürk Yayınları.
- Kesgin, Y., & Gül, D. (2021). COVID-19 aşısı ve yalan haber: Aşılama öncesinde bireylerin yalan haber içeriklerini fark etme, takip etme ve teyit etme eğilimlerinin belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 35, 32-55.
- Kıran, Ö. (2020). Temel yaklaşımlar açısından medya okuryazarlığı eğitimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(3), 233-248.
- Köktener, A. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlık algıları ve medya okuryazarlığı eğitimine yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.

- Kutlu, A., & Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayalım: Hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin Y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 83-101.
- Lippmann, W. (2017). *Public opinion*. Routledge.
- Maden, S. (2020). Covid-19 salgını ve sağlık haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile söyleşi. *Etkileşim Dergisi*, 6, 205-213.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. İmge Kitabevi.
- Nalçacı, A., Meral, E. & Şahin, İ. F. (2016). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının eleştirel düşünme ile medya okuryazarlıkları arasındaki ilişki. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 1-12.
- Nisan, F., & İnankul, F. (2018). Savaş karşıtlığının sinemaya yansıyan göstergesi 'Utanç' filminin alımlama analizi. *II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi*. Akademisyen Kitabevi.
- Okur Berberoğlu, E. (2013). Medya okur-yazarlığı ve mesajların anlamlandırma süreci. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 13-21.
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2022, Şubat 24). Post-truth. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>.
- Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and misinformation: A dangerous combination?. *BMJ*, 349.
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası olarak bilinen, 7418 Sayılı "Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"un getirdikleri. *Yeni Medya*, 13, 504-514.
- Öğüt Yıldırım, P. (2017). Türkiye'de sağlık haberciliğinin tarihsel gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 5-26.
- Özer, Ö. (2020). *Haber söylem ideolojisi*. Literatürk Yayınları.
- Özonur, D., & Özalpman, D. (2009). Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 195-212.
- Pala, C. (2017). *Medya okuryazarlığı: Kavramlar ve kuramlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Potter, J.W. (1998). *Media literacy*. Sage Publications.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve haber programlarında ideoloji ve gerçeklik*. İstanbul: Ütopya.
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
- Radway, J. A. (1984). *Reading the romance*. UNC Press.

- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2009). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması-2*.
- Sarıkaya, T. (2020). Irkçılık ve cinsiyetçilik ekseninde oyunların gençler tarafından alımlanması: Gta V örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(3), 27-52.
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe giriş*. Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Selçuk, A., & Şeker, M. (2012). *Danıştay saldırısı haberlerinde söylem ve ideoloji*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Semiz, L. (2013). *Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı yeterlikleri ve medya okuryazarlığı dersini yürüten öğretmenlerin karşılaştıkları sorunlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, N. K. (2018). "Doğruluk kontrol merkezi" ve "yalan haber" kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 355- 373.
- Shoemaker, P. J., & Reese S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- Solmaz, T. (2016). *Yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya okuryazarlığı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya Yayınevi.
- Sunay, H., & Kaya, B. (2020). Antrenörlerin medya okuryazarlık düzeyleri. *Journal of International Social Research*, 13(73), 1198-1204.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Teyit (2022a, Mart 3). Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü. <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>.
- (2022b, Mart 4). Nedir?. <https://teyit.org/nedir>.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Uğur, H. (2021). Stuart Hall yaklaşımı çerçevesinde Finish "Suyun Sonu Görünüyor" reklam filmine yönelik alımlama analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(122), 478-495.
- Uyar, M., & Asrak Hasdemir, T. (2020). Medya okuryazarlığının değerlendirilmesi: Konular, sorunlar ve olasılıklar. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 76-89.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81-100.
- World Health Organization. (2022a, Şubat 23). Immunizing the public against mi-

sinformation. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation>.

————— (2022b, Nisan 5). Infodemic. <https://www.who.int/health-topics/infodemic>.

————— (2022c, Nisan 7). Novel coronavirus (2019 nCoV). <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yılmaz, Ö. & Özkan, B. (2013). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri ve okul öncesi öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 178-183.

Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal gerçeklik bağlamında haber ve gerçeklik ilişkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), 13-24.

Yüksel, E. & Gürcan, H.İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Tablet Kitabevi.

Yüksel, E. (2018). *Akademik bakış-1: Sağlık haberciliği*. Literatürk Yayınları.

Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak, A., & Aydın, S. (2016). Türkiye’de sağlık konulu yayınların analizi. *Kurgu*, 24(1), 18-43.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan alınan 314244 protokol numaralı “Etik Kurul Onayı” bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** E. Yüksel (%40), A. Kızılık (%30), K. Atik (%30)

**Teşekkür:** Çalışmaya yönelik katkılarından dolayı Cansu Cengi Kızılık ve Gülgün Abbasbaylı’ya teşekkür ederiz.

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Anadolu University Ethics Committee with protocol number 314244.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** E. Yüksel (40%), A. Kızılık (30%), K. Atik (30%)

**Acknowledgements:** We thank Cansu Cengi Kızılık and Gülgün Abbasbaylı for their contributions to this study.



## EK. Alımlama analizinde kullanılan haberler

### KORONA TEDAVİSİ GÖREN İKİ WUHANLI DOKTORUN TEN RENĞİ DEĞİŞTİ

Korona virüsü salgınının çığırından çıkan Wuhan'da hastaneleri iki doktorun ten rengi, bedeni sıcağının artmasına koyulaştı. Çin devlet medyası, bir yığın bakımda 100 gram kalın doktorların gördüğü ağır tedavinin, karaciğer fonksiyonlarına zarar verdiğini duyurdu.

21 Nisan 2020, Saat: 19:23



**DUYAR** - Korona virüsüne karşı hâlâ kesin bir tedavi bulunamamışken, koruseli salgının iki hastalığı yetmiş olan Wuhan'da virüse yakalanan iki doktorun ağır bir tedavi sürecinden sonra ten renklerinin koyulaştığı ortaya çıktı. Biri 100 gram boyu yoğun bakımda kalın doktorların enfeksiyonu çok ağır geçtiği ve tedavi sürecinde karaciğerlerinin hasar gördüğü belirtildi.

#### KANDAN OKSÜJEN VERİLDİ

Çin devlet televizyonu CCTV'nin haberine göre, karaciğer olan Yi Fan ve her gözetim olan Hu Wefang'ın 19 Ocak günü Wuhan'da korona virüsü bulaşma noktası Wuhan Puluozhi Hastanesinde tedavi gören iki doktor, karaciğer makinesi ile kana doğrudan oksijen verilmesi dahil ağır bir tedavi süreci yaşadılar. Doktor Hu hastalığı o kadar ağır geçirdi ki, 100 gün boyu yoğun bakımda kaldı; yeniden konuşabilmeye 11 Nisan'da başladı.

#### İK ÖĞRENDİĞİMDE KABUS GÖRDÜM

Ancak iyileşmelerinde, iki doktorun da cilt pigmentasyonlarında koyulaşma meydana geldiği, Doktor Yi, bu durumu ik öğrendiğinde endişelendiğini anlatarak, "Bilincim açıldığında, özellikle de durumumu öğrendiğimde korktum. Şik şik kabus gördüm" dedi.

#### DEMİR, KARACİĞERDE DEPOLANAMADI

Doktorların ten renginin neden değiştiği ise tam olarak bilinmiyor. Çin'deki Huazhong Bilim ve Tıp Bilimleri Üniversitesi enfeksiyon hastalıkları uzmanı Song Jianmin, iki doktorun da organlarının tedavi sürecinde zarar gördüğünü söyledi. Song, karaciğerlerin duymaz çalışmaması nedeniyle, burada depolanması gereken demirin damarlara sıradığı, bu durumun da yüzde yirmibeşineye kadar açılacağına belirtti.

#### İLAÇLAR MI YOL ACTI?

Hu Wefang'ın tedavi eden doktor Li Shizheng ise ben rengindeki değişikliği, iki doktora da ilk kez verilen ilaçları kaynaklandığını öngördü. Li, iki doktorun da cilt renginin zamanla eskimeye başladığını bildirdiğini söyledi. CCTV'nin habere göre, doktorlara hangi ilacı verildiği belirtilmedi.

#### KARACİĞERİ DOĞRUDAN ETKİLİYOR MU?

Sayıp tıp dergisi Lancet'e mart ayında yayımlanan bir araştırmada, korona virüsü hastalarında karaciğer hasarının, virüsün karaciğere hücrelerini doğrudan etkilemesinden kaynaklı olarak oluştuğu belirtildi. Araştırmada, kritik durumdaki hastalarda karaciğer yetmezliği görülebileceği, hastalığı hafif alanlara karaciğerlerinin ise zamanla kondiğünden normale döndüğü bilgisi verildiği.

## Doğru Haber 1. Korona tedavisi gören iki Wuhanlı doktorun ten rengi değişti

### KORONAVİRÜS: İSPANYA'DA 100 BİNE YAKIN VİZON İTLAF EDİLECEK

17 Temmuz 2020



Hastanelerin dışarıya çıkarılan çöplerin vizonları, çöp çöplüklerine atılmadan önce sterilize ediliyor.

**İspanyol Sağlık Yetkilileri, Ülkelerin Kuzeydoğusunda Bir Çiftlikte Güçlü Koronavirüs Taraması Sonucunda 92.000'ye Yakın Vizona İtlaf Edileceğini Açıkladı.**

Aragón özerk bölgesinde Mayıs'ta bir çiftlik çalılarının karantena korumasızlığı tespit edildi. Daha sonra bu bölgenin kuzey ve güneyi çiftlik çalılarını dâhil hastalığı yaydıkları. Değerli vizonları için yetkililerin hazırladığı, çiftlik çalılarının hastanelerinden sonra temiz edilmesi ve dezenfeksiyonuna başlandı. 13 Temmuz'da yapılan tedbirler sonra

hayvanların yüzde 8'inin koronavirüs taşıyıcılığı olduğu belirlendi. 92.700 vizonun tamamının itlaf edileceği kati sonuç.

Sağlık Bakanlığı yetkilileri, başkent Madrid'in 200 kilometre kuzey doğusunda bir koyun bulanan çiftlik özerk aliyen karantena özerkliği ile Madrid, Aragón, Madrid ve Katalonya ile birlikte en fazla koronavirüs vakasının görüldüğü yerler arasında yer alıyor. Ülkede hastalık sonrası 20.400 kişi hayatını kaybetti.



Hastanelerin dışarıya çıkarılan çöplerin vizonları, çöp çöplüklerine atılmadan önce sterilize ediliyor.

#### HASTALIK ÇALIŞANLARIN VİZONLARA GEÇMİŞ OLABİLİR

Aragón Tarım Bakanı Alejandro Ojeda, itlaf kararının vizondan insanlara hastalık geçirmesini önlemek için alındığını söyledi.

Ojeda, hastalığın hayvanlardan insanlara yayılma riskinin düşük olduğunu belirtti. Ancak yakın çalışmaları biriken koronavirus taşıyıcısı bir çiftlik çalılarının hastalığı hayvanlara geçirmiş olması olduğunu söyledi. Bakanın göre, diğer çalışmaları hastalığın hayvanlardan insanlara geçmesini önlemek için önlemler alınmalıdır. Her iki köpekler dahil tüm hayvanlarda koronavirus bulguları olduğuna işaret ediyor. Ancak virüsün hayvanlardan

insanlara geçip geçmediği bilinmiyor. Bu riski belirlemeye yönelik araştırmalar devam ediyor.

Dünyanın en büyük vizon üreticisi Danimarka ve Hollanda'da vizon çiftliklerinde koronavirus tespit edildiği. Hollanda Bakanları, Mayıs'ta ilk çiftlik çalışanında koronavirus tespit edilmesinden sonra on binlerce vizonu itlaf etmişti.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) hastalığın insan vizonlarından insanlara geçebileceğini açıkladı. WHO açıklamasına göre, vizonların insanlara geçmesi ve insan kaynaklı vizonların hastalık kapma riskleri var. Hastalığın bulaşması açısından vizonun ne anlama geldiğini, vizonların nasıl bir rol oynadığını öğrenmeye çalışıyoruz" dediği.

## Doğru Haber 2. Koronavirüs: İspanya'da 100 bine yakın vizon itlaf edilecek



## COVID-19 BULAŞMIŞ BİR HASTAYA AİT OLDUĞU İDDİA EDİLEN AKCİĞER FOTOĞRAFI



Doğru Haber 5. Covid-19 bulaşmış bir hastaya ait olduğu iddia edilen akciğer fotoğrafı

## COVID-19 NEDENİYLE KAPALI OLAN AVMDEKİ DERİ EŞYALARIN KÜFLENDİĞİ İDDİASI



Doğru Haber 6. Covid-19 nedeniyle kapalı olan AVMdeki deri eşyaların küflendiği iddiası

## TARTIŞMA YARATACAK ADIM! AVUSTURYA'DA COVID-19 AŞISI ZORUNLU HALE GELİYOR

Birak Haber Ajansı - Özgür  
10.12.2021 12:22 - Güncellenen: 10.12.2021 14:28

**Avusturya'da hükümet, zorunlu aşı uygulamasına geçerken aşı olmayı erteleyen kişiler, her 3 ayda bir 3 bin 600 Euro para cezası ödeyecek.**

Avusturya'da hükümet, Covid-19 önlemlerini sıkılaştırmaya başlıyor. Covid-19 aşılarını zorunlu hale getirmeye yönelik planlar yapan hükümet, 14 yaş ve üzeri kişilerin aşı olmayı erteledikleri her 3 ayda 3 bin 600 Euro para cezası ödemelerini içeren yeni düzenlemeyi hayata geçirmeye hazırlanıyor. Sağlık Bakanı Wolfgang Mueckstein ile bir konferansa katılan ve açıklamalarda bulunan Anayasa Bakanı Karoline Edtstadler, "Aşılınmamış insanların cezalandırılmak istemiyoruz. Onları kazanmak ve aşı olmaları için ikna etmek istiyoruz" dedi.

Üç aylık aşı sürelerinin dolmasının gözlemlenmesi için hükümet tarafından merkezi bir aşı kaydının oluşturulacağını açıklayan Mueckstein, "Eğer durum böyle değilse, işlemler başlatılacak ve devam etmesi durumunda 3 bin 600 Euro ceza verilecek. Alternatif olarak, yetkililer son aşı tarihinden hemen sonraki daha kısa işlemlerde de para cezası uygulama seçeneğine sahiptir. Burada para cezası miktarı 600 Euro" ifadelerini kullanarak,

bu cezaların ödenmemesi durumunda ise düzenli işlemlerin devreye gireceğini söyledi.

### MECLİSTEN GEÇTİKTEN SONRA YÜRÜRLÜĞE GİRECEK

Hükümet, 3 hafta önce rekor sayılara ulaşılan Covid-19 salgınında, 4. ulusal sokaka çıkma yasasını ilan etmiş ve Avrupa Birliği ülkeleri içinde aşıyı zorunlu hale getiren ilk ülke olduğunu da duyurmuştu. Aşı zorunluluğu kararının, meclis tarafından onaylanmasının ardından Şubat 2022 ve Ocak 2024 tarihleri arasında uygulanması bekleniyor. İki muhalefet partisinden de desteklediği yeni düzenlemenin meclisten kolayca geçebileceği düşünülüyor.

### HAMİLE KADINLAR MUAF TUTULACAK

Hamile kadınlar ve sağlık durumu nedeniyle aşı olmaması gereken kişiler, aşı zorunluluğundan muaf tutulacak. Avusturya'da nüfusun yaklaşık yüzde 68'inin Covid-19'a karşı aşılandığı biliniyor.

*Doğru Haber 7. Tartışma yaratacak adım! Avusturya'da Covid-19 aşısı zorunlu hale geliyor*

## UNICEF'İN YENİ KORONAVİRÜSLE İLGİLİ YAYINLADIĞI İDDİA EDİLEN METİN

Okyanus Yürekli Döğler  
7 hrs

\*\*\*K O R O N A V İ R Ü S\*\*\*

Korona virüsü, 400-500 mikrometre çapına sahip, boyutları büyük bir virüsdür, herhangi bir maske bile virüsün girişini engeller, bu nedenle cesazaları 2 katlı 3 katlı maske istiyoruz diye zorlamaya gerek yoktur. Virüs havaya değil, yere yerleşir, bu nedenle hava yoluyla bulaşma ihtimali düşüktür.

Korona virüsü, metal bir yüzeye bulaşığında 12 saat yaşayacak, bu yüzden elelenizi sabun ve su ile yıkamak bile yeterli olacaktır. Kumyağa bulaşığında Corona virüsü 9 saat kalır, bu yüzden kıyafetleri yıkamak veya iki saat güneşe maruz bırakmak onu öldürmek için yeterlidir. Virüs 10 dakika boyunca elerde yaşar, bu nedenle cep boyutundaki alkol ve dezenfektanları cepte taşımak ve sık sık önlem amaçlı kullanmak faydalı olacaktır.

Virüs 26-27 ° C sıcaklıkta manuz kaldığında ölümlü için, sıcak bölgelerde yaşayamamaktadır. Ayrıca sıcak su ve sıcak içecekler içmek ve güneşe maruz kalmak yeterince iyidir. Dondurmadan uzak durmak, soğuk yiyecekler ve içecekler tercih etmemek önemlidir.

İlk su ve tuzlu gargara yapmak virüsü bademciklerde ikem öldürür ve akciğerlere geçmesini önler. Bu talimatlara uymak virüsü önlemek için önemlidir.

UNICEF

#koronavirüs



1.4K

29 Comments 2.9K Shares

*Yalan Haber 1. UNICEF'in yeni Koronavirüsle ilgili yayınladığı iddia edilen metin*

## HİNDİSTANDA İNSANLARIN COVID-19 HASTASININ YANINA KONARAK CEZALANDIRILDIĞI İDDİASI

 Kaç Yıl Oldu? #EvdeKal  
@kaacyiloldu

Hindistan polisi, sokağa çıkma yasağına uymayanları ceza olarak ambulanstaki sahte coronavirüslü bir hastanın yanına koydu.

Translate Tweet



0:26 648.7K views

8:08 PM - Apr 25, 2020 - Twitter Web App

1.5K Retweets 7.7K Likes

*Yalan Haber 2. Hindistan'da insanların Covid-19 hastasının yanına konarak cezalandırıldığı iddiası*

## ASTRAZENECA'NIN COVID-19 AŞISINI 2018'DE ÜRETTİĞİ İDDİASI

 Haniff Human (18000 Alem)  
@haniffhuman

Astra zeneca cavit19 aşısı üretim tarihi 2018 daha Cavit 19 aşısı icat edilmedi Bunu gören bilen Doktorlar Hiç ses çıkartmadı ya AQ seviyeleri sıfır Ya iblis ve avanesine hizmet ediyorlar Ya da tanrıları Rockefeller e Şimdi soruyorum en büyük vatan haini kimdir

before "discovering" it. I keep smelling shit but my shoe soles are clean.



2:22 PM - 23 Jul 2021

98 Retweets 204 Likes

*Yalan Haber 3. Astrazeneca'nın Covid-19 aşısını 2018'de ürettiği iddiası*

## AVUSTURYA'DA AYAKLANMA ÇIKTIĞINA DAİR İDDİA



Yalan Haber 4. Avusturya'da ayaklanma çıktığına dair iddia

## mRNA AŞISI OLANLARIN KAN SULANDIRICI KULLANMASI GEREKTİĞİ İDDİASI



Yalan Haber 5. mRNA aşısı olanların kan sulandırıcı kullanması gerektiği iddiası

**ABD'DE PCR TESTİ İPTAL EDİLDİ VAKA SAYILARI ARTIK HÜKÜMSÜZ MÜ? DİLPAK: PANDEMİ OYUNU BİTTİ**

ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi (CDC) ile 21 Temmuz 2021 tarihinde duyurduğu habere göre Dr. Dilpak'ın 17 Ocak 2020 tarihinde kabul ettiği Real Time RT-PCR testi kullanılarak laboratuvar ortamında yapılan PCR testlerinin iptal edilmesinin ardından CDC'nin 2021 yılı sonuna kadar PCR testini iptal etmesiyle ilgili olarak yapılan açıklamalar.



Haberin ardından bir süre sonra haberler CDC'nin 17 Ocak 2020 tarihinde büyük açıklama yaptığı haberler için, bu olaya ilişkin yapılan açıklamalar RT-PCR testi kullanılarak laboratuvar ortamında yapılan PCR testlerinin iptal edilmesinin ardından CDC'nin 2021 yılı sonuna kadar PCR testini iptal etmesiyle ilgili olarak yapılan açıklamalar.

**COVID-19'UN KULLANIMINA RAĞMEN PCR TESTİNDEN VAZGEÇİLMENİ**

Haberler göre, CDC bu hafta yalancı bilgilerin yayılması nedeniyle PCR testlerinin kullanımına ilişkin olarak yapılan açıklamalar.

**CDC'DEN KRİTİK KARAR**

ABD Gıda ve İlaç İdaresi FDA da 4 Şubat 2020 tarihinde, halk sağlığını tehdit ettiği gerekçesiyle SARS-CoV-2'ni tanıyan Real Time RT-PCR testini iptal etmiştir. CDC de 21 Temmuz 2021 tarihinde PCR testinin kullanımına ilişkin olarak yapılan açıklamalar.



**VAKA SAYILARI HÜKÜMSÜZ MÜ?**

Dr. Dilpak'ın haberinde, PCR Testi Kıtını 17 Ocak 2020'de iptal eden CDC'nin 2021 yılı sonuna kadar PCR testini iptal etmesiyle ilgili olarak yapılan açıklamalar.

**PANDEMİNİN EN BÜYÜK DAYANAĞI PCR TESTİ İDİ**

17 Ocak 2020 tarihinde yapılan PCR testinin iptal edilmesiyle birlikte pandemi yayılımının önlenmesi için yapılan açıklamalar.

**"CDC'İN KARARINI ÖRÜKATE ALIN" ÇAĞIRISI**

Konuştuğu haberde, CDC'nin 17 Ocak 2020 tarihinde PCR testini iptal etmesiyle birlikte yapılan açıklamalar.

**"PANDEMİ OYUNU BİTTİ"**

Dr. Dilpak'ın haberinde, PCR testinin iptal edilmesiyle birlikte yapılan açıklamalar.

**PROF. DR. SERHAT FİNDİK DA DUYURDU: HÜKÜMSÜZDÜR**

Prof. Dr. Serhat Fındık da yapılan açıklamaları Twitter hesabından yayınladığı haberinde, PCR testinin iptal edilmesiyle birlikte yapılan açıklamalar.



**Yalan Haber 6. ABD'de PCR testi iptal edildi! Vaka satıları artık hükümsüz mü? Dilpak: Pandemi oyunu bitti**

**OMICRON VE DELTA VARYANTLARININ BİRLEŞİMİ: DELMICRON NEDİR? OMICRON'DAN FARKI NEDİR? DELMICRON'UN BELİRTİLERİ NELERDİR?**

Haberler göre, CDC'nin 17 Ocak 2020 tarihinde PCR testini iptal etmesiyle ilgili olarak yapılan açıklamalar.

Dr. Dilpak'ın haberinde, PCR testinin iptal edilmesiyle birlikte yapılan açıklamalar.

**Yalan Haber 7. Omicron ve Delta varyantlarının birleşimi: Delmicron nedir? Omicron'dan farkı nedir? Delmicron'un belirtileri nelerdir?**

# UNRAVELING THE HESITANCY: ANALYZING CONSPIRACY THEORIES ABOUT THE COVID-19 VACCINE THROUGH 'TWITTER'

Ebru GÖKALİLER\*, Özlem ALİKILIÇ\*\*

Received: 11.01.2024 - Accepted: 26.03.2024

Gökaliçler, E., & Alıçılıç, Ö. (2024). Unraveling the hesitancy: Analyzing conspiracy theories about the Covid-19 vaccine through 'Twitter'. *Etkileşim*, 13, 64-84.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.241>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The vaccine hesitancy developed during the COVID-19 pandemic has spread the disease, delayed immunity, and increased death rates. Social media platforms have contributed to the spread of doubts, misinformation about vaccines. *Twitter*, being one of the most popular social networks in Türkiye, has become a significant platform for vaccine polarization. This study aims to examine the reasons for vaccine hesitancy and conspiracy theories developed by Turkish users on *Twitter*. 3939 tweets were analyzed with the hashtags #aşıyahayır (#notovaccine), #aşıolmayacağım (#Iwillnotgetvaccinated), #denekolmaTürkiye (#donotbeatestsubjectTürkiye), #aşıolmakistemiyorum (#Idonotwanttogetvaccinated). The examined categories are as follows: scientific (the highest number of comments in this category were related to medical side effects), miscellaneous (the highest number of comments were about the lack of mentioning reasons for vaccine hesitancy), conspiracy theories (the highest number of comments were about major pharmaceutical companies), and general content (opinions against administering Covid-19 vaccines to children).

**Keywords:** Covid-19, Covid-19 vaccine, vaccine hesitancy, *Twitter*, conspiracy theory.

\* Professor, Yaşar University, Faculty of Communication, İzmir, Türkiye  
ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4134-8447

\*\* Professor, Yaşar University, Faculty of Communication, İzmir, Türkiye  
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6311-2622



# AŞI TEREDDÜDÜNÜ ANLAMAK: COVID-19 AŞISI İLE İLGİLİ KOMPLO TEORİLERİNİN 'TWITTER' ÜZERİNDEN ANALİZİ

Ebru GÖKALİLER\*, Özlem ALİKILIÇ\*\*

Gönderim Tarihi: 11.01.2024 - Kabul Tarihi: 26.03.2024

Gökaliçler, E., & Alıkcı, Ö. (2024). Unraveling the hesitancy: Analyzing conspiracy theories about the Covid-19 vaccine through 'Twitter'. *Etkileşim*, 13, 64-84.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.241>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Covid-19 pandemisi sırasında gelişen aşı tereddüdü hastalığın yayılmasına, bağışıklığın gecikmesine ve ölüm oranlarının artmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformları, aşılardaki şüphelerin ve yanlış bilgilerin yayılmasına katkıda bulunmuştur. Türkiye'de en popüler sosyal ağlardan biri olan *Twitter*, aşı karşıtlığı için önemli bir platform haline gelmiştir. Bu çalışma, Türk kullanıcıları tarafından *Twitter*'de geliştirilen aşı tereddüdü ve komploteorilerinin nedenlerini incelemeyi amaçlamaktadır. *#aşıyahayır*, *#aşıolmayacağım*, *#denekolmaTürkiye*, *#aşıolmakistemiyorum* gibi etiketlerle atılmış 3939 tweet analiz edildi. İncelenen kategoriler arasında bilimsel (bu kategorideki en yüksek sayıdaki yorumlar genellikle tıbbi yan etkilerle ilgili), çeşitli (en yüksek sayıdaki yorumlar aşı tereddüdü nedenlerinin belirtilmemesi ile ilgili), komploteorileri (en yüksek sayıdaki yorumlar büyük ilaç şirketleriyle ilgili) ve genel içerik (Covid-19 aşılarının çocuklara uygulanmasına karşı görüşler) yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Covid-19 aşısı, aşı tereddüdü, *Twitter*, komploteorisi.

\* Profesör Doktor, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye  
ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4134-8447

\*\* Profesör Doktor, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye  
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6311-2622

## Introduction

At the beginning of 2021, intensive COVID-19 vaccination programs were launched worldwide with the aim of reducing the transmission of the disease in society and helping to control the pandemic. As of 2022, it can be said that these goals have largely been achieved, but it is clear that this process has been threatened by vaccine hesitancy and anti-vaccine sentiments expressed especially by citizens who do not want to get vaccinated. The World Health Organization considers vaccine hesitancy to be the biggest threat to the world (WHO, 2019).

The hesitations about vaccines have increased due to the rapid development of vaccines. People who are skeptical about vaccines are also influenced by negative content about vaccines. Especially those running anti-vaccine campaigns exacerbate vaccine hesitancy by negatively influencing those who are hesitant about the developed vaccines. In recent years, vaccine hesitancy has reached a threatening level due to reasons such as the increasing skepticism towards global pharmaceutical companies and developed countries and global capital owners, and the uncontrolled spread of all types of content on social media platforms.

The conspiracy theories that already existed before the pandemic about vaccines have increased, especially after the COVID-19 outbreak. Belief in conspiracy theories related to vaccine hesitancy has become more prevalent in both traditional and social media. Misinformation disseminated on high-traffic social media platforms such as *Twitter*<sup>1</sup>, among others, can lead followers to develop fears and conspiracy theories, believe in them, and of course, spread them. Despite the fact that *Twitter* took some measures during the pandemic (such as issuing warnings, deleting *tweets*, and banning users), *tweets* related to vaccine hesitancy have shaken public confidence in vaccines (Puri et al., 2020; Roth & Pickles, 2020). It underscores social media's pivotal role during the COVID-19 pandemic in spreading vaccine hesitancy-related conspiracy theories, and highlights the damaging effect of disseminating misinformation on vaccine confidence.

This study aims to understand the COVID-19 vaccine hesitancy and anti-vaccine content and conspiracy theories developed by users on *Twitter*, which is one of the widely used micro-networks in Türkiye. This research is based on the content analysis of 4306 *tweets* with under anti-vaccine hashtags on *Twitter* posted between May 15-30, 2022, during the ongoing fifth wave. After eliminating repost *tweets*, content analysis was conducted on 3939 remaining *tweets*. The literature review of the study evaluated the relationship between vaccine hesitancy and conspiracy theories, and examined the literature on how effective *Twitter* is as a tool in developing conspiracy theories.

---

<sup>1</sup>The institutional name *X* was used as *Twitter* in the process of conducting this research; therefore, the name *Twitter* is used instead of *X* in the article.

## **The Relationship between Vaccine Hesitancy and Conspiracy Theories**

Vaccine hesitancy is the uncertainty or concern that individuals have towards vaccines. Vaccine hesitancy occurs when individuals refuse or postpone one or all of the vaccines for any reason (Dubé et al., 2013). Conspiracy theories, on the other hand, are beliefs that often claim that there is a secret agreement between two or more groups, serving a purpose, using little or no evidence or misinterpreted data. Psychological factors, cognitive motives, existential motives, social motives, demographic factors, political factors, and ideology are among the key factors in individuals' inclination towards conspiracy theories (Douglas et al., 2019). On the other hand, conspiracy theories, it is crucial to comprehend why individuals might gravitate towards conspiracy theories and similar beliefs. Furthermore, it can aid in the formulation of tactics to mitigate the dissemination and influence of such theories.

The relationship between vaccine hesitancy and conspiracy theories become clear when individuals express their concerns or doubts about vaccines based on false information or conspiracy theories, instead of realistic evidence that would support their concerns or doubts. For example, an individual may have concerns about the harmful effects of vaccines and base these concerns on a conspiracy theory that claims that harmful substances are present in vaccines. Such beliefs can lead to behaviors such as vaccine opposition, based on false or misleading information about the safety and efficacy of vaccines, and can be detrimental to public health. As for political factors, Einstein and Glick (2015) have shown that people's political attitudes are influenced by conspiracy theories, reducing their trust in the government (Ejaz et al., 2021). This erosion of trust may further exacerbate vaccine hesitancy and hinder efforts to promote vaccination as a crucial public health intervention.

There are studies on vaccine hesitancy related to COVID-19 in different countries. In the US, there are studies on adults and different ethnic groups (Reinhart 2020; Funk & Tyson 2020); in the UK, there are studies on vaccine hesitancy among adults and the low vaccination rates among these individuals (Skinner 2020; Freeman et al., 2020); in Italy, there has been an increase in distrust towards vaccines during the first wave of COVID-19 (Palamenghi et al., 2020); in China, there are widespread concerns about the vaccine and almost two-thirds of the Chinese population prefer a domestic vaccine over a foreign one (Wagner et al., 2020; Lin et al., 2020). Salalı and Uysal (2020) conducted a comparative analysis for Türkiye and the UK, stating that COVID-19 vaccine hesitancy is higher in Türkiye (31%) than in the UK (14%), and that the participants are not sure about getting vaccinated themselves or their children. In a global study conducted by Lazarus et al. (2021) in 19 countries in 2020, it was found that vaccine hesitancy varied between 10% (China) and 45% (Russia) among countries. In these studies (Reinhart, 2020; Funk & Tyson, 2020; Skinner, 2020; Freeman et al., 2020; Palamenghi et al., 2020; Wagner et al., 2020; Lin et al., 2020; Salalı & Uysal, 2020; Lazarus et al., 2021), it can be seen that the concerns developed by individuals within the scope of vaccine hesitancy are

based on different worries, hearsay, and interesting conspiracy theories.

According to an accepted theory, individuals are inclined towards conspiracy theories because they need to maintain a positive self-image. Conspiracy theories give individuals a sense of importance and boost their self-confidence by providing them with significant information that others do not have. In fact, very few of these theories are new. It is possible to say that most of them are narratives with a long history, mutations, or combinations of existing conspiracy themes that take advantage of rhetorical maneuvers (Tutors & Night, 2020). Although this viewpoint offers an explanation for conspiracy theories, it might not entirely clarify the intricate psychological, social, and cultural factors at the core of each theory. Undertaking more extensive research into the nature and ramifications of these theories could aid in enhancing our comprehension of why individuals tend towards such convictions.

From the past to the present, technological devices and developments have received a fair share of conspiracy theories. Conspiracy theories related to mobile phone technology have been circulating since the 1990s. Doctors first spoke about "radiophobia" as early as 1903. After fears related to power lines and microwaves in the 1970s, in the 1990s, opponents of 2G technology claimed that radiation from mobile phones could cause cancer, and later this information began to be covered up. Other conspiracy theories related to 5G, such as the idea that it is responsible for the unexplained deaths of birds and trees, also exist (Tutors & Night, 2020). The conspiracy theorists who produce these theories generally have a worldview in which they interpret new information and events to fit their existing theories. Indeed, one of the defining features of conspiracy thinking is that it is self-sealing, unfalsifiable, and resistant to challenge. Ironically, the absence of evidence is often accepted as evidence of a large cover-up.

As known, the psychological, sociological, and physiological effects of the COVID-19 pandemic on society have been severe, much like other pandemics. Therefore, the motivation to take action in the current pandemic is likely to be undermined because it is difficult to partly refute conspiracy beliefs (Uscinski et al., 2016). Additionally, it is likely that belief in any of these conspiracies is related to belief in others, suggesting that some individuals may be more susceptible to such beliefs regardless of their content (Douglas et al., 2019). Additionally, some conspiracy beliefs have been associated with groundless vaccine fears and vaccine hesitancy (Hornsey et al., 2020; Jolley & Douglas, 2014). This finding could be a particularly important observation because vaccinating a high proportion of the population is one of the surest ways to control it when faced with the threat of an epidemic (Greenwood, 2014). If beliefs in conspiracy theories are associated with groundless fears about the nature or effects of vaccines, their circulation through word-of-mouth or social media platforms can undermine countries' ability to defeat infectious diseases. Research on conspiracy theories developed about the COVID-19 virus

and vaccine has found that these theories differ in different countries and cultures. For example, Salalı & Uysal (2020) found that the belief in Türkiye that the virus is of natural origin is higher than that of the British public, while the British public is closer to the idea that the virus is not natural. Varol et al. (2021) found in their research that vaccine hesitancy in Türkiye is high for mRNA-based narratives, bioterrorism, and global gang-related Bill Gates and "globalists" narratives.

It can be said that social media is especially used as a source of spreading conspiracy theories and disinformation during such times. According to a study conducted in Türkiye, the most popular claim on social media during this period was that the virus was intentionally spread by the elites and wealthy families of the world (Efendioğlu, 2020). Most of the theories refer to Bill Gates and the Bill and Melinda Gates Foundation. Although the Gates Foundation has been a strong supporter of the elimination of various diseases (such as polio and measles) in different countries over the past decade, it is at the forefront of COVID-19 conspiracy theories due to its mission.

Many conspiracy theories have been put forward about the COVID-19 virus and vaccine worldwide. Especially, many theories (Megget, 2020; Geldsetzer, 2020; Pennycook et al., 2020) such as the connection between 5G mobile networks and the virus, people who participated in vaccine trials died due to various illnesses after receiving the COVID-19 vaccine, and the outbreak being a biological weapon quickly spread through social media platforms. The analysis of these theories shows that many of them have the potential to negatively affect people, such as the belief that research on vaccine efficacy has been manipulated to benefit pharmaceutical companies, thus these research results encourage anti-vaccine attitudes (Jolley et al., 2014).

According to the conspiracy report prepared by the Turkish verification platform "Teyit.org" in 2021, COVID-19 related conspiracies are categorized under three main headings: mRNA-based conspiracies, side effect-based conspiracies, and conspiracies related to individual rights and freedoms. mRNA-based conspiracies claim that mRNA is actually a game played by Bill Gates, *Pfizer*, and other globalists represented by Uğur Şahin. These findings are parallel to the conspiracy contents developed by anti-vaxxers on *Twitter* in Türkiye, which will be discussed in the later sections of the study. The mRNA vaccines related conspiracy theory is also centered around Bill Gates and globalists (Efendioğlu, 2020). The circulation of various videos and text messages among anti-vaxxer groups claiming that the Gates Foundation has a secret plan to implant trackable microchips in people through vaccines. These allegations have caused Gates to officially deny these unfounded and illogical statements with no evidence supporting them.

Side effect-based conspiracies, on the other hand, are conspiracies that discuss the side effects of vaccines. It is claimed that vaccine side effects include psychological distress, allergies, anaphylactic shock, Parkinson's disease,

Alzheimer's disease, and even autism in children. In conspiracies related to individual rights and freedoms, it is claimed that individual rights are violated by mandatory vaccinations. The existence in Türkiye of vaccine cards, required for access to malls and public transportation, as well as travel restrictions for those who do not own them, it has led to allegations claiming that individuals are being monitored and tracked by global and state powers, which is seen as a violation of individual rights and freedoms. It has been argued that the real purpose of these restrictions is to violate people's rights, monitor individuals, and control their movements (Teyit, 2021).

### **Conspiracy Theories and 'Twitter'**

Those who have doubts about vaccines developed at record speed are affected by organized disinformation campaigns about vaccines. This has also been the case in Türkiye. Those conducting disinformation campaigns have misled people having doubts, casting a shadow over the fact that vaccines save lives, and will continue to do so. Anti-vaccination movements have reached a new level due to the increase in scientific and government skepticism in recent years, the rapid spread of information on social media, and individuals producing and sharing content, making infodemics a new threat (Ratzan & Parker, 2020). In particular, there has been intense belief in conspiracy theories during the COVID-19 pandemic.

Nowadays the belief about conspiracy theories is widespread both in social media and traditional media (Olatunji et al., 2020; Romer & Jamieson, 2020; Theocharis et al., 2020). As it is known, *Twitter* has a high number of users in many countries, including Türkiye (16.1 million users), the USA (76.9 million users), Japan (58 million users), and the UK (18.40 million users) in terms of internet population (*We Are Social*, 2022). The report shows that Türkiye has a significantly higher number of users compared to countries such as Germany, France, and Spain. Therefore, understanding the impact of popular platforms like *Twitter* on health information related to COVID-19 (including vaccine hesitancy and vaccine conspiracies) is important (Rosenberg et al., 2020; Statista, 2020; Blank et al., 2019; Wojcik & Hughes, 2019). The widespread belief in conspiracy theories is heavily present on social media and traditional media today, particularly on platforms like *Twitter*, which boast significant user bases in several countries.

Conspiracy theories are also frequently spread on social media in Türkiye, serving as a source of disinformation. On *Twitter*, common theories include mRNA-based narratives, bioterrorist and global cabal-focused narratives centered around Bill Gates and "globalists," narratives about severe side effects and the need to avoid vaccines, and finally, narratives focused on individual rights violations with mandatory vaccination (Varol et al., 2021).

## Methodology

With the development and release of the COVID-19 vaccine, there has been a group of people who want to get vaccinated, as well as a segment who have vaccine hesitancy. Considering both the current situation and the literature, it has been understood that vaccine hesitancy is being discussed particularly through social media, and content is being produced and shared about the subject regardless of its accuracy, which supports individuals' vaccine hesitancy. This research aims to determine the subject matter of these conspiracies produced on *Twitter* and to discuss vaccine hesitancy based on conspiracy theories. The research investigates the conspiracy topics in tweets related to vaccine hesitancy. Moreover, it aims to identify whether there are different conspiracies in *Türkiye* beyond the existing vaccine hesitancy discourses in the literature.

Concerning methodological aspects, since this research combines textual and non-textual analysis, together with an empirical study based on existing material, content analysis has been preferred. Content analysis is also generally preferred in analyzing content on *Twitter* (Einspanner et al., 2016, p. 139).

### Research design

The purposive sampling method was used to select tweets shared with the hashtags *#aşıyahayır* (*#notovaccine*), *#aşıolmayacağım* (*#Iwillnotgetvaccinated*), *#denekolmaTürkiye* (*#donotbeatestsubjectTürkiye*), and *#aşıolmakistemiyorum* (*#Idonotwanttogetvaccinated*), and content analysis was applied to these tweets. The reason for selecting these *hashtags* is that they were frequently used during the relevant period and generally reflect vaccine hesitancy.

The research was conducted between May 15, 2022, and May 30, 2022, during the period referred to as the fifth wave in *Türkiye* during the COVID-19 pandemic. Despite this being the fifth wave, it coincided with a period of increasing case numbers and discussions about third doses of the vaccine. Content analysis was performed on *tweets* posted under the relevant *hashtags*. The coding sheet used in content analysis was developed from the studies of Thelwall, Kousha, and Thelwall (2021). The vaccine hesitancy discourses obtained were grouped according to main categories. In this study, a total of 4306 *tweets* were included in the sample, selected using purposive sampling method to be suitable for content analysis. Out of these *tweets*, 367 *retweets* were excluded from the research sample. Therefore, the research sample consisted of 3939 Turkish *tweets*. Within the scope of the research, 3939 *tweets* were classified according to categories, and the data were analyzed using the *SPSS 22.0* program.

Before the research, coders were trained for inter-coder data reliability, and then a pilot test was applied to the coders. After the relevant revisions were made, the coding process began. The Krippendorff's alpha value for in-

ter-coder reliability measurement is  $\alpha=0.764$ , which is within an acceptable range (Krippendorff, 2011).

## Findings and Discussion

A total of 3939 *tweets* were analyzed from 4306 *tweets* obtained from the relevant *hashtags*. These are classified under four main headings as scientific content, miscellaneous content, content related to conspiracy theories, and content based on general topics. There are also subcategories under these main categories. Under the scientific content category, categories such as research results, the origin of the vaccine, the speed of vaccine development, the usefulness of the vaccine, and medical conditions/side effects are included. Under the miscellaneous category, posts include such as jokes, irrelevant posts that did not say anything about vaccine opposition, and posts about reasoning religion were classified. Under the content related to conspiracy theories category, subcategories such as the World Health Organization, global pharmaceutical companies and mRNA, Bill Gates and globalists, developed countries, genetic code alteration, and mRNA are included. Under the general topics based content category, beliefs such as COVID-19 being similar to the flu, critics to the decisions of healthcare workers, contradictory statements by institutions developing vaccines, opinions against the application of COVID-19 vaccines to children, reservations about mRNA vaccines, and opinions that the public is not provided with sufficient information about vaccines are grouped. The distribution of *tweets* belonging to 4 main categories is presented in *Table 1*.

*Table 1. The distribution of main categories related to vaccine hesitancy*

Main Categories	N	%
Scientific Content	1373	34,5
Miscellaneous Content	662	16,7
Content Related to Conspiracy Theories	1486	37,7
General Topics	418	11,1
Total	3939	100

When the distribution of content generated regarding COVID-19 vaccine hesitancy was examined by categories in *Table 1*, it was found that content related to conspiracy theories ( $n=1486$ ) was the most generated content with a rate of 37.7%. Scientific content ( $n=1373$ ) ranked second with a rate of 34.5%, while miscellaneous content ( $n=662$ ) ranked third with a rate of 16.7%, and content dealing with general topics ( $n=418$ ) ranked last with a rate of 11.1%.

While the distribution of main categories is as stated above, each sub-category of each main category was also examined in the scope of the research.



Table 2. The distribution of content related to scientific subjects

Scientific Topics	N	%
Research Results	64	1,6
Origin of the Vaccine	20	,5
Speed of Vaccine Development	200	5,0
Effectiveness of the Vaccine	406	10,2
Medical Conditions/Side Effects	683	17,2

The distribution of content based on scientific topics is presented in *Table 2*. When the main category of content based on scientific topics with five subcategories is examined, it is founded that content related to medical conditions/side effects (n=683) is the most frequently produced content topic. Doubts about the effectiveness of the vaccine (n=406) ranks second with a rate of 10.2%, and the speed of vaccine development (n=200) ranks third with a rate of 5%. It has been determined that the categories with the least amount of content produced are the origin of the vaccine (n=20) and research results (n=64).

The COVID-19 vaccine, which was produced in a short period of time as part of the vaccine development process, was positively received by some people but has also generated distrust among others due to the speed of its production. This process has had a negative impact on global vaccine acceptance (Danchin & Buttery, 2021). It is appropriate to note that concerns and doubts about the rapid development of vaccines have been reflected in the content shared in Türkiye.

Due to the fact that developed countries are also producers of the vaccine, conspiracy theories have been developed regarding their intentions. Conspiracy theories about the vaccination process have also been frequently developed due to the financial interests of vaccine producers (Küçükali et al., 2022). Many different vaccines, such as *Sinovac* developed by China, *Biontech* developed by the American company *Pfizer* and the German company *Biontech*, and *Moderna* developed by the United States, have entered the market today.

Discussions have been held on issues such as the contents, effectiveness, and origin of these vaccines. As shown in *Table 2*, conspiracy theories related to the origin of the vaccine have been produced in the content created by the Turkish public, although they are not as intense. Here are a few examples of *tweets* about the origin of the vaccine:

What exactly is in the Chinese vaccine?

Türkiye will pay \$1.8 billion for 120 million doses of BioNTech vaccine. With orders for China's Sinovac and Russia's Sputnik, Türkiye will pay a total of 30 billion TL for the vaccine market. This vaccine spiral will continue like this. How did the world get

into such a vortex

The rapid development of the vaccine is another subject of discussion and a reason for vaccine hesitancy. Some individuals have questioned the vaccine due to its quick development and short trial periods. Example *tweet* about the rapid development of the vaccine:

Even the phase 3 study alone takes at least 3 years on tens of thousands of volunteers.

On the other hand, research shows that concerns about the efficacy and efficacy of the vaccine are among the main reasons for vaccine hesitancy (Troiano & Nardi, 2021; Reno et al. 2021). Of course, these statements have quickly spread through content shared on social media, causing similar concerns in Türkiye. It can be said that this situation is reflected in the content shared. Example *tweet* about the vaccination efficacy:

They say that when you get vaccinated, there are not enough antibodies to protect you for the first 14 days. They also say that even if three months have passed since your vaccination, it won't protect you. The full sentence is this: "If you want, get the 10th dose, the protection only lasts for 2.5 months, the truth is this: There is no protection.

Under this main category, there are also posts related to vaccine hesitancy based on research results with a scientific basis. One of an example of these posts: "New research results have been published. According to a study published in the world's most prestigious scientific journal, Nature, COVID-19 vaccines increase the risk of #heartattack by 25% in young people."

Table 3. The distribution of content related to miscellaneous contents

Miscellaneous Contents	N	%
Jokes	37	0,9
Irrelevant posts for Vaccine Hesitancy	618	15,6
Religious Reason	7	0,2

According to Table 3, under the main category of "Miscellaneous", there are three subcategories. It is observed that the subcategory of irrelevant posts for vaccine opposition (n=618) has the highest percentage of 15.5%. Jokes (n=37) ranks second, and religious reasons (n=7) rank third.

Moreover, there are also studies evaluating the reasons for COVID-19 vaccine hesitancy within the framework of religious beliefs. Research showed the spreading of the false belief that pig meat was used in the development process of the vaccine (Khan et al., 2020) had an impact on vaccine hesitancy. However, when considering the produced content, it can be seen that expressions of vaccine hesitancy due to religious beliefs are quite low among *tweets*. Although the relationship between religious reasons and COVID-19 vaccine

hesitancy is debated worldwide, it can be said that this finding did not stand out in the content during the period under review.

An interesting finding is the content that declares being vaccine hesitant without stating the reasons for it. The high number of content expressing vaccine hesitancy without a causal relationship being specified is a noteworthy finding.

The studies have shown that people who have vaccine hesitancy use jokes and sarcasm to spread their hesitancy and convince those who are inclined to get vaccinated not to get vaccinated (Scannell et al., 2021). In Türkiye, humor is also frequently used as a tone in social media content. In this context, jokes were also found in some of the content shared by people who have vaccine hesitancy.

One example of such content is: "You must definitely get the 5th dose. My guess is that dose is the 'common sense dose.' I could be wrong though. Maybe it's the 6th dose or the 8th or 9th. I'm surprised too at this point."

Table 4. The Distribution of content related to conspiracy theories

Content Related to Conspiracy Theories	N	%
World Health Organization (WHO)	250	6,7
Large Pharmaceutical Companies	359	8,9
Bill Gates and Globalist	337	8,5
Developed Countries	320	8,1
Genetic Code Modification and mRNA	220	5,5

According to Table 4, which shows the distribution of content related to conspiracy theories, content related to large pharmaceutical companies (n=359) is in the first place with a rate of 8.9%, followed by content related to Bill Gates and globalists (n=337) with a rate of 8.5%, and in third place, content related to developed countries was found to be the most produced content topics. The lowest rate in this main category was 6.7% for the World Health Organization (WHO) (n=250) and 5.5% for genetic code modification and mRNA (n=220).

There have been claims that the COVID-19 vaccine, being an mRNA vaccine, will affect and even alter the DNA structure of humans. Conspiracy theories have been produced and shared regarding genetic code changes being a cause for vaccine hesitancy. Some examples of content related to this topic are: "Pfizer Biontech and mRNA vaccines can affect and change the genetic structure in the nucleus of cells" and "Isn't it clear that mRNA is gene therapy?"

On the other hand, it is noteworthy that narratives centered around "Bill Gates and globalists" are prevalent in tweets about mRNA vaccines. In fact,

some who expressed this narrative have thought that Bill Gates has implanted chips in *Sinovac*, *Moderna* and *Biontech* vaccines that can give commands and manipulate people. It is also claimed that Gates is working with institutions such as the CDC (Centers for Disease Control and Prevention) and the WHO (World Health Organization), as well as *Pfizer* and Uğur Şahin. In a study conducted by *Teyit.org*, it is known that names frequently mentioned in popular culture such as “illuminati” and “Rockefeller family” are also mentioned in the context of this narrative (*Teyit.org*, 2021).

One example related to major pharmaceutical companies is as follows:

*Pfizer* Vice President Rady Johnson has been arrested at his home and is awaiting bail hearing on numerous fraud charges by federal agents. This comes after thousands of secret documents were released from *Pfizer* showing the real risks of the experimental vaccine.

Research confirms that conspiracy theories are a common discourse. According to a study conducted in the United States, it was found that the most common conspiracy theories in tweets were those related to Bill Gates (Kearney et al., 2020). Studies conducted in different countries have also found views related to the microchip and tracking device within the vaccine through the Bill Gates discourse (Nuzhath et al., 2020; Berry et al., 2021). In this context, it would be correct to say that this conspiracy theory is a widely believed and shared conspiracy theory among the Turkish public, both in the literature and in our study. Among the conspiracy theories regarding the side effects of vaccines, there are also observations that even if vaccinated, deaths continue and death rates increase after vaccination. Similar remarks were observed in a 2021 study conducted by *Teyit.org*, and it was understood that this conspiracy narrative was intertwined with the narrative related to mRNA vaccines (*Teyit*, 2021).

Some conspiracy theories also include the idea that WHO collaborates with pharmaceutical companies. An example of a *tweet* about WHO is as follows: “There are pharmaceutical companies and vaccinators behind the World Health Organization.”

On the other hand, among the conspiracy theories put forward is the view that developed countries produced the COVID-19 virus in a laboratory to reduce the world population. An example of a *tweet* about developed countries is: “Why are third world countries with extremely low vaccination rates experiencing far fewer ‘ COVID-19 deaths’ than Western countries with high vaccination rates? This is a complete mystery! Isn’t it?”

Table 5. The distribution of content related on general topics

General Topics	N	%
The Belief That COVID-19 is Similar to the Flu	42	0,9
Criticizing the Decisions of Healthcare Workers	78	2,0
Conflicting Statements from Institutions that Developed the Vaccine	62	1,6
Hesitant about Vaccinating Children against COVID-19	165	4,6
Concerns about mRNA Vaccines	66	1,8
The View that Sufficient Information is not Provided to the Public about Vaccines	5	0,2

The distribution of content based on general topics can be seen in *Table 5*. The sub-category of opinions against vaccinating children (n=165) is the highest with a rate of 4.6% among the sub-categories of this main category. Criticizing the decisions of healthcare workers (n=78) has a rate of 2%; concerns about mRNA vaccines (n=66) have a rate of 1.8%; and conflicting statements from institutions that developed the vaccine (n=62) have a rate of 1.6%.

Both in Türkiye and worldwide, there are opinions approach with hesitation the vaccination of children against COVID-19. Studies have shown that there is a group that is hesitant about vaccinating children against COVID-19 (Yang et., 2021). In this context, the fact that the highest sub-category in the general topics category is about theories regarding vaccinating children indicates a similarity of thought between Türkiye and the world.

An example of a *tweet* on this issue is as follows: "We will see and hear more of these events. I wonder if he had been vaccinated. A 14-year-old kick-boxer had a heart attack and died while walking on the street."

On the other hand, criticizing the decisions of healthcare workers and distrust towards them is one of the globally discussed issues. Especially during the vaccination period, different opinions and conspiracies emerged due to reasons such as contradictions in the statements of healthcare workers. Similarly, in the study conducted by Jiang et al. (2021), the distrust of social media users towards healthcare workers regarding the COVID-19 vaccine was emphasized. An important finding that stands out in this study is that some conspiracy narratives are intertwined. It is possible to state that in these narratives, vaccine hesitancy is used together with Bill Gates and globalists. An example of how both narratives are intertwined in the content produced about healthcare workers: "Bill Gates managed the pandemic process alone. Medical experts followed him."

On the other hand, the belief that COVID-19 is similar to the flu also appears in posts related to vaccine hesitancy, and therefore, arguments not to get vaccinated are put forward. Studies also show that there is a group that believes that COVID -19 is not worse than the flu. The view that Covid-19 is exaggerated due to reasons such as damaging national economies or introducing unpopular/restrictive laws is widespread (Imhoff & Lamberty, 2020). An example post on this issue is: "Disease cannot be detected with the PCR test. COVID-19 is a normal type of flu. Biological fluids called vaccines are not reliable."

Among the limitations of the study are the selection of only *Twitter* for the research, the necessity of framing the research with specific *hashtags*, and its coverage limited to only the fifth wave (due to time constraints).

## Conclusion

The world has been going through a period of intense debates on the safety of COVID-19 vaccines for the past three years. Concerns about vaccine hesitancy and the impact of anti-vaccination content on individuals' hesitancy have constantly increased during periods when the Covid-19 virus was widespread and seriously affecting public health. In this context, it can be stated that the lack of information and trust threatens the success of vaccination programs. In addition to traditional media, various voices continue to rise through various social media platforms regarding vaccine hesitancy. Among these voices, negative content, misinformation, rumors, myths, and conspiracies in particular, continue to spread rapidly throughout society via various social media platforms, in addition to traditional media (Wolfe et al., 2002; Zimmerman et al., 2005). This widespread effect is also harmful because it clouds the importance of vaccines in developing herd immunity against viruses and discourages individuals from getting vaccinated (Kata, 2012). An old study conducted in the United States (National Immunization Survey, 2009) is noteworthy. This study found that individuals who are hesitant or opposed to vaccinations tend to gather information about vaccines from the internet (Smith et al., 2011).

In the study, a total of 3939 *tweets* shared with the *hashtags* #aşıyahayır (#notovaccine), #aşıolmayacağım (#Iwillnotgetvaccinated), #denekolmaTürkiye (#donotbeatestsubjectTürkiye), and #aşıolmakistemiyorum (#Idonotwanttogetvaccinated) were analyzed through content analysis method to investigate the main topics of COVID-19 vaccine hesitancy shared on *Twitter* in Turkish language. The shared content was categorized into four main categories, with the highest percentage (37.7%) being represented by conspiracy theories. Conspiracy theories were grouped into sub-topics such as World Health Organization-related issues, major pharmaceutical companies, Bill Gates and globalists, advanced countries, genetic code modification, and mRNA. In this context, it can be emphasized that conspiracy theories are prominent on social media and vaccine hesitancy is spreading based on these

theories.

The main topics of *tweets* related to vaccine hesitancy have been examined. In addition, issues other than the current vaccine hesitancy discourse in the literature have been explored. It can be noted that, similar to the literature worldwide, conspiracy theories have come to the forefront during this process. Along with conspiracy theories that claim that large pharmaceutical companies created the virus to make a profit, there are also claims that global powerful company owners such as Bill Gates aim to control the world by injecting microchips with vaccines, that COVID-19 vaccines cause genetic code changes, and that advanced countries spread the COVID-19 virus to reduce the world population and that those without access to vaccines will die from the virus. A wide range of conspiracy theories are observed to be present on social media.

According to the findings, expressions related to vaccine hesitancy have been remarkable in miscellaneous contexts without citing a specific reason for vaccine opposition. Although the content regarding general topics is quite diverse, hesitations about administering the COVID-19 vaccine to children were found to be predominant.

Misinformation due to anti-vaccine behaviors in society potentially hinders the COVID-19 vaccine. The failure of such a vaccine program can actually have a domino effect on other vaccine programs. Vaccine hesitancy can narrow the scope of the vaccine, increase the risk of preventable diseases and epidemics (Dube et al., 2013).

The development of conspiracy theories and their spread on social media emphasizes an important deficiency in health literacy and vaccine literacy. In this process, vaccine literacy has also become important. Because during the pandemic, governments, public health officials, and healthcare workers have been working to convey the right message to persuade people to get vaccinated. On the other hand, the issue of the society interpreting the messages correctly has also become important. Although clear and consistent communication in new vaccine programs such as Covid-19 is very important to gain public trust, gaining health and vaccine literacy is vital (Etesaminia & Bağcı, 2021). Therefore, multi-sectoral elements are required to reduce Covid-19 and the theories, myths, and conspiracies related to vaccines, and to increase vaccine acceptance. In addition, such studies can help understand how and where anti-vaccine information is shared and can assist in counteracting these efforts (Wang et al., 2019).

For further studies, it is recommended to support this research topic with a field survey to determine the views of the Turkish people on COVID-19 vaccine hesitancy and to examine the reasons for believing in conspiracy theories.

## References

- Berry, S., Johnson, K., Myles, L., Herndon L., Montoya, A., Fashaw, S., & Gifford, D. (2021). Lessons learned from frontline skilled nursing facility staff regarding COVID-19 vaccine hesitancy. *Journal of the American Geriatrics Society*, 69(5), 1140-1146.
- Blank, G., Dutton, W. H., & Lefkowitz, J. (2019, September 6). Perceived threats to privacy online: The Internet in Britain. *The Oxford Internet Survey*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3522106>, <https://oxis.oii.ox.ac.uk/>.
- Danchin, M., & Buttery, J. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy: A unique set of challenges. *Internal Medicine Journal*, 51(12), 1987-1989.
- Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R., Cichocka, A., Turk Nefes, Ang, C. S., & Deravi, F. (2019). Understanding conspiracy theories, *Political Psychology*, 40(1), 3-35.
- Einstein, K. L., & Glick D. M. (2015). Do I think BLS data are BS? The consequences of conspiracy theories. *Political Behavior*, 37(3), 679-701.
- Einspanner, J., Dang-Anh, M., & Thimm, C. (2016). Twitter verilerinin bilgisayar destekli içerik analizi. Weller, K., Burns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds), E. Erbatur (Trans), *Twitter ve toplum* (pp. 136-145). Kafka Epsilon.
- Ejaz, W., Ittefaq, M., Seo H., & Naz, F. (2021). Factors associated with the belief in COVID-19 related conspiracy theories in Pakistan. *Health, Risk & Society*, 23(3-4), 162-178.
- Efendioğlu, E. (2020, June 15). COVID-19 myths, conspiracies: Another unfortunate aspect of pandemic. *Daily Sabah*, <http://www.dailysabah.com/opinion/oped/covid-19-myths-conspiracies-another-unfortunate-aspect-of-pandemic>.
- Etesaminia, S., & Bağcı Derinpınar, K. (2021). Aşı tereddütlerinde sosyal medyanın rolü. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7, 377-390.
- Freeman, D., Loe, B. S., Chadwick, A., Vaccari, C., Waite, W., Rosebrock, L., Jenner, L., Petit, A., Lewandowsky, S., Vanderslott, S., Innocenti, S., Larkin, M., Giubilini, A., Yu, L. M., McShane, H., Pollard, A., & Lambe, S. (2020). COVID-19 vaccine hesitancy in the UK: The Oxford coronavirus explanations, attitudes, and narratives survey (oceans) II. *Psychological Medicine*, 1-15.
- Funk, C., & Tyson, A. (2020, December 3). Intent to get a Covid-19 vaccine rises to 60% as confidence in research and development process increases. *Pew Research Center. Science & Society*, <https://www.pewresearch.org/science/2020/12/03/intent-to-get-a-covid-19-vaccine-rises-to-60-as-confidence-in-research-and-development-process-increase>
- Geldsetzer, P. (2020). Knowledge and perceptions of COVID-19 among the general public in the United States and the United Kingdom: A cross-sectional online survey. *Annals of Internal Medicine*. 173(2), 157-160.
- Greenwood, B. (2014). The contribution of vaccination to global health: Past, pres-



- ent and future. *Philosophical Transactions of the Royal Society London. Series B, Biological Sciences*. 369(1645). 20130433.
- Hornsey, M. J, Lobera J., & Díaz-Catalán, C. (2020). Vaccine hesitancy is strongly associated with distrust of conventional medicine, and only weakly associated with trust in alternative medicine. *Society Science Medience*. June 255: 113019.
- Jiang, X., Su, M. H., Juvan Hwang, R., Lian, R., Brauer, M., Kim, S., & Shah, D. (2021). Polarization over vaccination: Ideological differences in Twitter expression about COVID-19 vaccine favorability and specific hesitancy concerns. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211048413. <https://doi.org/10.1177/20563051211048413>.
- Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014). The effects of anti-vaccine conspiracy theories on vaccination intentions. *PLoS One*, 9(2), e89177. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089177>
- Imhoff, R., & Lamberty, P. (2020). A bioweapon or a hoax? The link between distinct conspiracy beliefs about the coronavirus disease (COVID-19) outbreak and pandemic behavior. *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1110-1118. <https://doi.org/10.1177/1948550620934692>
- Khan, Y. H., Mallhi, T. H., Hussain, A., Nasser, H., Alzarea, A., Alanazi, I. O., Abdullah, S., Tanveer, N., & Hashmi, F. K. (2020). Threat of COVID-19 vaccine hesitancy in Pakistan: The need for measures to neutralize misleading narratives. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(2), 603-604. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0671>
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm - An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30, 3778-3789. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Kearney, M. D., Chiang, S., & Massey, P. (2020). The Twitter origins and evolution of the COVID-19 "Plandemic" conspiracy theory. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(3).
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Küçükali, H., Ataç, Ö., Palteki, A. S., Tokaç, A. Z., & Hayran, O. (2022). Vaccine hesitancy and anti-vaccination attitudes during the start of COVID-19 vaccination program: A content analysis on Twitter data. *Vaccines*, 10(161). <https://doi.org/10.3390/vaccines10020161>
- Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A., Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K., Kimball, S., & El-Mohandes, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 27(2), 225-228. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-1124-9>
- Lin, Y., Hu, Z., Zhao, Q., Alias, H., Danaee, M., & Wong, L.-P. (2020). Understanding COVID-19 vaccine demand and hesitancy: A nationwide online survey in China. *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 14(12), e0008961. <https://doi.org/10.1371/>

journal.pntd.0008961

Megget, K. (2020). Even COVID-19 can't kill the anti-vaccination movement. *BMJ Clinical Research Ed.*, 369, m2184.

Nuzhath, T., Samia, T., Rahul, S. K., Nusrat, T. F., Mariya, R., Farabi, M., Arman, A., Chakraborty, S., & Hossain M.(2020). COVID-19 vaccination hesitancy, misinformation and conspiracy theories on social media: A content analysis of Twitter data. *SocArXiv*. December 11. doi:10.31235/osf.io/vc9jb.

Palamenghi, L., Barello, S., Boccia, S., & Graffigna, G. (2020). Mistrust in biomedical research and vaccine hesitancy: The forefront challenge in the battle against COVID-19 in Italy. *European Journal of Epidemiology*, 35(8), 785-788. <https://doi.org/10.1007/s10654-020-00675-8>

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.

Puri, N., Coomes, E. A., Haghbayan, H., & Gunaratne, K. (2020). Social media and vaccine hesitancy: New updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(11), 2586-2593. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1780846>

Reno, C., Maietti, E., Fantini, M. P., Savoia, E., Manzoli, L., Montalti, M., & Gori, D. (2021). Enhancing COVID-19 vaccines acceptance: Results from a survey on vaccine hesitancy in Northern Italy. *Vaccines*, 9(4), 378.

Reinhart, R. J. (2020, December 23). More Americans now willing to get COVID-19 vaccine. *Gallup Blog*. <https://news.gallup.com/poll/325208/americans-willing-covid-vaccine.aspx>

Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(4), 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>

Roth, Y., & Pickles, N. (2020). Updating our approach to misleading information. *Twitter Blog*. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information.html)

Salali, G. D., & Uysal, M. S. (2020). COVID-19 vaccine hesitancy is associated with beliefs on the origin of the novel coronavirus in the UK and Turkey. *Psychological Medicine*, 1-3. <https://doi.org/10.1017/S0033291720004067>

Scannell, D., Desens, L., Guadagno, M., Tra, Y., Acker, E., Sheridan, K., Rosner, M., Mathieu, J., & Fulk, M. (2021). COVID-19 vaccine discourse on Twitter: A content analysis of persuasion techniques, sentiment and mis/disinformation. *Journal of Health Communication*, 26(7), 443-459. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1955050>

Skinner, G. (2020, August 10). Who's least likely to say they'll get a Covid-19 vac-

- cine? *Ipsos MORI*. <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/whos-least-likely-say-theyll-get-covid-19-vaccine>
- Smith, P., Humiston, S., Marcuse, E., Zhao, Z., Dorell, C. G., Howes, C., & Hibbs, B. (2011). Parental delay or refusal of vaccine doses, childhood vaccination coverage at 24 months of age, and the health belief model. *Public Health Reports*, 126, 135-146.
- Statista. (2020). Distribution of Twitter users in the United Kingdom (UK) Q1 2020, by frequency of use. <https://www.statista.com/statistics/611306/frequency-of-twitter-use-in-the-united-kingdom-uk>
- Teyit.org. (2021). Türkiye'de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne?, <https://teyit.org/teyitpedia/turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne>, 11.10.2021.
- Thelwall, M., Kousha, K., & Thelwall, S. (2021). Covid-19 vaccine hesitancy on English-language Twitter. *Profesional de la Información*, 30(2), e300212.
- Troiano, G., & Nardi, A. (2021). Vaccine hesitancy in the era of COVID-19. *Public Health*, 194, 245-251. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.02.025>
- Uscinski, J. E., Klostad, C., & Atkinson, M. D. (2016). What drives conspiratorial beliefs? The role of informational cues and predispositions. *Political Research Quarterly*, 69(1), 57-71.
- Wagner, A. L., Huang, Z., Ren J., Laffoon, M., Ji, M., Pinckney, L. C., Sun, X., Prosser, L. A., Matthew L. Boulton, & Brian J Zikmund-Fisher (2020). Vaccine hesitancy and concerns about vaccine safety and effectiveness in Shanghai, China. *American Journal of Preventive Medicine*. 60(1), 77-86. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.09.003>
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine* 240, 112552.
- We Are Social. (2022). Digital 2022 report. [https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/?utm\\_source=feedotter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=FO-05-04-2022&utm\\_content=httpswearesocialcomukblog202204morethan5billionpeoplenowusetheinternet](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/?utm_source=feedotter&utm_medium=email&utm_campaign=FO-05-04-2022&utm_content=httpswearesocialcomukblog202204morethan5billionpeoplenowusetheinternet).
- WHO. (2019). Ten threats to global health in 2019. *World Health Organization*. <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>
- Wojcik, S., & Hughes, A. (2019). Sizing up Twitter users. *Pew Research Center. Internet & Technology*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users>
- Wolfe R. M., Sharp L. K., & Lipsky, M. (2002). Content and design attributes of anti-vaccination. *JAMA*. 287, 3245-3248.

- Varol, T., Schneider, F., Mesters, I., Ruiter, R. A., Kok, G., & ten Hoor, G. A. (2021). Facilitating informed decision making: Determinants of university students' COVID-19 vaccine uptake. *PsyArXiv*. June 18. doi:10.31234/osf.io/u46bm.
- Yang, Z., Xi, L., & Hepeng, J. (2021). Is it all a conspiracy? Conspiracy theories and people's attitude to COVID-19 Vaccination. *Vaccines*, 9(10), 1051.
- Zimmerman, R., Wolfe, R., Fox, D. E., Fox, J., Nowalk, M. P., Troy, J., & Sharp, L. (2005). Vaccine criticism on the world wide web. *Journal of Medical Internet Research*, 7(2), e17.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** This work was supported within the scope of the scientific research project which was accepted by the Project Evaluation Commission of Yasar University under the project number and title of BAP121\_ Public Opinion Research on Anti-Vaccination in Türkiye during Covid-19 Pandemic.

**Author contribution rate:** E. Gökaliler (50%), Ö. Alıkılıç (50%).

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Bu çalışma Yaşar Üniversitesi Proje Değerlendirme Komisyonu (PDK) tarafından kabul edilen BAP121 no.lu ve "Covid-19 Pandemisinde Türkiye'de Aşı Karşıtlığına Dair Kamuoyu Araştırması" başlıklı proje kapsamında desteklenmiştir.

**Yazar Katkı Oranı:** E. Gökaliler (%50), Ö. Alıkılıç (%50).



# KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE KURUM KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ: EĞİTİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA\*

Sezen ÜNÜVAR\*\*, Z. Beril AKINCI VURAL\*\*\*, Gül COŞKUN DEĞİRMEN\*\*\*\*

Gönderim Tarihi: 19.12.2023 - Kabul Tarihi: 25.03.2024

Ünüvar, S., Akıncı Vural, Z. B., & Coşkun Değirmen, G. (2024). Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürünün önemi: Eğitim sektörüne yönelik nitel bir araştırma *Etkileşim*, 13, 86-108. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.242>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

İnsan faaliyetlerinin yol açtığı iklim krizi, yoksulluk gibi sorunlar ve çözüm içeren atılımlar toplumlar kadar toplumun bir parçası olan kurumların da sorumluluklarını oluşturmaya başlamıştır. Sürdürülebilirliğin kurumun tümü tarafından içselleştirilmesini sağlayacak ana kavram kurum kültürüdür. Bu nitel araştırmada iki kavramın birbiri üzerindeki rolünü ortaya koyabilmek adına sürdürülebilirlik uygulamalarının ölçülebilmesinde kullanılan De Grosbois'in (2016) kurumsal sürdürülebilirlik temaları ile kurum kültürünün ölçülebilmesine olanak sağlayan Robbins'in (1990) kurum kültürü boyutlarından (Robbins, 1990, s. 439'dan akt. Vural, 2016, s. 60) yararlanarak hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Buna göre; kurum kültürünün kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarını desteklediğini ortaya çıkmış, eğitim kurumlarının, kültürlerini oluşturan vizyon ve misyonlarına sürdürülebilirlikle ilgili temalar ekledikleri belirlenmiştir. Okullarda çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal katkı konularında çalışmalar ağırlık kazanırken, sürdürülebilirlik ilkeleri oryantasyon ve çeşitli etkinlikler, kurum içi iletişim araçları ve sosyal medya aracılığıyla yerleştirilerek yeni gelen çalışanlara aktarılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** kurum kültürü, kurumsal sürdürülebilirlik, iletişim, eğitim, okul.

\* Bu makale Sezen Ünüvar'ın "Kurumsal Sürdürülebilirlikte Kurum Kültürünün Rolü: Eğitim Sektörüne Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Kurumsal İletişim Bilim Dalı'nda tamamlanmış olduğu yüksek lisans tezinden tez danışmanları ile hazırlanmıştır.

\*\* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye  
sezenozsavrangil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3605-9093

\*\*\* Profesör Doktor, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye  
z.beril.akinci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4902-4973

\*\*\*\* Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Antalya, Türkiye  
gulcoskun@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7535-2754

# THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN CORPORATE SUSTAINABILITY: A QUALITATIVE RESEARCH ON EDUCATION SECTOR\*

Sezen ÜNÜVAR\*\*, Z. Beril AKINCI VURAL\*\*\*, Gül COŞKUN DEĞİRMEN\*\*\*\*

Received: 19.12.2023 - Accepted: 25.03.2024

Ünüvar, S., Akıncı Vural, Z. B., & Coşkun Değirmen, G. (2024). Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürünün önemi: Eğitim sektörüne yönelik nitel bir araştırma *Etkileşim*, 13, 86-108.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.242>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Issues such as climate crisis and poverty caused by human activities and the breakthroughs that include solutions have started to form the responsibilities of corporations that are a part of society as well as societies. The main concept that will enable sustainability to be internalized by the entire organization is corporate culture. In this qualitative research, in-depth interviews were conducted with a semi-structured interview form prepared using the corporate sustainability themes developed by De Grosbois (2016), which is used to measure sustainability practices, and the corporate culture dimensions of Robbins (1990), which allows the measurement of corporate culture (Robbins, 1990, p. 439 as cited in Vural, 2016, p. 60), in order to reveal the role of the two concepts on each other. According to this, it has been revealed that corporate culture supports corporate sustainability efforts, and it has been determined that educational corporations have added sustainability-related themes to their vision and missions that form their corporate culture. While studies on environmental sustainability and social contribution gain importance in schools, sustainability principles are established and conveyed to new employees through orientation and various events, in-house communication tools and social media.

**Keywords:** orporate culture, corporate sustainability, communication, education, school.

\* This article has been developed in collaboration with Sezen Ünüvar's thesis advisors from her study titled "The Role of Corporate Culture in Corporate Sustainability: A Qualitative Research on the Education Sector", which she completed in the Corporate Communication master's program at Ege University Social Sciences Institute, Department of Public Relations and Publicity.

\*\* PhD Student, Ege University, Graduate School of Social Sciences, İzmir, Türkiye  
sezenozsavrangil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3605-9093

\*\*\* Professor, Ege University, Faculty of Communication, İzmir, Türkiye  
z.beril.akinci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4902-4973

\*\*\*\* Associate Professor (PhD), Akdeniz University, Serik Faculty of Management, Antalya, Türkiye  
gulcoskun@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7535-2754

## Giriş

Kurumsal sürdürülebilirlik “Bir firmanın doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, topluluklar vb.) ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılması” olarak tanımlanabilir (Dyllick & Hockerts, 2002, s. 131). Sürdürülebilirlik yönetiminin kurumlarda ekonomik ve sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunması beklenmektedir. Sürdürülebilirlik, kurumların rekabet avantajına ulaşması ve bunu sürdürmesi için çevresel kaygıları ve esnekliği kapsayan önemli bir değerdir (Kwarteng ve diğerleri, 2015, ss. 111-113). Kurumların günümüzde kurumsal sürdürülebilirliğe doğru ilerlerken sürdürülebilirlik odaklı bir kurum kültürü geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir (Linnenluecke & Griffiths, 2010, s. 357). Bunun nedeni sürdürülebilirliği kültürel bir boyut olmadan algılamanın zorluğudur. Sürdürülebilirlik dönüşümü için geniş kapsamlı kültürel dönüşümlere ihtiyaç duyulmaktadır (Kagan & Kirchberg, 2016, s. 1489). Alvesson (2012, s. 4) kurum kültürünü, kültürel ve sembolik fenomenlerle ilgilenen düşünce tarzı için şemsiye bir kavram olarak tanımlamaktadır. Buna göre, kurum kültürünü anlamak için sembolizmin (ritüellerin, mitlerin, hikâyelerin ve efsanelerin) insanlar için önemini, insanların içinde yaşadıkları grupların etkilediği ve şekillendirdiği olaylar, düşünceler ve deneyimlerini iyi yorumlamak gerekmektedir. Kurumlar artık toplumsal ve çevresel politikaları iş modellerine gönüllü olarak entegre etmeye başlamışlardır. Bu kültür çevresel, toplumsal ve finansal performansın önemli olduğu sürdürülebilirlik kültürüdür. Kurumun misyonunun altında yatan değer ve inançları da açık hâle getiren bu ilkeler, daha güçlü bir sürdürülebilirlik kültürü yaratmaktadır (Eccles ve diğerleri, 2012, s. 2).

Kurumsal sürdürülebilirlik ve kurum kültürü ile ilgili araştırmalar günden güne artarken, bu iki alanın birbiri üzerindeki rolüne yönelik çalışmalar henüz tatmin edici boyuta ulaşmamıştır. Bu araştırma ile kurum kültürünün kurumsal sürdürülebilirlik üzerindeki rolünün bilimsel bir temele dayandırılması amaçlanmaktadır. Çalışma ile gerek bundan sonraki akademik çalışmalara gerekse de sektörde sürdürülebilirliğin kurum kültürünün bir parçası hâline getirilmesi yönündeki çalışmalara ışık tutulması hedeflenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda sürdürülebilirlik alt temaları ve kurum kültürü boyutlarından yararlanılarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu bağlamda yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında eğitim kurumlarında yürütülen sürdürülebilirlik çalışmaları ve bu çalışmalarda kurum kültürünün yeri irdelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda eğitim kurumlarındaki duruma yönelik bir saptama yapılmış, sektöre yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler doğrudan eğitim kurumları ile ilgili olmakla beraber aynı zamanda diğer kurumlar için de örnek teşkil etmektedir. Diğer taraftan öneriler doğrultusunda eğitim kurumlarında yapılan çalışmalar hem kurumsal hem de toplumsal fayda yaratacaktır.



## Kurumsal Sürdürülebilirlik Temaları ve Kurum Kültürü İlişkisi

De Grosbois'in Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) sürdürülebilirlik raporlarına dayanarak 2016 yılında geliştirdiği kurumsal sürdürülebilirlik temaları beş başlıkta toplanmaktadır. Bu temalar; çevresel sürdürülebilirlik, istihdama katkı, çeşitlilik ve erişilebilirlik, ekonomik katkı ve toplumsal katkıdan oluşmaktadır (Şardağı & Değirmen, 2020, s. 249). Bu doğrultuda kurumsal sürdürülebilirlik temaları ve kurum kültürü arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

*Çevresel Sürdürülebilirlik ve Kurum Kültürü:* Birçok kurum iş tanımı ve iş gereklerine çevresel faktörlerle ilgili görevler koymaktadır. Bu sayede çalışanları çevresel hedeflere yönlendiren kurumlar aynı zamanda oluşturdukları imajla görevinde başarılı personeli kurumda işe başlamaya özendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, çevresel sürdürülebilirlikle ilgili kültüre sahip kurumlar, sahip oldukları bu değerlere, misyon ve vizyonlarına yönelik uygulamalarda bulunabilecek kişileri işe almak istemektedir (Aksu & Doğan, 2021, s. 141). Çünkü kurumların çevreyle ilgili hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için öncelikle bu hedeflerinin tüm çalışanları tarafından kabul görmesi gerekmektedir.

*İstihdama Katkı/İstihdam Kalitesi ve Kurum Kültürü:* Kurumlar kültürleriyle özdeşleşecek, değerlerini içselleştirecek çalışan seçiminde bulunurken seçim sürecinde adayları kurumda çalışmaya teşvik etmek için insan kaynakları politikalarını çalışanları için fırsat eşitliği, iş/yaşam dengesini sağlama, kariyer gelişimi için fırsatlar sunma gibi değerlerle şekillendirmelidir. İnsan kaynaklarının önemli fonksiyonları arasında yer alan eğitim ve geliştirme, çalışanların ihtiyaç duyulan bilgi ve beceriyi kazanarak kurumsal verimliliğin artmasına aracılık etmektedir. Bu eğitim ve gelişimler kurumsal hedefler çerçevesinde kârlılığın yükseltilmesine yönelik gerekli adımları atmaya da amaçlamaktadır. Girişimciliği ve yenilikçiliği önemseyen, kendisini her yönden geliştirme potansiyeline sahip çalışanları istihdam eden kurumlar, rekabet avantajı sağlayarak pazarda öne çıkmaktadır (Ahmat, 2022, ss. 24-28).

*Çeşitlilik-Erişilebilirlik ve Kurum Kültürü:* Kurumların itibar yönetimi süreçlerinde paydaşlarıyla olan ilişkileri büyük önem taşımaktadır. Paydaşların zihinlerinde oluşan kurumsal imaj, itibarı oluşturmaktadır. Güçlü ve olumlu bir itibara sahip olmak isteyen kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerine önem vermesi beklenmektedir. Tüm sosyal paydaşlarla tutarlı ve sağlıklı ilişkilerin kurulması bu açıdan değer taşımaktadır. Ancak kurum kültürü olmadan hiçbir iş stratejisinin veya programının başarıya ulaşması mümkün görülmemektedir (Özcan & Solmaz, 2019, s. 75; Canöz, 2010, ss. 343-344). Bu doğrultuda iç ve dış paydaşları kapsayan çalışanlar için erişilebilirlik, tedarikçiler ve ortaklar için erişilebilirlik, müşteriler için erişilebilirlik, işgücündeki çeşitliliği artırma ve tedarikçiler ile ortaklar arasındaki çeşitliliği artırma gibi konularda yapılan çalışmaların da ancak güçlü bir kurum kültürüne sahip kurumların iş

stratejileriyle yürütüldüğü söylenebilir.

*Ekonomik Katkı ve Kurum Kültürü:* 21. yüzyıl yeni oluşumların çağı olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal stratejilerin başarılı şekilde uygulanması için uygun bir kurum kültürüne gereksinim vardır (Yangil, 2015, s. 361; Vural, 2016, s. 71). Kurumun sahip olduğu misyon çerçevesinde oluşturulan stratejik yönetim politikaları, bugün yalnızca kendi ekonomik sürdürülebilirliğine odaklanmamalı, toplumun bir beklentisi olarak ifade edilebilecek yerel kalkınmanın sağlanmasına da aracı olmalıdır. Örneğin kurumsal yönetim stratejileri kapsamında yerel üreticileri destekleyen, yerelde istihdam yaratan, sanayi ile iş birliği yapan kurumlar ekonomik katkı konusunda başarılı çalışmalar yürütürken, aynı zamanda bu çalışmalar sayesinde kendi değerlerini de artırmaktadır.

*Toplumsal Katkı ve Kurum Kültürü:* Kurumların toplumsal katkı teması altında yürüttüğü çalışmaların en başında bağış, çalışan gönüllülüğü, burs ve hayırseverlik faaliyetleri gelmektedir. Gönüllülük esaslı bu projeler, kurum kültürünün bir parçası olarak görülmekte ve yönetsel anlayışın bir iş yapış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların toplumsal gelişmeye katkısının anlaşılması, toplumsal duyarlılığın yüksek olması, kurumsal algı üzerindeki etkisi gibi nedenler ise gönüllülük esaslı projelerin ölçülebilir sonuçlarını dikkat çekici hâle getirmektedir. Kısacası, kurum kültürünün bir yansıması olarak da adlandırılan bu çalışmaların, en büyük çıktısı olumlu imaj, kurumsal itibar, nitelikli iş gücü, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu & Tozlu, 2017, ss. 12-13).

### **Kurum Kültürü Boyutları ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi**

Kurum kültürünün birbirine bağlı ve kurum kültürünün ölçülenmesine yardımcı olan, aynı zamanda kurumun özünü de oluşturan boyutları bireysel inisiyatif, risk toleransı, yön, bütünleşme, yönetimin desteği, kontrol, kimlik, ödül sistemi, fikir ayrılıklarına verilen tolerans ve iletişim modelleri olarak sıralanmaktadır (Robbins, 1990, s. 439'dan akt. Vural, 2016, s. 60). Bu kapsamda, kurumlarda kültürün tanımlanması ve ölçülmesi için araç olan kurum kültürü boyutları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ise yapılan literatür taraması sonucunda aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

*Bireysel İniyatif Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Kurumlar, doğadaki her canlı gibi yaşamlarını sürdürmeyi hedeflemektedir. Farklı kültürlere sahip bireylerden oluşan kurumların hem yaşamlarına devam etmeleri hem de amaçlarına ulaşmaları için kültür önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü en başta kültür, kurumdaki çalışanların birbirlerine ve kuruma bağlanmalarını sağlamaktadır (Vural & Coşkun, 2007, s. 21). Bu bağlamda kurumda çalışanların sahip oldukları özgürlük, bağımsızlık ve sorumluluk dereceleri de kurumdaki iş yapış süreçlerine yön vermektedir. Çalışanların kendilerini özgür hissettik-

leri kurumlarda, iş yapış motivasyonları artmaktadır. Aynı şekilde sorumluluk almaya heveslendirilen ve bağımsız kararları üst yönetim tarafından kabul gören çalışanlar kurumun hedefleri doğrultusunda projeler üretmeye hevesli hâle gelmektedir. Bu da kurumun sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerini çalışanların kabul etmesini sağlamakta, bu doğrultuda üretilen fikirlerin de artmasını sağlamaktadır.

*Risk Toleransı ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Kurumdaki risk toleransı, çalışanları gelenekselleşmiş iş yapış süreçlerinden farklı şekillerde iş yapmaya motive etmektedir. Kurumlarda yerleşik kültürün oluşabilmesi açısından çalışanların risk alma, fikir üretme gibi konularda ödüllendirilmeleri gerekmektedir. Vizyon sahibi bir lider riski iyi yönetir, çalışanlarına yetki ve sorumluluk verir. Özgürlük ve risk alma çalışanlara iş süreçlerinde veriler serbestlik derecesini ifade etmektedir (Khorshid, 2016, ss. 147-149). Bir kurumun çalışanları tarafından gördüğü desteğin o kurumu ayakta tutan en büyük güç olduğu düşünülürse, güçlü bir kurumsal kültüre sahip kurumlarda, çalışanlar ödüller, eğitimler ve çeşitli toplantılar aracılığıyla risk almaya özendirilmelidir. Böylece daha girişken tavırlar sergileyen çalışanlar, yeniliklere açık şekilde projeler geliştirebilir. Bu da kurumların sürdürülebilirlik hedeflerine yeni fikir ve projelerle devam etmesine öncülük eder.

*Yön Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Mevcut rekabet ortamında varlığını sürdüren her kurumun kendine bir yön belirlemesi gerekmektedir. Bu yön, kurumsal yönetim anlayışının bir çıktısı olan stratejik hedef ve kararları ifade etmektedir. Burada kurumdaki lidere büyük görev düşmektedir. Vizyoner bir bakış açısıyla kurumun misyonuna uygun hedefleri kurumda içselleştirmek isteyen lider, kurumla bütünleşmiş çalışanlarını bu hedeflere uygun iş üretmeye heveslendirir. Burada kurumun çalışanlarına vereceği açık hedefler söz konusudur. Çalışanların bu hedeflere ulaşma konusunda gösterdikleri performans da bu hedeflerin ne kadar gerçekleştirebileceği konusunda sinyaller verir. Bu kapsamda sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerde de çalışanların bu hedefleri ne kadar özümseyeceği ve bu hedeflere ulaşmak için gösterecekleri performans kurum için hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü kurumsal hedeflere ulaşabilmek için, çalışanların kendilerine verilen açık hedeflere maksimum katılım ve katılım sağlamaları gerekmektedir.

*Bütünleşme Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Güçlü bir kurum kültürü yaratmak için yönetici, çalışanlar ve onların ilgilerini temsil edenler arasında uyumlu bir iş birliği, açık bilgi akışı, şeffaf bir iletişim ortamı sağlanmalıdır. Tüm çalışanlar arasında kurumsal hedefler doğrultusunda görüş birliği oluşturulmalı, böylece çalışanlar arasında bir ortaklık duygusu yaratılarak güven inşa edilmelidir (Vural & Coşkun, 2007, s. 16). Bir arada ve koordineli çalışmaya teşvik edilen çalışanlar, kendilerini kurumla bütünleştirdikleri için tüm iş süreçlerini daha kolay benimsemektedir. Bütünleşme de iş birliği kültüründe olduğu gibi bir sinerji yaratmaktadır. Farklı birimler arasında rekabet ortamı

yerine dayanışma duygusu hâkim olmaktadır. Bir arada ve koordineli şekilde yürütülen projelerle kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerinde de başarı gösterilmektedir.

*Yönetimin Desteği Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Kurumda her biri farklı değerlere sahip çalışanları ortak bir amaç etrafında birleştirmek için yönetime büyük görev düşmektedir. Kurumdaki iş akış süreçlerini kontrol etmekle sorumlu yöneticilerin astlarına karşı sergilediği tavır bu süreçleri olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Öyle ki kurumla bütünleşmiş çalışanların yöneticileriyle kuracakları açık iletişim sayesinde sağlıklı bir çalışma ortamı yaratılmaktadır. Üretilen projeleri, iş akış sürecinde yaşanan aksaklıkları, bu süreçlerde duyulan ihtiyaçları ya da önerilerini üstleriyle rahatlıkla paylaşabilen çalışanlar, sahip oldukları motivasyon sayesinde kurumun hedeflerine ulaşma-sında aktif rol oynarlar.

*Kontrol Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Her kurumda etkin ya da etkin olmayan bir kontrol sistemi bulunmaktadır. Etkin bir kontrol sisteminin kurum çalışanlarının davranış, düşünce, inanç ve değerleri üzerinde etkili olduğu gözlenmektedir (Ertuğrul, 2013, s. 65). Ayrıca, gözlenebilir bir kontrol sistemi mevcut olduğunda çalışanların düşük kontrol sistemi olan kurumlara kıyasla daha iyi performans gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Duygulu & Eroğluer, 2016, s. 5). Kurumlardaki gerek iç gerekse dış denetimlerin sürdürülebilirlik ile ilgili yürütülen çalışmaları da olumlu şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

*Kimlik Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Kurumda alt kültür gruplarından birinin kendi kültürel kimlik ve değerlerini daha üstün görerek bunu diğer gruplara kabul ettirme çabası istenmeyen bir durumu ifade etmektedir. Kurumun üst kültürü bu tip olası çatışmalara karşı bir önlem mekanizması olarak da algılanabilir. Kurum bir üst kültür yarattığı takdirde kuruma adım atan çalışanlar kendi kimlik ve değerlerini kapı dışında bırakır ve kurumun üst kültürel kimliğini takınırlar. Bu sayede olası çatışmalar da kurumun kapısının dışında kalmış olur (Güçlü, 2003, s. 147). Böyle bir kültürün söz konusu olduğu ortamda kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları çalışanlar tarafından gönüllü olarak benimsenir. Öte yandan kurumda yapılan çeşitli uygulamalar da çalışanların bütünü bir parçası olarak bu hedefleri benimsemesine katkı koymaktadır.

*Ödül Sistemi Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Kurumdaki çalışanların performans ölçütlerine dayanan ödül boyutunun, sürdürülebilirlik çalışmalarında çalışanların motivasyonu artırdığı söylenebilir. Kurumun çevresel, toplumsal, istihdama kalitesi, ekonomik katkı, çeşitlilik-erişilebilirlik gibi sürdürülebilirlik temalarıyla ilgili çalışmalarına katılan çalışanlara sunulan maddi veya manevi tüm ödüller çalışanları olumlu şekilde teşvik etmektedir. Bu ödül kimi zaman teşekkür belgesi, onur belgesi, kimi zaman ise ücret artışı ya da çalışanın kademesinde terfi şeklinde gerçekleşmektedir.

*Fikir Ayrıllıklarına Verilen Tolerans Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İliş-*

*kisi:* Güçlü kurumsal kültürlerde, fikir ayrılıklarına verilen tolerans boyutunun kurumun tüm iş süreçlerine olduğu gibi sürdürülebilirlikle ilgili süreçlerine de olumlu şekilde etki ettiği söylenebilir. Nitekim güçlü kültüre sahip kurumlarda, her çalışanın fikri önemsenmekte, bu fikirler hep birlikte değerlendirilerek ortak bir akıl oluşmasına aracılık etmektedir. Çünkü kurumla bütünleşmiş, kendi kimliğini kurumun dışında bırakarak kurum kimliğiyle hareket eden çalışanlar farklı fikirlerden çıkarımlar yaparak, bunları kurum yararına uygun projelere dönüştürme çabası içine girmektedir. Zayıf bir kültürde, farklı fikirlere sahip çalışanlar kendi değerlerini ön plana çıkarma çabasında olacağı için çatışmaları tolere etmek mümkün olmayabilir.

*İletişim Modelleri Boyutu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi:* Kurum kültürünün yaşama alanı olan kurumsal iletişim, kurum içi birey ve gruplar ile dış çevre ile iletişimi kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki iletişim açısından tatmin olan çalışanların olduğu kurumlarda, performans, verimlilik, karlılık ve müşteri odaklı çalışma alanlarında olumlu çıktılar alınmıştır. Bunun yanı sıra çalışanların iletişim doyumu olduğu takdirde stresin olmadığı, iş bırakma ve işe gelmeme gibi durumların da yaşanmadığı ortaya çıkmıştır (Eroğlu & Özkan, 2013, s. 52). Kurum kültürünün aktarımında ve çalışanlar tarafından benimsenmesinde önemli bir araç olan kurumsal iletişimin bu doğrultuda kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak isteyen kurumlarda da büyük önem taşıdığı söylenebilir.

### **Araştırmanın Amacı**

Günümüzde hem kurumsal sürdürülebilirlik hem de kurum kültürü ile ilgili araştırmalar ilgi görmektedir. Bu araştırma ise bu iki önemli alanın birbiri üzerindeki rolünü bilimsel bir temele dayandırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

A.S.1. Kurum kültürü ile sürdürülebilirlik arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

A.S.2. Kurumlarda daha çok kurumsal sürdürülebilirliğin hangi temasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır?

A.S.3. Kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları daha çok hangi kurum kültürü boyutları üzerinden desteklenmektedir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma hayatın içindeki olguları, insan davranışlarını herhangi bir dönüşüme uğratmadan doğal ortamında çok yönlü anlamaya odaklanmaktadır (Baltacı, 2019, s. 370). Bu doğrultuda araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak

derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada De Grosbois'in (2016) Küresel Raporlama Girişimi (GRI) sürdürülebilirlik raporları standartlarına dayanarak geliştirdiği sürdürülebilirlik temaları esas alınmıştır. Grosbois modelinde yer alan beş tema ve alt temalarının eğitim sektöründe yapılan çalışmaları en kapsamlı şekilde ele alacağı öngörülmüş ve bu temalar ile kurum kültürünün ölçülmesinde kullanılan Robbins'in (1990) kurum kültürü boyutlarından (Robbins, 1990, s. 439'dan akt. Vural, 2016, s. 60) faydalanılarak araştırma soruları hazırlanmıştır. Bu çerçevede kurum kültürünün sürdürülebilirliğin alt temaları olan çevresel sürdürülebilirlik, istihdam kalitesi/istihdama katkı, çeşitlilik ve erişilebilirlik, toplumsal katkı ve ekonomik katkıyla ilişkisi, kurum kültürünün on boyutu olan bireysel inisiyatif, risk toleransı, yön, bütünleşme, yönetimin desteği, kimlik, kontrol, ödül sistemi, fikir ayrılıklarına verilen tolerans ve iletişim modelleri açısından irdelenmesi hedeflenmiştir. Yöntem belirlendikten sonra Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun değerlendirmesi sonucunda etik açıdan uygun bulunarak görüşmelere başlanmıştır<sup>1</sup>.

### **Araştırmanın Deseni**

Araştırmada durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Bir veya birkaç durumu kendi sınırları içinde derinlemesine inceleyen durum çalışması deseninde, bir duruma ilişkin etkenler bütüncül bir yaklaşımla ele alınmakta, bunların ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve bu durumdan nasıl etkilendikleri araştırılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 73-74). Bir kurumu veya okulu araştırmak isteyen araştırmacı bu kurumu bir bütün olarak düşünmek yerine, bu kurum veya okulu oluşturan alt birimleri analiz ünitesi olarak kullanabilir. Bu durumda iç içe geçmiş çoklu durum çalışması yapılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 301). Bu araştırmada da okulların alt birimi olan iletişim birimleri (Halkla İlişkiler, Basın Danışmanlığı, Kurumsal İletişim gibi) analiz unsuru olarak kullanılmış, dolaşısıyla iç içe geçmiş çoklu durum çalışması gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri toplama Süreci**

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde nitel amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede, araştırmacı belli kıstasları araştırmanın en başında ortaya koymakta ve o kıstaslar doğrultusunda örneklemesini yapmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 118-122). Bu çalışmada iletişim birimlerine sahip eğitim kurumları ölçüt olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini İzmir'deki ilk, orta ve lise kademelerinde eğitim veren eğitim kurumları, örneklemini ise araştırmacı tarafından ölçüt olarak

---

<sup>1</sup> Çalışmanın ilgili kuruldan 826 protokol numarasıyla 22.02.2021 tarihinde alınan "Etik Kurul Onayı" mevcuttur.

belirlenmiş halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, pazarlama, sürdürülebilirlik birimlerine sahip eğitim kurumları oluşturmaktadır. Bu araştırma için söz konusu niteliklere sahip 32 kurumdan halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, pazarlama, sürdürülebilirlik birimlerinden birinde çalışan birer uzman ile görüşme yapılması öngörülmüş ancak koronavirüs pandemisi koşulları nedeniyle 17 görüşmeci ile görüşme yapılmış, bu görüşmecilerden ikisi görüşme sırasında yeterli bilgiye sahip olmadıkları gerekçesiyle görüşmede kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu gerekçeyle toplam 15 görüşmeciyle çalışma tamamlanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların temsil ettikleri kurumların isimleri araştırma etiği çerçevesinde gizli tutulmuştur. Araştırma verileri, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebileceği yerde ve kendilerinin belirledikleri zaman dilimlerinde yüz yüze görüşme ve çevrim içi görüşme ile toplanmıştır. Katılımcıların kavram karmaşası yaşamamasını önlemek amacıyla görüşme öncesinde katılımcıların hepsine araştırma tanımlama metni sunulmuştur. Görüşmeler sırasında katılımcının onayı doğrultusunda ses kayıt cihazı ile ses kaydı alınmış, ardından bu ses kayıtları çözümlenmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde tematik analiz (betimsel analiz) tekniği kullanılmıştır. Bu analiz tekniğinde toplanan veriler sistematik ve açık bir biçimde tanımlanmakta, bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239). Nitel veri analizi sürecinde bilgisayar programları oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Araştırmacı kod, kategori ve temaları belirlerken, analiz için kullanılan bilgisayar programları da verileri saklamayı, düzenlemeyi, kodlamayı, geri çağırma ve birleştirmeyi kolaylaştırmaktadır (Çelik ve diğerleri, 2020, ss. 398-399). Bu çalışmada, veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenmiştir. Verilerdeki örüntüler (kod-kategori-tema) belirlendikten sonra, kod, kategori ve temalar, nitel araştırmalarda araştırmacının kodları özel temalar altında toplamasına, karşılaştırmasına, kodlar ve araştırmacının notları arasında ilişki kurarak, elde edilen verilerin görselleştirilip raporlaştırılmasına olanak sağlayan MAXQDA programına işlenerek, ortaya çıkan bulgular tanımlanıp bu doğrultuda görselleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırma problemleri doğrultusunda yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında değerlendirilmiştir. Araştırma dört tema altında toplanmıştır. Bunlar; kurum kültürüne ilişkin görüşler, kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler, kurum kültürünün sürdürülebilirliği destekleme derecesi ve kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşlerdir.

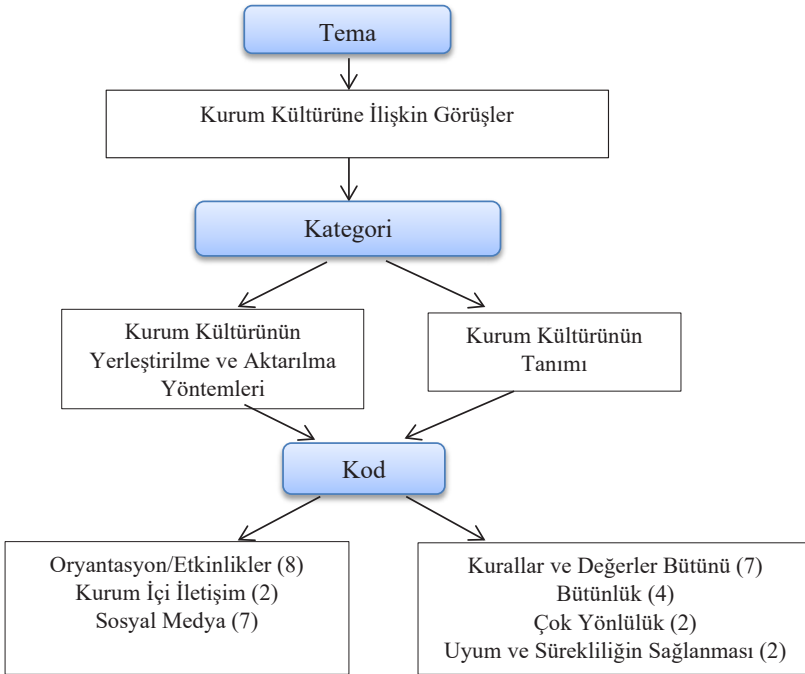
## Tema 1: Kurum kültürüne ilişkin görüşler

Araştırmanın ilk teması olan kurum kültürüne ilişkin görüşler temasına ait kod, alt kod modeli Şekil 1'de görülmektedir. Kodların karşısında yer alan rakamlar söz konusu kodun katılımcılar tarafından kaç kez tekrar edildiğini göstermektedir. Kurum kültürüne ilişkin görüşler teması iki kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler; kurum kültürünün yerleştirilme ve aktarılma yöntemleri ile kurum kültürü tanımıdır.

*Kurum Kültürü Tanımı:* Kurum kültürüne ilişkin görüşler temasının birinci kategorisi olan kurum kültürünün tanımı kategorisi katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; kurallar ve değerler bütünü, bütünlük, çok yönlülük ve uyum ve sürekliliğin sağlanması olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Buna göre, katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod kurallar ve değerler bütünü kodudur.

*Kurum Kültürünün Yerleştirilme ve Aktarılma Yöntemleri:* Kurum kültürüne ilişkin görüşler temasının ikinci kategorisi olan kurum kültürünün yerleştirilme ve aktarılma yöntemleri katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; oryantasyon/etkinlikler, kurum içi iletişim ve sosyal medya olmak üzere üç kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod oryantasyon/etkinlikler kodudur.

Şekil 1. Kurum kültürüne ilişkin görüşler kod, alt kod modeli





## **Tema 2: Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler**

Araştırmamanın ikinci teması kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasına ait kod ve alt kod modeli *Şekil 2'*de görülmektedir. Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler teması 5 kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler; çevresel sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar, istihdam kalitesini geliştirme ve katkı sağlama çalışmaları, toplumsal katkı konusunda çalışmalar, çeşitlilik ve erişilebilirlik konusunda çalışmalar ve ekonomik katkı konusunda çalışmalardır. Kodların karşısında yer alan rakamlar söz konusu kodun katılımcılar tarafından kaç kez tekrar edildiğini göstermektedir.

*Çevresel Sürdürülebilirlik Konusunda Çalışmalar:* Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasının ilk kategorisi olan çevresel sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; geri dönüşüm ve sıfır atık, enerji ve su tasarrufu, eğitim/seminer/proje, biyoçeşitliliğin korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma, iklim değişikliğinin etkilerini azaltma ve gürültüyü azaltma olmak üzere 7 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod geri dönüşüm ve sıfır atık kodudur.

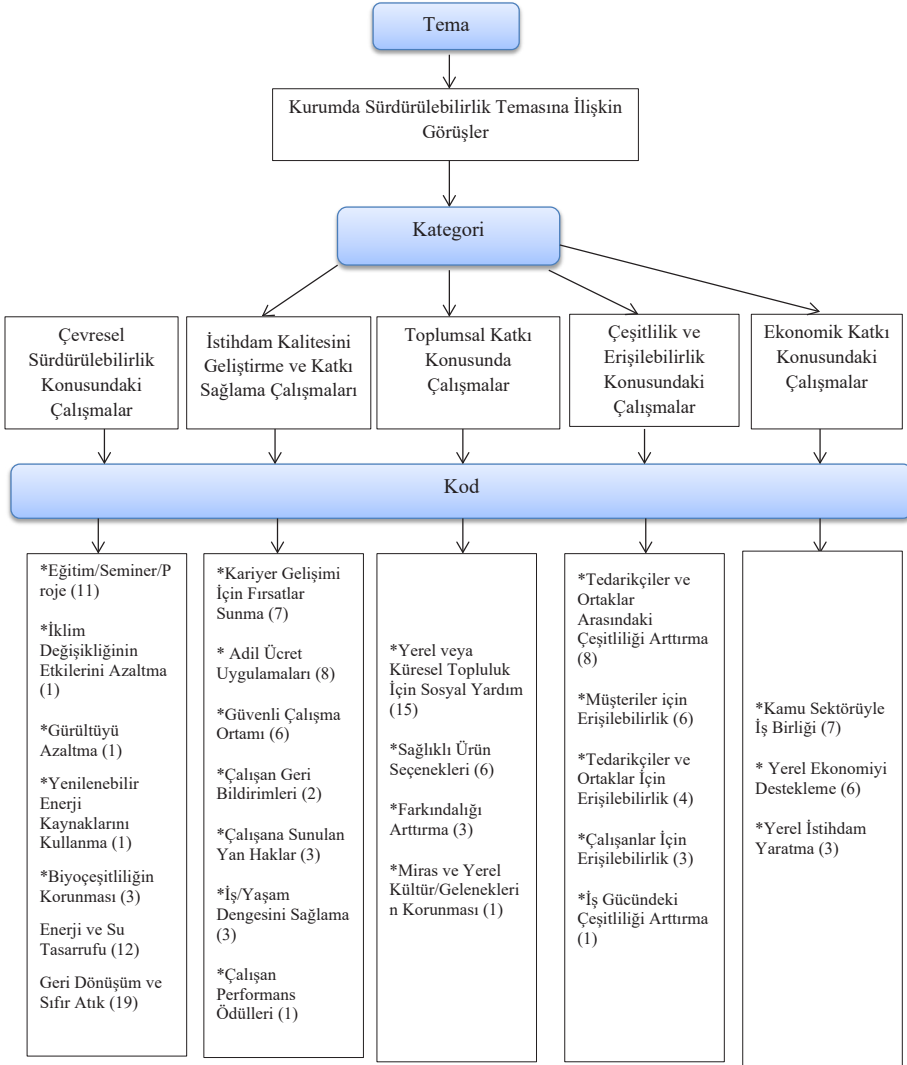
*İstihdam Kalitesini Geliştirme ve Katkı Sağlama Çalışmaları:* Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasının ikinci kategorisi olan istihdam kalitesini geliştirme ve katkı sağlama çalışmaları katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; adil ücret uygulamaları, kariyer gelişimi için fırsatlar sunma, güvenli çalışma ortamı yaratma, çalışana sunulan yan haklar, iş/yaşam dengesi sağlama, çalışan geri bildirimleri ve çalışan performans ödülleri olmak üzere 7 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, adil ücret uygulamaları kodudur.

*Toplumsal Katkı Konusunda Çalışmalar:* Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasının üçüncü kategorisi olan toplumsal katkı konusunda çalışmalar katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; yerel veya küresel topluluk için sosyal yardım, sağlıklı ürün seçenekleri, farkındalığı artırma ve miras ve yerel kültür/geleneklerin korunması olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, yerel veya küresel topluluk için sosyal yardım kodudur.

*Çeşitlilik ve Erişilebilirlik Konusunda Çalışmalar:* Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasının dördüncü kategorisi olan çeşitlilik ve erişilebilirlik konusunda çalışmalar katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; tedarikçiler ve ortaklar arasındaki çeşitliliği artırma, müşteriler için erişilebilirlik, tedarikçiler ve ortaklar için erişilebilirlik, çalışanlar için erişilebilirlik ve iş gücündeki çeşitliliği artırma olmak üzere 5 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, tedarikçiler ve ortaklar arasındaki çeşitliliği artırma kodudur.

*Ekonomik Katkı Konusunda Çalışmalar:* Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasının beşinci kategorisi olan ekonomik katkı konusunda çalışmalar katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; kamu sektörüyle iş birliği, yerel ekonomiyi destekleme ve yerel istihdam yaratma olmak üzere 3 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, kamu sektörüyle iş birliği kodudur.

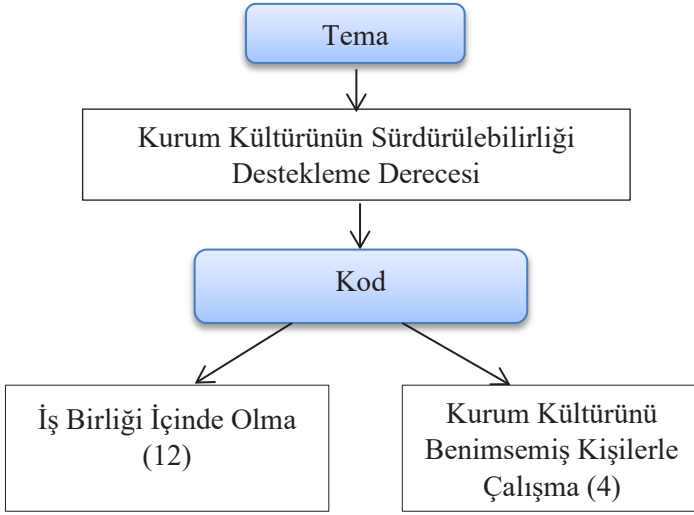
Şekil 2. Kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasına ait kod modeli



### Tema 3. Kurum kültürünün sürdürülebilirliği destekleme derecesi

Araştırmanın üçüncü teması kurum kültürünün sürdürülebilirliği destekleme derecesine ait kod modeli Şekil 3'te görülmektedir. Kurum kültürünün sürdürülebilirliği destekleme derecesi teması 2 kod altında incelenmiştir. Bu kodlar, iş birliği içinde olma ve kurum kültürünü benimsemiş kişilerle çalışmadır. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, iş birliği içinde olma kodudur. Kodların karşısında yer alan sayılar söz konusu kodun katılımcılar tarafından kaç kez tekrar edildiğini göstermektedir.

Şekil 3. Kurum kültürünün sürdürülebilirliği destekleme derecesi



### Tema 4. Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler

Araştırmanın dördüncü teması kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasına ait kod, alt kod modeli Şekil 4'te görülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler teması 10 kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler; bütünleşme, fikir ayrılıklarına verilen tolerans, kimlik, çalışan-yönetici arasındaki iletişim modeli, kontrol, risk toleransı, ödül, bireysel inisiyatif, yönetimin desteği ve yön şeklindedir.

*Bütünleşme:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne yönelik görüşler temasının ilk kategorisi olan bütünleşme katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, kurumdaki birimlerin iş süreçleri olmak üzere bir kategori altında incelenmiştir. Kurumdaki birimlerin iş süreçleri katılımcı ifadeleri doğrultusunda, koordineli çalışma ve bağımsız çalışma olmak üzere 2 kod ile ifade edilmiştir. Kurumdaki birimlerin iş süreçleri alt kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod, koordineli çalışma kodudur.

*Fikir Ayrılıklarına Verilen Tolerans:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının ikinci kategorisi olan fikir ayrılıklarına verilen tolerans katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; çatışmaları tolere etme yöntemi olmak üzere 1 kategori altında incelenmiştir. Çatışmaları tolere etme yöntemi katılımcı ifadeleri doğrultusunda, ortak karar, yönetici müdahalesi ve gönüllülük esaslı olmak üzere 3 kod ile ifade edilmiştir. Çatışmaları tolere etme yöntemi alt kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod, ortak karar kodudur.

*Ödül:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının üçüncü kategorisi olan ödül katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; motivasyon, ücret artışı ve terfi, başarı sertifikası ve uyarı olmak üzere 4 kod altında incelenmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, motivasyon kodudur.

*Kontrol:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının dördüncü kategorisi olan kontrol katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; müdür denetimi, genel merkez denetimleri/bağımsız denetimler ve kurul toplantıları olmak üzere 3 kod altında incelenmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, müdür denetimi kodudur.

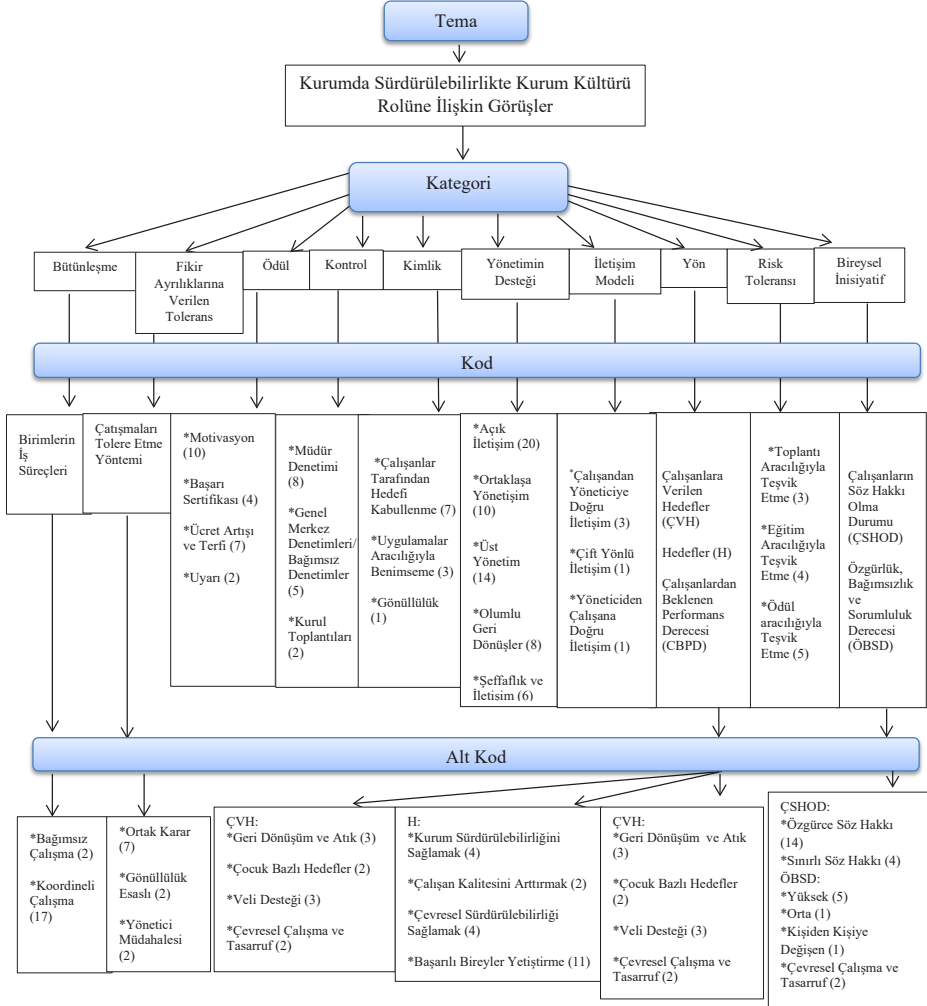
*Kimlik:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının beşinci kategorisi olan kimlik katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; çalışanlar tarafından hedefi kabullenme, uygulamalar aracılığıyla hedefi benimseme ve gönüllülük olmak üzere 3 kod altında incelenmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod çalışanlar tarafından hedefi kabullenme kodudur.

*Yönetimin Desteği:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının altıncı kategorisi olan yönetimin desteği katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; açık iletişim, üst yönetim, ortaklaşa yönetim, olumlu geri dönüşler, yardım ve desteğin olması, şeffaflık ve iletişim olmak üzere 6 kod altında incelenmiştir. Katılımcıların yönetimin desteğine ilişkin görüşleri kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod açık iletişim kodudur.

*Çalışan Yönetici Arasındaki İletişim Modeli:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının yedinci kategorisi olan çalışan yönetici arasındaki iletişim modeli katılımcı ifadeleri doğrultusunda, çalışandan yöneticiye doğru iletişim, yöneticiden çalışana doğru iletişim ve çift yönlü iletişim olmak üzere 3 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların iletişim modellerine ilişkin görüşleri alt kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod, çalışandan yöneticiye doğru iletişim kodudur.

*Yön:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının sekizinci kategorisi olan yön katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; çalışandan beklenen performans dereceleri, çalışanlara verilen hedefler ve kurumsal hedefler olmak üzere 3 alt kategori altında incelenmiştir. Katılımcıların

Şekil 4. Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasına ait kod modeli



çalışandan beklenen performans dereceleri, katılımcı ifadeleri doğrultusunda, maksimum katılım ve katkı sağlamak üzere 1 kod ile ifade edilmiştir. Çalışanlara verilen hedefler, katılımcı ifadeleri çerçevesinde, geri dönüşüm ve atık, veli desteği, çocuk bazlı hedefler ve çevresel çalışma ve tasarruf olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların çalışanlara verilen hedefler alt kategorisinde yoğun olarak ifade edilen geri dönüşüm ve atık kodudur. Kurumsal hedefler, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; başarılı bireyler yetiştirme, kurum sürdürülebilirliğini sağlamak, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve çalışan kalitesini arttırmak olmak üzere 4 kod altında incelenmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, başarılı bireyler yetiştirme kodudur.

*Risk Toleransı:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının dokuzuncu kategorisi olan risk toleransı katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; ödül aracılığıyla teşvik etme, eğitim aracılığıyla teşvik etme ve toplantı aracılığıyla teşvik etme üzere 3 kod altında incelenmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak belirtilen ilk kod, ödül aracılığıyla teşvik etme kodudur.

*Bireysel İnisiyatif:* Kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler temasının son kategorisi olan bireysel inisiyatif katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; özgürlük, bağımsızlık ve sorumluluk dereceleri ve çalışanların söz hakkı olma durumu olmak üzere 2 kategori altında incelenmiştir. Katılımcıların özgürlük, bağımsızlık ve sorumluluk derecesi katılımcı ifadeleri doğrultusunda, yüksek, orta ve kişiden kişiye değişen olmak üzere üç kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların özgürlük, bağımsızlık ve sorumluluk derecesi alt kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod, yüksek kodudur. Katılımcılar, çalışanların fikirlerini rahatça söylediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların çalışanların söz hakkı olma durumu katılımcı ifadeleri doğrultusunda, özgürce söz hakkı ve sınırlı söz hakkı olmak üzere iki kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların çalışanların söz hakkı olma durumu alt kategorisinde yoğun olarak ifade ettikleri kod, özgürce söz hakkı kodudur.

### **Bulguların genel değerlendirilmesi**

Eğitim sektörüne yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının ilk teması olan kurum kültürüne ilişkin görüşler teması altında kurum kültürü tanımı kategorisinde katılımcı ifadeleri doğrultusunda kurallar ve değerler bütünü, bütünlük, çok yönlülük ve uyum ve sürekliliğin sağlanması kavramları ön plana çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar kurum kültürünü bu kodlarla tanımlarken en çok ifade edilen kod kurallar ve değerler bütünü olmuştur. Kurum kültürünün yerleştirilme ve aktarılma yöntemleri ise oryantasyon/etkinlikler, kurum içi iletişim ve sosyal medya yöntemleri olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın ikinci teması olan kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler, sürdürülebilirliğin 5 teması olan çevresel sürdürülebilirlik, istihdam kalitesi/istihdama katkı, çeşitlilik ve erişilebilirlik, toplumsal katkı ve ekonomik katkı konusunda yapılan çalışmalar kategorileri altında incelenmiştir.

Katılımcılar, çevresel sürdürülebilirlik konusunda yaptıkları çalışmaları günlük sırasına göre, geri dönüşüm ve sıfır atık, enerji ve su tasarrufu, eğitim/seminer/proje, biyoçeşitliliğin korunması, yenilenebilir enerji kaynakları kullanma, iklim değişikliğinin etkilerini azaltma ve gürültüyü azaltma şeklinde ifade etmişlerdir. Toplumsal katkı konusunda yapılan çalışmalar, yerel ve küresel topluluk için sosyal yardım, sağlıklı ürün seçenekleri, farkındalığı artırma, miras ve yerel kültür/geleneklerin korunması olarak ortaya konmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre, istihdam kalitesini geliştirme ve katkı sağlamaya yönelik

çalışmaların, adil ücret uygulamaları, kariyer gelişimi için fırsatlar sunma, güvenli çalışma ortamı yaratma, çalışana sunulan yan haklar, iş/yaşam dengesi sağlama, çalışan geri bildirimleri ve çalışan performans ödülleri şeklinde olduğu gözlenmektedir. Araştırma, eğitim kurumlarında çeşitlilik ve erişilebilirlik konusundaki çalışmalarda, tedarikçiler ve ortaklar arasındaki çeşitliliği artırma, müşteriler için erişilebilirlik, tedarikçiler ve ortaklar için erişilebilirlik, çalışanlar için erişilebilirlik ve iş gücündeki çeşitliliği artırma kavramlarını açığa çıkartmaktadır. Ekonomik katkı konusunda ise yerel ekonomiyi destekleme, kamu sektörüyle iş birliği ve yerel istihdam yaratma çalışmalarının ön planda olduğu görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü teması olan kurum kültürünün sürdürülebilirliği destekleme derecesi, iş birliği içinde olma ve kurum kültürünü benimsemiş kişilerle çalışma kodlarıyla açıklanmaktadır. Yapılan araştırmanın son kategorisi olan kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürünü rolüne ilişkin görüşler, kurum kültürünün 10 boyutu olan bireysel inisiyatif, risk toleransı, yön, bütünleşme, yönetimin desteği, kimlik, kontrol, ödül sistemi, fikir ayrılıklarına verilen tolerans ve iletişim modelleri kategorileri altında incelenmiştir.

Buna göre, bireysel inisiyatif kategorisinin alt kategorisi olan özgürlük, bağımsızlık ve sorumluluk dereceleri, yüksek, orta ve kişiden kişiye değişen ifadeleriyle açıklanmıştır. İkinci alt kategori olan çalışanların söz hakkı olma durumu ise yoğunluklu olarak özgürce söz hakkı koduyla ifade edilirken düşük yoğunlukla ise sınırlı söz hakkından bahsedilmektedir. Risk toleransı kategorisinde katılımcılar, çalışanların çalışanlar sürdürülebilirlik uygulamalarına katkıya yönelik risk almaları konusunda nasıl teşvik edildiklerini ödül, eğitim ve toplantı aracılığıyla teşvik etme olarak sıralamaktadır. Yön kategorisi çalışandan beklenen performans dereceleri, çalışanlara verilen hedefler ve kurumsal hedefler olmak üzere üç alt kategori altında incelenmiştir. Buna göre, çalışanlardan beklenen performans dereceleri, katılımcılar tarafından maksimum katılım ve katkı sağlamak olarak tanımlanmıştır.

Çalışanlara verilen hedefler ise geri dönüşüm ve atık, veli desteği, çocuk bazlı hedefler ve çevresel çalışma ve tasarruf olarak ifade edilmiştir. Kurumsal hedefler de başarılı bireyler yetiştirme, kurum sürdürülebilirliğini sağlama, çevresel sürdürülebilirliği sağlama ve çalışan kalitesini artırmak olarak ortaya konmuştur. Bütünleşme boyutu, kurumdaki birimlerin iş süreçleri kategorisi altında koordineli çalışma ve bağımsız çalışma kodlarıyla ifade edilmiştir. Yönetimin desteği boyutu araştırmanın katılımcıları tarafından açık iletişim, üst yönetim, ortaklaşa yönetim, olumlu geri dönüşler, yardım ve desteğin olması ile şeffaflık ve iletişim kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Kurum kültürünün kimlik boyutu kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürünü rolüne ilişkin görüşler teması altında katılımcılar tarafından çalışanlar tarafından hedefi kabullenme, uygulamalar aracılığıyla benimseme ve gönüllük kavramlarıyla açıklanmıştır. Kontrol kategorisinde ise müdür denetimi, genel merkez denetimleri ile ba-

ğimsız denetimler ve kurul toplantılarından bahsedilmektedir. Ödül boyutunda da motivasyon, ücret artışı ve terfi, başarı sertifikası, uyarı kodları ön plana çıkmaktadır. Fikir ayrılıklarına verilen tolerans boyutunda da çatışmaları tolere etme yöntemi kavramı ifade edilmiş olup bu da ortak karar, yönetici müdahalesi ve gönüllük esaslı ifadeleriyle tanımlanmıştır. İletişim modelleri boyutunda ise çalışandan yöneticiye doğru iletişim, yöneticiden çalışana doğru iletişim ve çift yönlü iletişim modelleri ifade edilmiştir.

### **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada kurum kültürünün kurumsal sürdürülebilirlikteki rolünü ortaya koymak için eğitim sektörüne yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada öncelikle kurumlardaki iletişim birimi çalışanlarının kurum kültürünü nasıl tanımladıkları açık uçlu sorularla anlaşılmaya çalışılmıştır. Kurum kültürüne yönelik görüşler teması kapsamında katılımcılar, kurum kültürünü kurallar ve değerler bütünü, bütünlük, çok yönlülük, uyum ve sürekliliğin sağlanması şeklinde tanımlamışlardır. Eğitim kurumlarında kurum kültürünün yapılan etkinlikler ve organizasyonlar, sosyal medya ve kurum içi iletişim araçlarıyla yerleştirildiği ve aktarıldığı da ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmada kurum kültürü ile sürdürülebilirlik arasında nasıl bir ilişki bulunduğu kurum kültürünün sürdürülebilirliği destekleme derecesi teması altında açıklanmıştır. Tüm katılımcıların ifadeleri ile kurum kültürü ile sürdürülebilirlik çalışmalarının birbirini desteklediği bulgusuna erişilmiştir. Kurum kültürünü benimsemiş kişiler ve iş birliği içinde bir çalışma ortamına sahip eğitim kurumlarında, kurum kültürü çalışanlarca sürdürülebilirlikten bağımsız olarak düşünülmemektedir. Okulların misyon, vizyon, var oluş amaçlarının açıkça belli olduğu, kültürün sürdürülebilirlik ilkelerinin yerleşmesinde en önemli unsurlardan biri olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarının aynı zamanda kültürlerini de yansıttığı görülmüştür. Kurum kültürünün yüksek derecede sürdürülebilirliği desteklediği, sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesiyle kurumların sahip oldukları kültürlerinin daha da güçlendiği de ortaya konmuştur.

Gerçekleştirilen nitel araştırma sonucunda kurumlarda daha çok kurumsal sürdürülebilirliğin hangi temasına yönelik çalışmalar yapıldığı kurumda sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşler temasının altında açıkça ifade edilmiştir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda okullarda en çok çevresel sürdürülebilirlik teması altında geri dönüşüm ve sıfır atık konusunda çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu konuda gerek öğrenci projeleri gerek okul kapsamında alınan kararlarla toplumun tüm kesimini bilinçlendirmeyi hedefleyen çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bunu toplumsal katkı teması altında bağış ve burs gibi çalışmaları kapsayan yerel veya küresel topluluk için sosyal yardım çalışmaları izlemiştir. Bu konuda ise okullarda genellikle sivil toplum kuruluşlarıyla birlik-



te yürütülen sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun dezavantajlı kesimlerine karşı farkındalık çalışmalarının yapıldığı görülmüştür. Bunları çevresel sürdürülebilirlik teması kapsamında enerji ve su tasarrufu, eğitim, seminer ve proje çalışmaları izlemiştir. Ardından eşit şekilde istihdam kalitesini geliştirme ve katkı sağlama teması altında adil ücret uygulamaları, çeşitlilik ve erişilebilirlik teması altında ise tedarikçiler ve ortaklar arasındaki çeşitliliği artırma çalışmaları gelmiştir.

Kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının daha çok hangi kurum kültürü boyutları üzerinden desteklendiği ise kurumsal sürdürülebilirlikte kurum kültürü rolüne ilişkin görüşler teması altında açıklanmıştır. Sürdürülebilirlik çalışmalarında en büyük rolün kurum kültürünün yönetimin desteği boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır. Açık iletişim sayesinde çalışanların duygu ve düşüncelerini, geri bildirimlerini önemseyen yöneticilerin olduğu eğitim kurumlarında sürdürülebilirlik çalışmalarının beklenen şekilde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Fikirlerin açıkça tartışılabildiği, ortak akılla yürütülen çalışmaların üst yönetim tarafından kabul gördüğü eğitim kurumlarında, çalışanların yüksek aidiyet duygularıyla daha üretken davranışlar sergilediği görülmüştür. Kurum kültürünün bütünleşme boyutu da kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarında büyük rol oynamaktadır. Öyle ki koordineli çalışmaya teşvik edilen çalışanların, hangi alanda olursa olsun yürütülen projelerde bir araya gelerek birbirlerine destek verdikleri ortaya çıkmıştır. Kurum kültürünün ödül boyutu da maddi ve manevi destekler ile çalışanlarda sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik motivasyon sağlamakta, aynı şekilde ücret artışı ve terfiler sayesinde sürdürülebilirlik çalışmalarını önemli ölçüde desteklemektedir. Kurum kültürünün kontrol boyutunun, yapılan müdür denetimleri aracılığıyla sürdürülebilirlik çalışmalarında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çalışanlardan sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalara maksimum katılım ve katkı sağlamaları beklenmekte olup bu kapsamda kurum kültürünün yön boyutu da sürdürülebilirlik konusunda etkili boyutlar arasında yer almıştır.

Özetle, eğitim sektöründe kurum kültürünün sürdürülebilirlik çalışmalarında önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlamak isteyen okulların, kurum kültürlerini oluşturan vizyon ve misyonlarına sürdürülebilirlik öğelerini kattıkları anlaşılmaktadır. Çoğunlukla sürdürülebilirliğin beş alt temasından çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal katkı konusunda adımlar atan okulların, bunu da kurumda oryantasyon ve çeşitli etkinlikler, kurum içi iletişim araçları ve sosyal medya aracılığıyla yerleştirerek yeni gelen çalışanlara aktarmaya çalıştıkları görülmüştür. Elde edilen veriler çerçevesinde eğitim kurumları için şu önerileri yapmak mümkündür:

- Eğitim kurumlarında sürdürülebilirlik çalışmaları ağırlıklı olarak çevresel ve toplumsal katkı alanlarında yürütülmektedir. Üçüncü sırada gelen istihdam kalitesini geliştirme ve katkı sağlama konusundaki çalışmalardır. Ekonomik katkı ile çeşitlilik ve erişilebilirlik konusunda da

çalışmalar yürütülse de bu çalışmalar azınlıkta kalmakta ve geliştirilebilir durumdadır.

- Çalışanlara verilen açık hedefler ve kurumsal hedefler, geri dönüşüm ve atık, veli desteği, çocuk bazlı hedefler, çevresel çalışma ve tasarruf, başarılı bireyler yetiştirme, kurum sürdürülebilirliğini sağlamak, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak, çalışan kalitesini artırmak olarak açıklanmıştır. Burada da ağırlığın çevresel sürdürülebilirlik konusunda olduğu, ayrıca istihdama katkı konusunda da hedeflerin yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda hem çalışanlara verilen açık hedefler hem de kurumsal hedefler, beş sürdürülebilirlik teması çerçevesinde geliştirilebilir.
- Eğitim kurumlarının sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmeleri için, bu alanda kurum kültürünün değerler ve normlar gibi görünmeyen unsurlarının yanı sıra başarılı çalışma yapan çalışanların kahramanlık öyküleri güçlendirilip dil aracılığıyla paydaşlarına aktarılabilir.
- Okullarda sürdürülebilirlik konusunda seminer ve sempozyumlar düzenlenebilir. Okulların tüm paydaşları bu eğitimlere dâhil olabilir.

## Kaynakça

- Aksu, B. Ç., & Doğan, A. (2021). Çevresel sürdürülebilirlik ve insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının yeşil İKY bağlamında değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 137-148. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.947200>
- Alvesson, M. (2012). *Understanding organizational culture*. Sage Publications Ltd.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). *The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance* (No. W17950). National Bureau of Economic Research.
- Canöz, K. (2010). Kurum kültürünün oluşumunda kurum içi motivasyonun rolü üzerine teorik bir çalışma. *Humanities Sciences*, 5(2), 341-353. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Çelik, H., Baykal, N. B., & Memur, H. N. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Duygulu, E., & Eroğluer, K. (2016). Örgüt kültürünün çalışanların iş doyumuna etkisi: Bir firma uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 1-21.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.1002>

org/10.1002/bse.32

- Eroğlu, E., & Özkan, G. (2013). Örgüt kültürü ve iletişim doyumu ile bireysel özellikler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Bir uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 5(4), 50-61.
- Ertuğrul, A. (2013). İç kontrol ile kurum kültürü ilişkisi ve Anadolu Üniversitesi araştırması. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 6(1), 63-100.
- Hahn, T., & Scheermesser, M. (2006). Approaches to corporate sustainability among German companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3), 150-165. <https://doi.org/10.1002/csr.100>
- Hassan Ahmat, A. A. (2022). *İnsan kaynakları yönetiminde istihdam aracı kurumların rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi.
- Grosbois, D. (2016). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: A performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 245-269, <https://doi.org/10.1080/0969582.2015.1076827>
- Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 147-159. [https://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/orgut\\_kulturu.pdf](https://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/orgut_kulturu.pdf)
- Kagan, S., & Kirchberg, V. (2016). Music and sustainability: Organizational cultures towards creative resilience-a review. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1487-1502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.044>
- Khorshid, L. (2016). Yenileşim kültürü oluşturma. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 32(1), 141-155.
- Kwarteng, A., Dadzie, S. A., & Famiyeh, S. (2016). Sustainability and competitive advantage from a developing economy. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 110-125. <https://doi.org/10.1108/JGR-02-2016-0003>
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of world business*, 45(4), 357-366. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.006>
- Özcan, H., & Solmaz, B. (2019). Kurumiçi sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 75-96. <https://doi.org/10.46236/jvosst.633218>
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2017). Halkla ilişkiler ve gönüllülük ekseninde Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve bin yıl kalkınma hedefleri. *Selçuk İletişim*, 10(1), 5-31. <https://doi.org/10.18094/josc.309841>
- Sarı, A. D. (2015). Sürdürülebilir katma değer yaklaşımı ile sürdürülebilirlik ölçümü| Measure of sustainability with sustainable value added model. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1).
- Şardağı, E., & Değirmen, G. C. (2020). A research on sustainability reports of business in terms of corporate social responsibility. *Ege Academic Review*, 20(4), 247-263.

- Vural, Z. B. A. (2016). *Kurum kültürü*. İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. A, & Coşkun, G. (2007). *Örgüt kültürü, iletişim, liderlik, motivasyon, bağlılık, performans açısından değerlendirme*. Nobel Yayınları.
- Yangil, F. M. (2015). Kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında sürdürülebilirlik raporlarına yönelik içerik analizi: Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 356-376. [https://www.isarder.org/2015/vol.7\\_issue.3\\_full\\_issue.pdf#page=357](https://www.isarder.org/2015/vol.7_issue.3_full_issue.pdf#page=357) adresinden Erişim 18 Ağustos 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınan 826 protokol numaralı "Etik Kurul Onayı" bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** S. Ünüvar (%40), Z. B. Akıncı Vural, (%30), G. Coşkun Değirmen (%30)

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Ege University Ethics Committee with protocol number 826.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** S. Ünüvar (40%), Z. B. Akıncı Vural (30%), G. Coşkun Değirmen (30%)



YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ HALKLA İLİŞKİLERDE  
İDEAL KULLANIMINA YÖNELİK BİR ANALİZ\*

Burak ÇEBER\*\*, Emel KARAYEL BİLBİL\*\*\*

Gönderim Tarihi: 23.06.2023 - Kabul Tarihi: 22.03.2024

Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110-141.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Yapay zekâ alanında yapılan ilk çalışmalar insan zekâsını taklit edebilecek makineler yaratma fikri üzerine temellendirilmiştir. Günümüzde çalışmaların yönü insan zekâsını taklit edebilen makinelerin kişi, kurum, marka veya devletler üzerinde yaratmış olduğu değişim ve bu değişimin yol açtığı dönüşüm üzerine çevrilmektedir. Zira artık yapay zekâ disiplinler arası bir çalışma alanı olarak kabul görmekte ve hemen hemen her sektörde iş ve iletişim süreçlerini şekillendirerek etkisini göstermektedir. Bu çalışmada yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanımı üzerinde durulmuş; kurum ve ajanslarda yapay zekâ uygulamalarından hangi görevlerde ve hangi amaçlar için yararlanıldığı, yapay zekâ destekli uygulamalardan alınan dokümanlar üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma, yapay zekânın halkla ilişkilerde ideal kullanımına katkıda bulunma çabasıyla 'insan ile makine' veya 'uygulayıcı ile yapay zekâ' arasında kurulacak olan 'iş birliğine' ve bu iş birliğinden doğan 'meta zekâyâ' yönelik bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yapay zekâ uygulamalarının başta sosyal medya izleme ve dinleme, trend takibi, paydaş analizi olmak üzere pek çok halkla ilişkiler sürecinde kullanıldığı görülmekle birlikte bu kullanımın, tek başına yeterli olmadığı ve ancak bir uygulayıcı tarafından desteklendiğinde (yorumlandığında) anlamlı hale gelebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** yapay zekâ, dijitalleşme, halkla ilişkiler, insan ve makine etkileşimi, meta zekâ.

\* Bu çalışma Burak Çeber'in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil'in danışmanlığında hazırlanmış olduğu "Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" adlı doktora tez çalışmasından hareket edilerek yeni bir çerçeve içerisinde ve yeni içerikler eklenerek üretilmiştir.

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

\*\*\* Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

# AN ANALYSIS OF THE IDEAL USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN PUBLIC RELATIONS\*

Burak ÇEBER\*\*, Emel KARAYEL BİLBİL\*\*\*

Received: 23.06.2023 - Accepted: 22.03.2024

Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110-141.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.243>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The initial studies in the field of artificial intelligence (AI) were based on the idea of creating machines that could mimic human intelligence. However, in today's context, the focus of research has shifted toward the impact of AI systems that can imitate human intelligence on individuals, organizations, brands, and even governments, and the transformation caused by this impact. AI is now recognized as an interdisciplinary field and has the potential to shape and influence business and communication processes in almost every sector. This study specifically focuses on the use of AI applications in public relations (PR). It aims to identify the tasks and purposes for which AI applications are utilized in organizations and agencies, based on the analysis of documents obtained from AI-supported applications. The study strives to contribute to the ideal use of AI in PR by establishing a framework for collaboration between humans and machines, or practitioners and AI, and the emergence of meta-intelligence resulting from this collaboration. The findings of the study reveal that AI applications are widely used in various PR processes, including social media monitoring, and listening, trend tracking, and stakeholder analysis. However, it is concluded that this usage alone is not sufficient and meaningful insights can be obtained when supported by human interpretation.

**Keywords:** artificial intelligence, digitalization, public relations, human-machine interaction, meta-intelligence.

\* The article was derived from the Burak Çeber's doctoral thesis titled "The use of artificial intelligence applications as a public relations tool" which was written under the supervision of Professor Emel Karayel Bilbil.

\*\* Assistant Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

\*\*\* Professor, Marmara University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

## Giriş

Halkla ilişkilerin temel amacı, iletişim sürecini stratejik bir şekilde yönetmektir. Kurumların bu süreci doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülü üzerinden işleyebilmeleri için iş ve iletişim biçimlerini dijital çağa uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. Dijital çağın koşullarına uyum sağlayan ve stratejilerini bu yönde şekillendiren kurumlar, halkla ilişkiler birimlerinden veya halkla ilişkiler ajanslarından yapay zekâ teknolojilerine uyum sağlamalarını ve doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülü üzerinden işlenen süreçleri yapay zekâ yardımıyla yönetmelerini istemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarından ise yapay zekâ hakkında temel düzeyde bilgi sahibi olmaları ve yapay zekânın mevcut ve potansiyel kullanımalarına ilişkin bir anlayış geliştirmeleri beklenmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâyâ uygun düşecek yaklaşımı bulmak veya halkla ilişkilerde yapay zekânın rolüne ilişkin bir anlayış geliştirmek basit bir iş olmamakla birlikte çaba ve yeni bir normale uyum gerektirmektedir (Rahikainen, 2020, s. 10). Bu konuya ilişkin olarak Roetzer (2018), öncelikli olarak uygulayıcıların yapay zekâ hakkında bilmeleri ve farkında olmaları gereken şeyin 'yapay zekânın neler yapabildiği' olduğunu belirtmektedir. Uzmanların bunun için makine öğrenimi dersleri almalarına veya yapay zekânın derinliklerine inmelerine gerek yoktur, yalnızca temel bir anlayış geliştirmek yeterli olacaktır. Roetzer (2018), bunun yanı sıra uygulayıcıların yapay zekâ konusunda bilgi ve yeteneklerini geliştirdiklerinde, yapmaktan hoşlanmadıkları sıradan görevler yerine, insan yeteneği veya insan dokunuşu gerektiren görevleri yapma konusunda özgür davranabileceklerini dile getirmektedir.

Litwack 2017'de yapmış olduğu bir açıklamada, yapay zekânın iş süreçlerini iyileştirdiğini; araştırma, medya takibi, influencer analizi, kriz yönetimi gibi zaman alan ve enerji gerektiren işleri uygulayıcıların yerine yaparak uygulayıcıları özgürleştirdiğini belirtmiştir. Öte yandan yapay zekâ; yeni araçları, yeni yetenekleri ve işe alım konusunda farklı bir düşünme biçimini beraberinde getirmektedir. *Facebook*'un yakın zamanda, sahte haberler ve siyasi reklamlar konusuna odaklanmak için 10.000 kişiyi işe alacağını duyurması bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Litwack, 2017). Dolayısıyla bu süreçte yapay zekânın işleri insanlardan devralıp alıp almayacağı konusunda endişe yaşamak yerine verimliliğin ve yaratıcılığın nasıl geliştirileceğine odaklanmak son derece önemlidir (McGeady, 2017). İnsanların yapay zekâ hakkında bilgi sahibi olmasıyla birlikte süreç de felaket senaryolarından teknolojinin hayatı nasıl kolaylaştıracağı ve verimliliği nasıl artıracığına doğru yön değiştirmektedir (Karamustafa & Arsan, 2019, s. 220). Nitekim bu yöndeki gelişmelerle birlikte yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler alanına sağlamış olduğu katkılarla da öne çıkan bir teknoloji hâline gelmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılarak halkla ilişkilerin dijitalleşme sürecine ve bu süreçte yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerdeki yerine değinilmiştir. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanımına yer verildikten sonra ise kurum ve ajanslardan elde edilen yapay zekâ uygulamalarına ilişkin raporlar



doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

## Halkla İlişkiler

Bir şeyin var olmasıyla tanımlama başlar ve tanımlama yoluyla bir şeyin ne olduğu veya ne olmadığı ortaya konulur, ayırt edici özellikleri belirlenir ve sınırlar çizilir. Bu şekilde hem tanımlananın niteliği açığa kavuşur hem de tanımlayanın tanımladığı şeye olan yaklaşımı açığa çıkar. Yaklaşım tarzının açığa çıkması ise dünya görüşü, savunulan değerler, ideoloji, bilgi kuramı ve metodolojinin ortaya çıkmasını beraberinde getirir. Bu durumda halkla ilişkilerin tek bir tanımının yapılması, yapılan tanımların da tek bir açıklamasının olması beklenmemektedir. Açıklamaların içeriklerine bakıldığında genellikle iki farklı yaklaşım üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yaklaşımlardan biri halkla ilişkiler endüstrisini ve onu besleyen oluşumu destekleyen bir yapıdayken diğeri halkla ilişkileri; üretim tarzını, işleyişi sorgulayan ve görünenin ötesinde açıklamaya çalışan bir yapıdadır. Birinci yaklaşımda idealist felsefe ışığında ontoloji, epistemoloji, aksiyoloji ve metodolojiye bağlı kalınırken ikinci yaklaşımda tarihsel materyalizme dayanılmaktadır (Erdoğan, 2006, ss. 12-13).

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında iyi niyet oluşturma, ilişki kurma, kamuoyu oluşturma, karşılıklı anlayış sağlama, iki yönlü iletişim gibi ifadelerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun halkla ilişkilerin gelişip endüstri hâline gelmesiyle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Zira gelişen endüstri ve onun yaratmış olduğu koşullarda teorisyenlerin dikkat çekmek istedikleri konular benzerlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin bir iletişim çabası olduğu, yönetim görevi üstlendiği ve kamuoyunu etkileme aracı (Baskin & Aronoff, 1992, s. 4) olarak değerlendirilebileceği, üzerinde durulan konulardan bazılarıdır.

Eleştirel tanımlamalar, yukarıda olduğu gibi, aynı kuramsal zemin (yönetim işlevi) üzerine yapılanmış tanımların farklı ifade edilmiş biçimlerini değil, halkla ilişkileri tarihsel süreç içerisinde toplumsal bağlamından koparmadan inceleyen; ekonomik, siyasal, kültürel üretim süreçlerini odağına alan eleştirel yaklaşımları ifade etmektedir. Dönüşüm olarak tanımlanan bu yaklaşımlar, egemen yaklaşımlardan farklı bir zemine konumlanmış ve daha önce değinilmemiş olan kültür, toplumsal, ırk, cinsiyet, sömürü, adalet, eşitsizlik vb. konuların halkla ilişkilerde daha çok ilgi görmesini sağlamış (Dühring, 2015, s. 7), bir taraftan da iş dünyasının kâr odaklı anlayışına eleştiri getirmişlerdir. Bu yaklaşımların temel argümanı ise halkla ilişkilerin kapitalist endüstriyel yapıdan bağımsız düşünülemediğidir. Eleştirel yaklaşımlar tarihsel materyalist anlayıştan hareket ederek halkla ilişkiler endüstrisini, "kapitalist sistemin önemli bir parçası" olarak ele almakta ve halkla ilişkileri üretim ilişkileri açısından incelemektedir (Sepetci, 2015, s. 225). Dolayısıyla halkla ilişkilerin tanımı da sistem içerisinde birbirine bağlı yapılar ve üretim ilişkileri bağlamında yapılmaktadır.

Sanayi Devrimi ile birlikte geniş bir alanda varlık gösteren kapitalizm, be-

raberinde oldukça sarsıcı ve tahripkâr olan ekonomik krizleri de getirmiş, bu krizlerin sosyal yaşam üzerinde etkileri uzun dönem devam etmiştir. İş dünyasının önce gelen kurum veya isimleri toplumsal yaşamı alt üst eden bu krizlerle baş edebilmek için yeni uygulamalara ihtiyaç duymuşlardır. 1929 yılının tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizinden sonra, bilhassa gelişmiş demokrasilerde amacı sadece daha fazla kâr elde etmek olan özel sektör kurumlarına, kamuoyu olgusunun ortaya çıkmasıyla tepkiler artmış, bu da kurumların toplumsal fayda odaklı faaliyetlerde bulunmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılması ve akabinde kapitalizme meşruluk kazandıran bir araç olarak görülmeye başlanması bu döneme denk gelmektedir (Bitirim, 2011, s. 119). O dönemde gelişmelerin toplumun refahından çok endüstrinin çıkarlarına yönelik olması, halkla ilişkilerin algıları etkilemek, rıza imal etmek ve gerçeği yeniden inşa etmek için tasarlanan bir endüstri (Dowie, 1995, s. 2) olarak görülmesine neden olmuştur. Bu çerçevede Ewen'e (1997) göre halkla ilişkiler kavramı, günlük hayattaki kullanımıyla "imal edilmiş gerçek"tir. Meslek açısından halkla ilişkiler ise "halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratiktir". Dünyanın önde gelen dil bilimcilerinden Chomsky, halkla ilişkiler endüstrisini propaganda endüstrisine benzeterek bu endüstrinin Amerika'da halkı denetim altında tutmak amacıyla kurulmuş olduğunu ifade eder (2008, s. 8). Bu bağlamda halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçları devletin ideolojik amaçları için oldukça önemlidir. Bu önem kitle iletişimin yaygınlığı ve yoğunluğu ile yakından ilişkilidir. Yaygın ve yoğun iletişim biçimi etkisini, bireyin sosyal yaşantısının her alanında ve her anında hissettirmektedir (Kazancı, 1980, s. 12).

Frankfurt Okulu'nun önde gelen düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kapitalist sistemin varlığını sürdürmek amacıyla yürütüldüğünü öne sürmekte ve bu doğrultuda halkla ilişkileri kapitalizmin toplumu kontrol altına alabilmek için ihtiyaç duyduğu meşruiyeti, rıza imal ederek sağlama çabası olarak değerlendirmektedir (1996, s. 132). Bu değerlendirmeye göre rıza imal etmenin bir yolu da hedef kitleye egemen sınıfın değerlerini kabul ettirmektir. Gramscici yaklaşımın özü bu temel anlayışa dayanmaktadır, bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda oluşan değerlerin aktarılmasında bir araç görevi görmektedir. Halkla ilişkiler egemen sınıfın değerleri ışığında hedef kitleye akla uygun yeni bir dünya düzeni sunmaktadır (Yaylağül, 2008, s. 10). Bu durumda, "halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ uygulamaları kapitalizmin toplumu kontrol altında tutması ve egemen sınıfın çıkarlarını devam ettirmesi için bir araç görevi mi görmektedir?" sorusu önem kazanmaktadır. Bu sorunun yanıtını aramadan önce halkla ilişkilere yöneltilen eleştirileri oklarına yeniden bakmak gerekebilir.

Alternatif ve yaygın tanımların geneline bakıldığında halkla ilişkiler betimlemelerinde, uygulama ve uygulamaları değerlendirme farklılıklarından kaynaklanan bir çeşitliliğin olduğu söylenebilmektedir. Farklı betimlemelerde bulunan kişilerin, halkla ilişkileri genel olarak kendi gözlemlerine dayanarak tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir (Biber, 2004, s. 14). Halkla ilişkilerin ne

olduğuna dair mutlak bir uzlaşının sağlanabilmesi için halkla ilişkilerin 'ne olduğu' ve 'ne olmadığı' üzerine yapılan tanımlamalarda ortaya çıkan 'ortak paydanın' nasıl oluştuğunun sorgulanması ve incelenmesi gerekmektedir (Tellan, 2011, s. 38). Alternatif tanımlamalar altında halkla ilişkilerin ne olduğuna yönelik betimlemelere bakıldığında, halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin kavrama değil, kurumların tecimsel amaçlarını öne çıkaran uygulamalara yönelik olması, ortak paydayı oluşturan görüşler arasındadır. Bu doğrultuda eleştirileri haklı kılan unsurun "kurumların amaçları doğrultusunda oluşturulan stratejilerin asıl gerçek ve görünen gerçeğin mesafesinin daralmasında oynadığı rol" olduğu söylenebilmektedir (Peltekoğlu, 2011, s. 13). Dolayısıyla yukarıda sorulan sorunun cevabı, yapay zekâ uygulamalarının hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullanıldığına göre değişkenlik gösterecektir. Burada belirleyici olan kullanılan araç değil, aracın kullanım amacıdır. Bu durumda 'iyi teknoloji' veya 'kötü teknoloji' şeklinde yapılan nitelendirmelerin de doğru olmadığı, burada iyi teknoloji yerine teknolojinin iyiye kullanımı, kötü teknoloji yerine ise teknolojinin kötüye kullanımı asıl üzerinde durulması gereken konu olarak önce çıkmaktadır.

### **İlkel Halkla İlişkiler Araçlarından Yapay Zekâya Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci**

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini ele alan çalışmalara bakıldığında halkla ilişkilerin tarihini eski çağlara, insanların ilk kez topluluk halinde yaşadıkları döneme dayandıran görüşlerin mevcudiyeti ile birlikte halkla ilişkileri yakın geçmişe, halkla ilişkiler tekniklerinin ilk kez profesyonelce uygulandığı döneme dayandıran görüşlerin de bulunduğu görülmektedir.

Yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda Sümerlere ve Babil'e ait olduğu düşünülen bazı levhalarda topluma hitap eden bilgilendirme amaçlı yazıların olduğu saptanmış; bu yazıların kitle iletişim aracı görevi gördüğüne dair görüşler ortaya atılmıştır. Benzer şekilde eski Mısır'da yöneticilerin tanıtım amacıyla (Tikveş, 2005, s. 37) din adamlarının ise kamuoyu oluşturmak ve kurallara riayet edilmesini sağlamak amacıyla ilkel halkla ilişkiler tekniklerinden yararlandıkları bilinmektedir. Eski Yunan demokrasilerinde ise toplumun sesi çok önemsenmiş, bu nedenle siyasi iktidar hem kendi sesini duyurmak (Aydede, 2007, s. 21) hem de halkın sesini duymak amacıyla çeşitli araçlara başvurmuştur. O dönemlerde varlık gösteren Çiçero, Seneca gibi ünlü hatipler birer kanat at önderi olarak halkı etkilemişlerdir (Tortop, 1986, s. 12).

Eski çağlarda günümüzde de kullanılan kişilerarası iletişim, tanıtım, sanat, tiyatro, edebiyat gibi çeşitli yöntemlerle otorite sahiplerinin görüşleri topluma duyurulmaya çalışılmıştır. Başlangıcı tam olarak belli olmayan, bu süreçte uygulanan tekniklerin halkla ilişkiler olarak kavramsallaştırılması oldukça güçtür. Ancak bu uygulamaların amaç ve etkileri açısından günümüzdeki çalışmalarla benzerlikler gösterdiği (Wilcox ve diğerleri, 2001, ss. 23-24) yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin profesyonelce ve sistematik bir şekilde uygulanması, halkla ilişkilerin ilk kez meslek olarak adlandırılmasıyla eş zamanlı olarak kabul edilir. Meslek olma yolunda ilk adımlar, 19. yüzyılın sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri'nde atılmıştır. Halkla ilişkilerin tarihini yakın geçmişte uygulanan sistematik tekniklerin kullanımına dayandıran görüşe göre halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi Ivy Lee ve Edward Bernays'ın uygulamış olduğu teknikler ile başlamış ve halkla ilişkiler adına yeni bir döneme geçilmiştir. Lee ve Bernays'ın halkla ilişkiler tekniklerini başarılı bir şekilde uygulamalarında dönemin toplumsal koşulları da etkili olmuştur (Okay & Okay 2016, s. 20). Çünkü o dönemde güçlü tekellerin yükselişe geçmesi, iş gücünün çeşitli zorluklarla karşılaşması ve iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması gibi etmenler *muckraker* olarak adlandırılan gazetecilik türünün ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. *Muckraker*'ların baskısından ve ilintili olarak toplumsal yargının harekete geçirilmesinden endişelenen iş dünyası, kendilerini savunmak ve kamuoyunun güvenini kazanmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmuşlardır (Peltekoğlu, 2016, s. 95).

Halkla ilişkiler disiplininin gelişiminden sonra halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, çeşitli sınıflandırmalar ve modellemeler yoluyla açıklamaya çalışan yaklaşımlara değinmek, gelişimin mahiyetini anlamak açısından önemli görülmektedir. Cutlip ve diğerleri halkla ilişkilerin gelişimini 6 döneme ayırarak tarihsel bağlamda bir açıklama getirmişlerdir. Bunlar sıralama gözetilerek; "Yerleşme (1900-1917), Birinci Dünya Savaşı (1917-1919), Kükreyen Yirmiler (1919 -1929), İkinci Dünya Savaşı (1930-1945), Savaş Sonrası (1945-1965), Küresel Enformasyon Çağı Dönem/Dönemi (1965, -)" şeklindedir (1994, ss. 99-100). Bogner ise tarihsel gelişimi, halkla ilişkilerin işlevleri ve geçirdiği aşamalar doğrultusunda "manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum" olmak üzere beş evreye ayırarak açıklamaya çalışmıştır. Bogner'in yapmış olduğu bu sınıflandırma ile Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Bu benzerlikten hareketle dönemin toplumsal koşullarının halkla ilişkilerin gelişiminde etkili olduğu ve yaklaşımların, toplumsal gelişmeler doğrultusunda işlerlik kazanan halkla ilişkilere yönelik geliştirildiği söylenebilir (1990, s. 50). Modeller arasında en çok kabul gören model James Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiş olan dört halkla ilişkiler modelidir. Bu modellerin "basın ajansı/tanıtım", "kamuoyu bilgilendirme", "iki yönlü asimetrik" ve "simetrik model" olarak adlandırılmasında halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve uygulanan iletişim biçimi etkili olmuştur (1984, s. 6).

21. yüzyılla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler internetin gelişim hızını arttırmış; dünyanın dört bir yanından internete erişim imkânı sağlanmıştır. Yaşanan gelişmelere uyum sağlayan kurumlar, hedef kitleleriyle iletişime geçerek kendilerini ve iş süreçlerini anlatma imkânı yakalamışlardır. İletişimin araç ve yöntemleriyle olan mutlak ilişkisini, ilk uygulamalardan itibaren sürdüren halkla ilişkiler, yaşanan bu gelişmelerden etkilenmiş ve gelişim göstermiştir (Peltekoğlu, 2018).

Günümüzde halkla ilişkiler, sürekli gelişen akademik disiplin ve bir meslek olarak teknolojik gelişmeler ve yeni bilimsel alanlarla ilişkisini sürdürmektedir. Birçok kurum dijitalizasyon sürecini uzun süre önce başlatarak kendilerini dijital çağ olarak adlandırılan döneme adapte etmişlerdir. Ancak halkla ilişkiler teorilerinin aynı hızla geliştiğini söylemek oldukça güçtür. Öte yandan yaşanan teknolojik gelişmeler ve beraberinde dönüşen toplumsal yaşam çerçevesinde yaklaşım geliştiren halkla ilişkiler teorilerinin henüz bulunmadığı gözlemlenmektedir. Zira günümüzde kurumların halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ gibi ileri teknolojilerden faydalanmaya başladıkları düşünüldüğünde, yeni teorilere olan ihtiyaç daha da görünürlük kazanmaktadır. Grunig (1989, s. 17), halkla ilişkiler alanında özgün teorilerinin eksikliğini şu cümleleriyle ifade etmektedir; “Halkla ilişkiler teorisyenleri genellikle iletişim biliminden ve diğer sosyal bilimlerden teorileri ödünç alırlar, ancak çok azı benzersiz halkla ilişkiler teorileri geliştirirler. Bilimsel disiplinler her zamana birbirinden ödünç alırlar ama ödünç aldıkları kavramlardan özgün teoriler oluşturmadıkları sürece ilerleme gösteremezler”. Grunig bu ifadeleriyle aynı zamanda teorisyenlerin egemen teorilerin izinden giderek nasıl yanılığa düştüklerini ve bu durumdan kurtulmak için kendi ön varsayımlarına güvenmeleri gerektiğini belirtmeye çalışmıştır (Pieczka, 2002, s. 216). Günümüz dünyasına bakıldığında bu durumun henüz değişmediği, ancak buna karşılık teknolojilerin gelişmeye devam ettiği, halkla ilişkilerin ise mesleki anlamda bu teknolojilerden bir araç olarak yararlanmaya başladığı söylenebilmektedir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak Web 1.0’ı zaman içerisinde kavrayan, onu anlamlandıran ve ona ayak uyduran uzmanların, Web 2.0 ortaya çıktığında halkla ilişkiler faaliyetlerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir (Aslan & Kolancı, 2018, ss. 208-209). Web 3.0 ise internet üzerinde kişiselleştirme ve yapay zekâ özelliklerinin geliştiği ve kullanıcıların bıraktıkları izlerin takip ve analiz edilmesi sonucuyla kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulduğu bir dönemi ifade etmektedir. Uzmanların hedef kitleyi daha iyi tanımaları ve onların isteklerine, beğenilerine uyumlu stratejiler geliştirebilmeleri için teknolojiden ve özellikle Web 3.0 dönemiyle birlikte işlevini daha da hissettiren yapay zekâ alt yapısıyla çalışan uygulamalardan faydalanmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Bilgici, 2019, s. 119). Web 4.0 ile ise dijitalleşme, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, robot teknolojisi gibi başlıklar daha çok konuşulmaya başlanmış, bu kavramlara uyum sağlayan kurumlar iş süreçlerine yeni teknolojileri entegre etmeye başlamışlardır. Bu teknolojilerin merkezinde yer alan en önemli teknoloji ise yapay zekâ uygulamalarıdır. Günümüzde pek çok kurum halkla ilişkiler stratejisi olarak yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır. Sosyal medya, web siteleri, arama motoru optimizasyonu, elektronik posta (e-mail) ve kesintisiz içerik akışına sahip diğer dijital ortamlarda bırakılan dijital ayak izleri (işlemler, alışkanlıklar, hareketler) yapay zekâ uygulamalarının kullanımı konusunda kurumlara büyük kolaylık sağlamaktadır. Kurumlar bu ortamlardan elde ettikleri verileri; ürün veya hizmete yönelik mesajların doğru zamanda doğru kanaldan doğru kişilere ulaştırması, ihtiyaçların analiz edilme-

si, ürün/hizmet veya marka için istenen imajın yaratılması, itibarın korunması ve daha pek çok amaç doğrultusunda anlamlı çıktılara dönüştürmektedir.

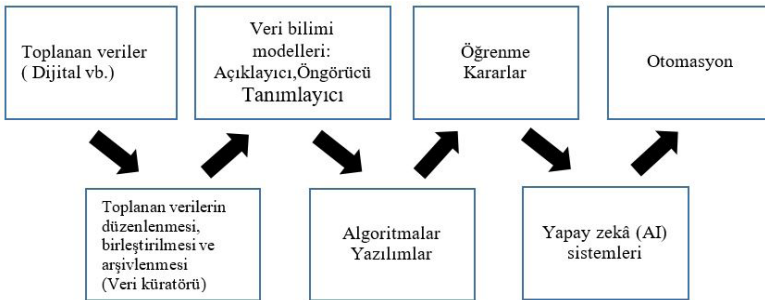
## Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımı

Yapay zekânın halkla ilişkilere katkılarını ve halkla ilişkiler çerçevesinde kurum veya kuruluşlar üzerindeki etkilerini ortaya koymadan önce yapay zekâyı tanımlamak anlamlı olacaktır. Genel anlamıyla yapay zekâ, bilgisayarın veya bilgisayar kontrolünde olan bir robotun, akıllı varlıklara ait görevleri gerçekleştirme yeteneğidir. Yapay zekâ; akıl yürütme, anlam çıkarma, kendi kendine öğrenme, genelleme gibi insan ile ilişkilendirilen özelliklere sahip sistemleri geliştirme çalışmalarında kullanılmaktadır (Copeland, 2019). Başka bir tanıma göre yapay zekâ bilgisayarın veya bilgisayar aracılı bir makinenin; anlama, akıl yürütme, daha önceden gerçekleşen deneyimlerden hareketle öğrenme gibi insana özgü nitelikleri buldurması ve bu gibi arttırılmış zihinsel olgulara yönelik olarak verilen görevleri yerine getirme özelliğine sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Nabiyev, 2012, s. 25). Yapay zekâ sistemi içerisinde ele alınabilecek başlıca teknolojiler; uzman sistemler, yapay sinir ağları, makine öğrenme, derin öğrenme olarak sıralanabilir.

Yapay zekânın, kurumların iş yapış şekillerinde daha önce hiç tasavvur edilmeyen farklı çözümlerle büyük bir değişim yaratacağının anlaşılmasıyla birlikte kurumlar yapay zekâ ile çalışan akıllı otomasyonları çok hızlı bir şekilde benimsemeye başlamışlardır (Gülşen, 2019, s. 414). Nitekim dijital çağın koşullarına uygun hareket eden ve bu yönde yatırımlar yapan pek çok kurum, halkla ilişkiler birimlerinden veya halkla ilişkiler ajanlarından faaliyetlerini yapay zekâ gibi ileri teknoloji uygulamalarına entegre etmelerini istemekte; uygulayıcılardan ise yapay zekânın mevcut ve potansiyel kullanımlarına ilişkin bir anlayış geliştirmelerini beklemektedir.

Shankar, yapay zekânın nasıl bir işleyişe sahip olduğunun anlaşılması için büyük veri, makine öğrenmesi ve yapay zekânın diğer fonksiyonlarını içeren yapısını işletmeler çerçevesinden bütünsel olarak aşağıdaki şekilde göstermektedir (2018, s.7).

Şekil 1.



Bu çerçevede işletmeler dijital ve diğer platformlardaki tutum ve davranışlarla ilgili müşteri verilerini toplayabilirler. Büyük Veri (*Big Data*) olarak adlandırılan ve birçok kaynaktan elde edilen veriler genellikle bulut tabanlı bir ortamda depolanır. Uygun kararların alınması için veri bilimi modellerinden destek alınır, algoritmalar ve modeller için programlar oluşturulur. Bilhassa makine öğrenimi, tahmine dayalı kararlar verme ve verilerden öğrenme gibi konularda öne çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli makine öğrenimi ile ulaşılan gerçek zamanlı kararlar *robot* ve *chatbot* gibi sistemler kullanılarak otomatikleştirilirler (Shankar, 2018, s. 7).

Yapay zekâ sistemlerinin insan zekâsı gerektiren bazı işleri yapabilme kapasitesine sahip olduğu ve iş süreçlerini etkilediği bilinmektedir. Bu etkileme sürecinde yapay zekâ teknolojileri, uygulandıkları sektörleri de değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasında yeni uygulamalara bağlı olarak ortaya çıkan ve bazı değişiklikleri beraberinde getiren bir ilişkiden söz etmek mümkündür (Aydınalp, 2020, s. 2292). Halkla ilişkiler ile yapay zekâ arasındaki ilişki göz önüne alındığında yapay zekâyı halkla ilişkiler üzerinden yeniden tanımlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojiler, olarak tanımlanabilir (Galloway & Swiatek, 2018, s. 735). *Tablo 1*'de görüldüğü üzere bu tanımların sayısını arttırmak mümkündür.

*Tablo 1. Bir halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ uygulamaları ve yapılan tanımlar*

Galloway, & Swiatek (2018, s. 735)	"Yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojilerdir"
Canela (2019)	"Ajansların rutin görevleri daha verimli bir şekilde otomatikleştirmesine ve gerçekleştirmesine yardımcı olan değerli bir araç"
Rogers (2019)	"Yapay zekâ bir tehdit değil, halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araçtır."
Afzal (2018)	"Yapay zekâ halkla ilişkiler stratejileri oluşturmak ve değerlendirmek için güçlü bir araçtır."

Panda, Upadhyay, & Khandelwal (2019, s. 2)	<p>"Kendi kendine öğrenebilme yetenekleriyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına; sadece devasa verileri işlemek ve elde edilen içgörülerden yararlanmak için bir araç değil, aynı zamanda dijital ortamdaki geribildirimlere; gönderilere, sorulara, şikâyetlere tweetlere ve diğer mesajlara yanıt verecek yeni ve özerk bir sistem sunmaktadır.</p> <p>Yapay zekâ çağında, teknolojik uygulamalar sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerinde yararlanabilecekleri araçlar değil, aynı zamanda işlerini onlar adına yapacak araçlardır."</p>
Kayım (2021)	<p>"Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçen değil halkla ilişkiler uygulayıcılarına destek olan, onlara hız kazandıran bir araç konumundadır"</p>
Valin, & Gregory (2020, s. 10)	<p>"Halkla ilişkilerde yapay zekâ destekli araçların kullanımının arttığını görebiliriz. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında yapay zekâ, herhangi bir sektörde şunları yapabilir: paydaşlar hakkında profil oluşturma, içerik yazma, risk algılama ve yönetimi, iyileştirme, medya eğilimlerini tahmin etme, çeşitli izleyiciler ve çalışanlar arasındaki duyarlılığı analiz etme, tahmine dayalı analitik yoluyla olası krizleri öngörme ve hafifletme, krizleri değerlendirmeye yardımcı olma (...) bir halkla ilişkiler kampanyası yürütme."</p>

Halkla ilişkiler ile yapay zekâ ilişkisine yönelik yapılan bu nitelendirmelere bakıldığında, 'yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında bir araç olarak kullanıldığı' ortak paydayı oluşturan görüş olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede genel olarak yapay zekâ uygulamalarını, halkla ilişkiler görevlerinin yerine getirilmesinde uzmanlara yardımcı olan; görevleri otomatikleştiren, hız kazandıran, güçlü ve değerli bir araç olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, "halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojiler", "halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerinde yararlanabilecekleri araçlar değil, aynı zamanda işlerini onlar adına yapacak araçlardır" ifadeleri üzerinde durulması önem arz eden ifadeler arasında gösterilebilmektedir. Zira bu ifadeler, konuya açıklık getirilmediği takdirde yanlış anlaşılmaya mahal verebilecek potansiyeldedir. Yazarlara ait bu ifadeler, basit ve sınırlı sayıdaki görevler için geçerli olmakla birlikte yapay zekâ tarafından yerine getirilen görevlerin büyük bir çoğunluğu insan kontrolünde ve insanların yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Yapay zekânın yapmış olduğu faaliyetlerin uygulamaya geçip geçmeyeceğinin kararı da insanlar tarafından verilmektedir. Bu duruma örnek olarak Çanak (2021), gençler için oluşturulan *Gencaver* isimli *chatbot* uygulamasından söz etmektedir. Çanak (2021), *chatbota* bir şey öğretmekle çocuklara bir şeyler öğretmek arasında benzeşim kurarak, *Gencaver*'in "ücretsiz" kelimesini anladığını ancak "beleş" kelimesinin ücretsiz veya bedava gibi kelimelere karşılık geldiğini bilmediğini belirtmektedir. Çanak (2021), doğal dil işlemeye sahip bu sistemlerin kendi kendine öğrenebilme becerisine sahip olduğunu ancak dışarıdan gelen olumsuz içeriklerin



*chatbotu* kontrolden çıkarabileceğini *Microsoft Tay* örneği üzerinden dile getirmiş, insan ve yapay zekâ arasındaki öğreten-öğrenen ilişkisini de bu gerekçeyle dayandırmıştır.

Halkla ilişkiler alanında insan ve yapay zekâ teknolojileri arasındaki ilişki, halkla ilişkiler uygulayıcılarının tekrar gerektiren görevleri otomatikleştirmesine, sosyal medyayı izlemesine, konuşmaları analiz etmesine, içerik üretmesine, uygun etkileyiciyi belirlmesine, medya trendlerini takip etmesine, veriye dayalı kampanyalar oluşturmalarına, bir krizi öngörmesine ve sonuçların ölçülmesine ve raporlanmasına olanak tanımaktadır (Ardila, 2020, s. 16; Panda ve diğerleri, 2019, s. 14; Biswal, 2020, ss. 171-175; Galloway & Swiatek, 2018, ss. 726-740). Bu duruma bağlı olarak yapay zekâ uygulamalarının; halkla ilişkilerde yeni alanlar, normlar ve yöntemler oluşturarak alana ilişkin yeni çözümler ürettiği (Panda ve diğerleri, 2019, s. 197); Kanada Halkla İlişkiler Birliğinin deyimiyle, halkla ilişkiler uygulamalarında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmaya başladığı görülmektedir (Tisch, 2018, s. 1).

Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanına uygulanması ile uygulayıcıların verileri; toplama, depolama, işleme, analiz etme yöntemlerinde bir değişim görülmeye başlanmıştır. Bu değişim uygulayıcıların daha önce hiç erişemedikleri düzeyde ölçümleri gerçekleştirme biçimlerinin değişmesiyle eş zamanlı olarak yaşanmaktadır (Ardila, 2020, s. 10). Bu gelişmeler mevcut halkla ilişkiler alanlarında değişime neden olmakla birlikte yeni uygulamaların alana dâhil olmasına da yol açmıştır. Kurum veya markaya uygun olan *influencer*ın seçimi ve buna yönelik yapılan çalışmalar yeni uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Zira marka, ürün veya hizmet tanıtımı yapmak ve rekabet ortamında var olabilmek için bir gereklilik olarak görülen *influencer*lar yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla belirlenebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekânın büyük veri kümelerini analiz etme yeteneğini kullanarak markaları için en uygun *influencer*ı belirleyebilme olanağına sahip olabilmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği yapay zekâ teknolojilerinden etkilendikçe halkla ilişkilerin uygulama alanlarının değiştiği-dönüştüğü, uzmanlarının görev tanımlarının ve rollerinin de bu değişim-dönüşümden etkilendiği düşünülmektedir (Galloway & Swiatek, 2018, s. 738). Guzman ve Levis (2020, s. 72), değişimle ilgili olarak günümüzde bir iletişimcinin rolünün artık sadece insanlar tarafından üstlenilemeyeceğini, yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunabilecek yeteneklere sahip olduğunu ileri sürer. Teknolojinin iletişimcinin rolünü yerine getirmesi ile tanımlanan geleneksel roller değişmekte ve böylece insan ile teknoloji arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Geleneksel iletişim modellerinde insan mesajın kaynağı veya alıcısı konumunda olup iletişimci olarak tanımlanır. Kullanılan teknoloji ise mesajları ileten araç olarak tasvir edilir. Günümüzde gelişmiş sistemler-makineler insanın üstlendiği görevleri yerine getirmekte, insan ise söz konusu alanlarda değişen rollere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler ala-

nında kullanımı ile birlikte görev iş ve iletişim akışında yaşanan değişimi *Tablo 2*'deki gibi sıralamak mümkündür:

*Tablo 2. Görev iş ve iletişim akışı (tablo yazar tarafından oluşturulmuştur).*

İşin Hızlanması ve Kolaylaşması
İşin Doğruluğu ve Kalitesi
Zaman Tasarrufu
Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi
İletişim ve Görevin Yerine Getiriliş Şekli
Yeni Görev Tanımları
İstihdam Sağlama
İnsan Makine Etkileşimi

Tabloya bakıldığında yapay zekânın halkla ilişkilere ilişkin olumlu yönde katkı sağlayabileceği görülmektedir. Bu gelişme elbette, yapay zekânın halkla ilişkilere sadece avantaj sağlayacağı anlamına gelmemektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımıyla birlikte bazı sınır, zorluk ve dezavantajların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Valin ve ekibi (2018), İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR) çatısı altında yayımlanmış olduğu çalışmada insanların yapay zekânın sahip olamayacağı türden bir beceriye, eleştirel düşünebilme becerisine sahip olduğu ancak yine de yapay zekânın halkla ilişkilerde hali hazırda bazı görevleri üstlendiği, bazı görevleri ise zaman içinde üstlenebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler mesleği tarafından benimsendiğini göstermekle kalmayıp halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni beceriler edinmesinin bir gereklilik haline geldiğini gözler önüne sermektedir. Makineler büyük ölçekteki verileri analiz edebilir ancak, verilerin uygulamada kullanılacak içgörülere çevrilmesi sadece insanlar tarafından yapılabilir (Global Communications Report, 2019, s. 31). Diğer bir deyişle bu süreç önemli ölçüde insan girdisi gerektirir. Kurum veya ajanslarda hangi yapay zekâ teknolojilerinin hangi alanlarda kullanılacağını belirlemek de halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluğunda olmalıdır. Bununla birlikte iletilecek mesajın kim tarafından oluşturulacağı, hedef kitlenin ve kanalın kim tarafından belirleneceği veya uygun zamana halkla ilişkiler uygulayıcısının mı yoksa yapay zekâ teknolojisinin mi (Panda ve diğerleri, 2019) karar vereceği uygulayıcılar tarafından belirlenmelidir.

### **Halkla İlişkiler İdeali: İnsan ve Makine İş Birliği**

Yapay zekâ ile insan arasında kurulacak olan iş birliği ile ideal halkla ilişkiler anlayışına ulaşmak mümkün mü? Bu sayede bir iletişim süreci olan halkla ilişki-

ler, iyi niyet, güven, etik değerler ve sorumluluk duygusundan ödün vermeden stratejik olarak yönetilebilir mi? Bu sorulara cevap verebilmek için öncelikli olarak ideal halkla ilişkiler anlayışını; ikinci adım olarak ise ideal halkla ilişkilere ulaştıracak olan aktörlerin sahip oldukları özellikleri bir çerçeve içine almak gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında ideal halkla ilişkiler anlayışı; “uygulayıcılar ve yapay zekâ iş birliğinden doğan meta zekâ ile süreci bir taraftan etik, güven, toplumsal sorumluluk, iyi ilişki, karşılıklı anlayış, yaratıcılık, empati gibi insana daima ihtiyaç duyulan konulardan ödün vermeden yönetmek diğer taraftan da hız, otomasyon, devamlılık, dayanıklılık, zaman ve enerji tasarrufu gibi makinele- rin önde olduğu konularda gelişim göstererek stratejik yapıyı desteklemek” olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşımdan hareketle insan ve uzmanlığı ile yapay uzmanlık arasında bir kıyaslama yapmak, taraflara(insan-makine) düşen görev- lerin somut bir düzeleme tanışabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 3. İnsan uzmanlığı ile yapay uzmanlık kıyaslaması (Pirim, 2006, s. 86).

İnsan Uzmanlığı	Yapay Uzmanlık
Çabuk etkilenebilir	Kalıcı
Aktarılması güç	Kolay aktarılabilir
Dokümantasyonu güç	Kolay dokümente edilebilir
Tahmini zor	Tutarlı
Pahalı	Satın alınabilir
Yeni fikirler üretebilir	Esinlenemez
Uyumludur	Uyum dışarıdan sağlanmalıdır
Hassas gözlem yapabilir	Sembolik verilerle çalışır
Geniş görüş açısına sahiptir	Dar açıdan bakış
Sosyal duyuma sahiptir	Teknik duyuma sahiptir

İnsan uzmanlığı ve yapay uzmanlık kıyaslaması, yapay zekânın uygulama- da kullanımının uzman insanlar karşısındaki durumunu bir başka deyişle karşı- laştırıldıklarında yapay uzmanlığın açığa çıkan üstün ve eksik yönlerini ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu kıyaslanmanın 2006 yılında yapıldığı düşünül- düğünde yapay zekâ teknolojilerinde özellikle de derin öğrenme sistemlerinde (*deeplearning*) yaşanan gelişmelere bağlı olarak tabloda bazı değişikliklerin yapılması gerekebilir. Örneğin tabloda yapay uzmanlığın “esinlenemeyeceği” bir başka deyişle “yeni fikir üretmeyeceği” belirtilmiş ancak günümüzde kendi kendine öğrenen, hatalarından dersler çıkaran ve öğrendiklerini karar süreçle- rinde kullanan sistemlerin mevcut olduğu bilinmektedir. *Google Deepmind* tara- findan geliştirilen *Alphago* kendi kendine öğrenme konusunda en bilinen yapay zekâ örnekleri arasında gösterilmektedir.

Yapay zekânın kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahip olması aynı

zamanda geniş görüş açısına sahip olabileceği anlamına da gelebilmektedir. Bunun yanında tabloya başka eklemeler de yapmak mümkündür.

*Tablo 4. İnsan uzmanlığı ile yapay uzmanlık kıyaslaması 2 (tablo yazar tarafından oluşturulmuştur).*

Yavaş	Hızlı
Yorulabilir	Yorulmaz (otomasyon)
Büyük miktarda veri söz konusu olduğunda hata yapabilir.	Doğruluk oranı yüksektir.
Ön yargıya sahip olabilir	İnsan tarafından geliştirildiği için ön yargı içerebilir
Yaratıcıdır	Yaratıcılıkta geridedir
Eleştirel bakış açısına sahiptir	Eleştiremez
Hesap verebilir	Hesap veremez
Liderlik yapabilir	Liderlik yapamaz
Etik ilkelerle uyumludur	Etik ilkelerle uyumlu tasarlanabilir.

Tabloda belirtilen özelliklerden hareketle bazı konularda yapay zekânın bazı konularda ise insanın üstün olduğu çıkarımı yapılabilir de kurum veya ajans için en iyi sonuca ulaşılmasının yolu insan ve yapay zekâ arasında gerçekleşecek iş birliğidir. McGeedy'nin (2017) ifade ettiği gibi "Yapay zekâ bilmecesi, birinin diğerinin yerine geçmesi ile ilgili değil, insan ve makinenin iş birliği ile ilgilidir". Gelecekte, insan ve yapay zekâ arasındaki iş birliğinin bir sonucu olarak kuruluşların daha iyi çalışmalar gerçekleştireceğine inanılmaktadır (Jarrahı, 2018, s. 579). Bu nedenle halkla ilişkiler alanında yapay zekâdan yararlanmak mesleğin geleceği açısından oldukça önemlidir.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımını incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda kurum ve ajanslarda yapay zekâdan hangi görevlerde ve hangi amaçlar için yararlanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR) 2018'de halkla ilişkilere ilişkin 50'den fazla beceri ve yeteneği tanımlayan "Global Body of Knowledge" (GBOK) projesinden yararlanarak halkla ilişkilerde kullanılan 120'den fazla aracı, kullanım alanlarına göre kategorize etmiştir. Jean Valin ve ekibinin listelemiş olduğu 19 kategori şu şekildedir (Valin, 2018, s. 5):

Yazma ve düzeltme, video oluşturma ve düzenleme, ses-işitsel, görüntü yönetimi, analitik, otomasyon ve diğer basit yardımcı araçlar, paydaş belirleme ve yönetimi, sosyal medya yönetimi, sosyal medya dinleme ve izleme, araştırma, planlama, proje

yönetimi, medya ilişkileri iş akışı platformlar, medya izleme, medya dağıtımı, kriz planlama, simülasyon ve iş akışı, kampanya yönetimi, ölçüm

Bu kategorilerden hareketle, çalışmada Türkiye’de ajans ve kurumlarda halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ tabanlı uygulama ve hizmetlerden elde edilen dokümanların incelemesi yapılmış ve bu uygulamalardan hangi kategorilere dahil edilebilecek görevler çerçevesinde yararlanıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada şu temel sorulara yanıt aranmaktadır:

- Yapay zekâ uygulamaları, kurum içi birimlerde ve halkla ilişkiler ajanslarında hangi alanlarda kullanılmaktadır?
- Yapay zekâ uygulamaları, uzmanların yerlerini alan bir konum da mı, yoksa onları destekleyici bir konumda mı bulunmaktadır?

Yapay zekâ kullanımının her geçen gün artmasına karşın gerek kurum içi birimlerde gerek ise danışman ajanslarda, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yok denilebilecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarını ve bu uygulamalardan alınan çıktıları inceleyen bir çalışmanın olmaması, mevcut çalışmaların bu uygulamaları anlamak, açıklamak ve yorumlamak yerine sınırlı ve yüzeysel bir şekilde ele alması; buna karşın bu araştırmanın doğrudan ajans ve kurumlardan alınan raporları incelemesi ve uygulamaların kullanım alanlarını ortaya koyması bakımından araştırmacılar ve sektör yöneticileri için önem taşıdığı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, ortaya çıkan sorulara yanıt bulmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi” gibi nitel veri toplama yöntemlerinin tercih edildiği, algıların veya olayların doğal ortamda “bütüncül ve gerçekçi” bir yaklaşımla açığa çıkarılmasına yönelik olarak nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. Başka bir deyişle nitel araştırma, sosyal olguları bağlı oldukları çevre içinde araştırmaya ve anlamaya dayanan bir yaklaşımdır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 19). Nitel araştırma, “araştırmacının kendiliğinden, doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi, irdelemesi” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Fraenkel & Warren, 2000, s. 669).

Bu çalışmada, nitel araştırmalarda başvurulan veri toplama tekniklerinden biri olan doküman analizi tercih edilmiştir. Doküman analizinin gerçekleştirilmesi için birincil araştırma verileri kaynağı olarak çeşitli yazılı metin biçimlerinin bir araya getirilmesi, incelenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesi gerekmektedir (O’Leary, 2017). Doküman analizi sadece yazılı olarak üretilen temsiller ile sınırlı değildir. Aynı zamanda grafik temelli harita, grafik, şema, fotoğraf vb. pek çok kaynağı da kapsamaktadır (Freebody, 2003; Merriam, 2009). Doküman analizi tekniği sayesinde elde edilen belgeler belli bir çerçevede

incelenebilmekte ve mevcut verilerle ilişkilendirilerek bir bütüne ulaşılmaya çalışılmaktadır (Çelebi, 1996, ss. 74-75).

### Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında, evrene erişim imkânlarının sınırlı olması nedeniyle olasılık temelli olmayan örneklemlerden ölçüt amaçlı örnekleme başvurulmuş, evrenin içinde yer alan ve evreni temsil etme gücü en yüksek olan bir grup birim örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak veri sağlama açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu örneklem türü, belirli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2020, ss. 92-93).

Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleminin mantığı, araştırma öncesinde belirlenmiş bazı önem ölçütlerini yerine getiren tüm durumları çalışmaktır (Patton, 2014, s. 230). Bu bağlamda örnekleme oluşturacak kurum ve ajanslar için belirlenen ölçüt, 'halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarını kullanmış olmak'tır. Bu ölçütü karşılayan halkla ilişkiler ajansları ve kurumlar ile iletişime geçilmiş ancak kurum ve ajansların benimsemiş oldukları gizlilik ilkeleri nedeniyle sadece 2 rapor, incelenmek üzere araştırmaya dâhil edilmiş ve raporların hangi kurum ve ajansa ait olduğu da yine bu gerekçeyle çalışmada belirtilmemiştir.

Tablo 5. Rapor sahibi kurum ve ajansa ilişkin bilgiler

Hizmet Alanı	Kullanılan Yapay Zekâ Tabanlı Uygulama/Hizmet	Raporu Gönderen Kişinin Unvanı
Elektrik, üretim, dağıtım ve perakende alanlarında hizmet veren bir kurum	<i>BoomSonar</i>	Kurumsal İletişim Grup Müdürü
Dijital pazarlama, halkla ilişkiler medya ilişkileri ve içerik yönetimi alanlarında hizmet veren bir ajans	<i>Medya Takip Merkezi</i>	Ajans Başkanı

### Veri Toplama ve Veri Analiz Süreci

Kurum ve ajans tarafından gönderilen dokümanlar ile birlikte veri toplama süreci gerçekleştirilmiş ve katılımcıların kullanmış oldukları yapay zekâya tabanlı uygulamalara ilişkin içerikler, 10 Ocak- 20 Şubat 2022 tarihleri arasında top-

lanmıştır. Verilerin analiz sürecinde genellikle içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri tercih edilmektedir (Bowen, 2009). Bu çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla niteliksel içerik analizi kullanılmış, İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün *AlinPR* paneli kapsamında halkla ilişkilerde kullanılan araçlar için oluşturmuş oldukları 19 kategori doküman analizi için temel oluşturmuştur.

### **Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Bilimsel bir araştırmaya başlamadan önce araştırma için başvurulacak ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir (Başol, 2008, s. 8). Araştırmada ulaşılan verilerin değeri, ölçümde kullanılan araçların geçerlilik ve güvenilirliğinin onaylanabilirlik düzeyi ile doğru orantılıdır (Şencan, 2005, s. 721).

Araştırmada çeşitli veri kaynaklarının kullanılmasına karşılık gelen veri kaynaklı çeşitleme türünden yararlanılmıştır. Bu anlamda araştırmada doküman analizi kapsamında aynı konu üzerine farklı dokümanlar incelenerek veri kaynaklı çeşitleme sağlanmıştır. Bununla birlikte iç geçerliliğin sağlanması kapsamında uzman incelemesine başvurularak araştırma sonrasında ulaşılan sonuçlar 2 farklı uzman tarafından incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmada dış geçerlilik kriterlerinin yerine getirilmesi amacıyla amaçlı örneklem kapsamında ölçüt örneklemeye başvurularak konu bakımından en uygun özelliklere sahip kurum ve ajansa yönelim sağlanmıştır. Bunun yanında araştırmada elde edilen veriler, verinin doğasına sadık kalınarak aktarılmış ve dış geçerlilik sağlanmıştır.

### **Araştırma Bulguları**

#### **Katılımcıların web ve sosyal medya takibinde kullanmış oldukları yapay zekâ uygulamalarına ilişkin raporların analizi**

##### ***Rapor 1- Kurum***

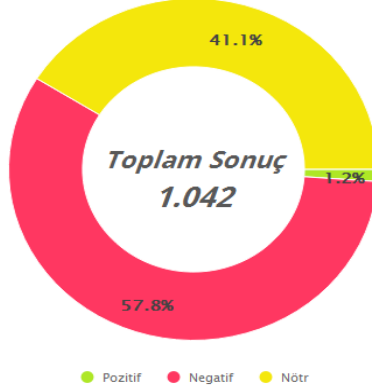
Araştırmanın örnekleminde yer alan kurum, yapay zekâ destekli sunulan uygulama olarak *Boomsonar*'dan yararlanmaktadır. Raporların analizine geçmeden önce *Boomsonar* hakkında kısa bir bilgi verilmesi gerekli görülmektedir.

Dünya çapında 550 markaya hizmet veren ve Türkiye'de de merkezi bulunan *Boomsonar*, marka çözümleri ve ajans çözümleri çerçevesinde, markaların ve ajansların ihtiyaçlarına yönelik farklı hizmetler sunan bir sosyal izleme aracıdır. Araç, tüm sosyal ağları izleme, web takibi yapma, anahtar kelimeleri takip etme, makine öğrenimi ile sonuçları analiz etme, öneri sunma, gerçek zamanlı sonuçlar elde etme, risk uyarısı verme ve aylık, haftalık, günlük hatta saatlik raporlama yapmadan oluşan geniş bir hizmet yelpazesine sahiptir. *Boomsonar*, sahip olduğu bu özellikler ile sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi,

itibar yönetimi, kampanya yönetimi gibi süreçlerde ajans ve markalara önemli katkılar sunmaktadır. *Amazon, Eti, Burger King, Coca-Cola, Getir, Vestel, Bmw, Toyota, Ford, Denizbank, Garanti Bankası, Boomsonar*'dan yararlanan markalar arasında yer almaktadır (*Boomsonar.com*, 2021).

Araştırmaya katılan kurumun göndermiş olduğu 1 günlük *Boomsonar* raporu incelendiğinde, raporda ilk olarak kurum/markaya ilişkin konuşulanların olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

Grafik 1. Duygu analizi



*Grafik 1*'e bakıldığında 1 günlük izleme sürecinde toplam 1.042 sonuca ulaşıldığı ve kurum hakkında konuşulanların %57,8'inin negatif, %1,2'sinin pozitif ve %41,1'inin nötr olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda grafikte, konuşmaların negatif olduğunu belirtmek için kırmızı, pozitif olduğunu belirtmek için yeşil ve nötr olduğunu belirtmek için sarı renk kullanıldığı görülmektedir.

Raporun bir sonraki bölümünde, web okunma sayısı ve reklam eş değeri detayları ile *Twitter (X)* erişim detaylarına yer verilmiştir:

Grafik 2. Web ve Twitter (X) sonuçları

Web Okunma Sayısı ve Reklam Eşdeğeri Detayları

Haber Sayısı	Toplam Okunma Sayısı	Reklam Eşdeğeri
242	1.110.337	86.215 TL

Twitter Erişim Detayları

Twitter Sonucu	Retweet	Tekil Kullanıcı	Tahmini Erişim
720	296	543	487.483



*Grafik 2'*den de görüleceği üzere kurum hakkında bir günde 242 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerin toplam okunma sayısı 1.110.337 iken haberlerin reklam eşdeğeri 86.215 TL olarak belirlenmiştir. *Twitter (X)* erişim detayları incelendiğinde ise *Twitter (X)* sonucu 720, *retweet* 296, tekil kullanıcı 543 ve tahmini erişim 487.483 olarak belirlenmiştir.

Raporun devamında analizi gerçekleştiren yöneticinin görüş ve çıkarımlarına da yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi, markanın talebi üzerine bazı araçlardan alınan raporlar '+editör' seçeneğiyle birlikte gelmektedir. Bu seçenek, özellikle raporların okunması, anlamlandırılması ve bilgiye dönüştürülmesinde zorlanan kurumların işlerini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan bu seçeneğin seçilmesiyle birlikte araçların maliyeti de artmaktadır. Raporla yer alan yönetici özeti incelendiğinde pozitif, negatif ve nötr olarak öne çıkan haberlerin başlık ve konularına ilişkin bilgilere yer verildiği görülmektedir. Buradan söz konusu araçların, konuşulanları sınıflandırmakla kalmadığı aynı zamanda konuşulanların içeriğine ilişkin analizler de yapabildiği anlaşılmaktadır.

Raporun ilerleyen sayfalarında duyguların her bir sosyal ağ için olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

*Grafik 3. Konuşulanların mecralara göre negatif, pozitif, nötr olarak sınıflandırılması*

### Mecra Dağılımı

Kanallar	Negatif	Pozitif	Nötr	İşlenmemiş	Sonuç
Web	91	5	146	0	242
Sözlük	1	0	3	0	4
Facebook	0	1	0	0	1
Twitter	437	6	277	0	720
Şikayet Siteleri	72	0	0	0	72
Instagram	1	0	2	0	3
TOPLAM	602	12	428	0	1.042

Analiz edilen mecraların dağılımına bakıldığında, *Twitter (X)*'in 437 negatif, 277 nötr, 6 pozitif sonuç ile üç kategoride de öne çıktığı dikkat çekmektedir. *Twitter (X)*'i, 91 negatif, 146 nötr ve 5 pozitif sonuç ile web siteleri takip etmektedir. Diğer taraftan şikâyet sitelerinin 72 negatif sonuç ile 3. sırada yer aldığı görülürken *Facebook*, sözlük ve *Instagram* sonuçlarının sayıca az olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak ise negatif ve nötr sonuçların çoğunlukta olduğu, pozitif sonuçların sadece *Facebook*'ta negatif ve nötr sonuçların önünde olduğu görülmektedir.

Raporla, her bir mecra için yapılan analizlerin yanı sıra daha spesifik olarak

konu temelli duygu analizlerinin yapıldığı bir grafik de bulunmaktadır.

Grafik 4. Konuşulan konuların negatif, pozitif, nötr olarak sınıflandırılması

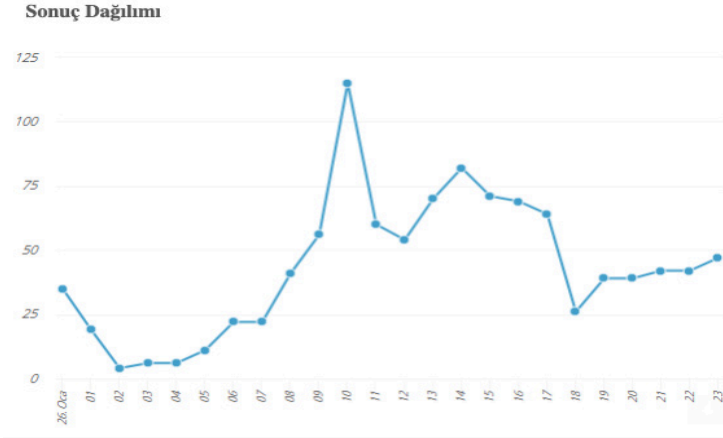
Öne Çıkan Konu Dağılımları

Konular	Negatif	Pozitif	Nötr	İşlenmemiş	Sonuç
	15	0	361	0	376
	192	2	2	0	196
	145	0	4	0	149
	112	2	9	0	123
	94	0	0	0	94
	30	8	51	0	89
	14	0	1	0	15

Grafik 4'te kurum hakkında konuşulan herhangi bir konunun negatif, pozitif ve nötr olarak konuşulma oranları gösterilmektedir. Konular bölümünde bulunan konu başlıkları kurumun gizlilik ilkesi nedeniyle kaldırılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde kurum hakkında konuşulan konuların negatif içerikli olduğu, sadece iki konuda (en üst ve en alt sırada yer alan) nötr içeriklerin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Raporda öne çıkan bir diğer grafik ise kurumun 1 günlük sonuç dağılımını saat ve kişi bazlı gösteren grafikdir.

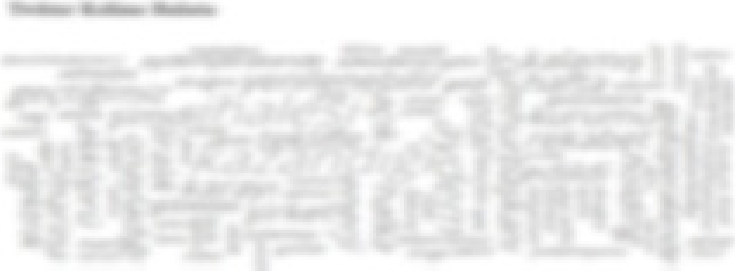
Grafik 5. Günlük sonuç dağılımı



Grafik detaylı olarak incelendiğinde, kuruma ilişkin en çok sonuca saat 10.00'da, en az sonuca ise 02.00'de ulaşıldığı dikkat çekmektedir. En fazla sonucu ulaşılan saat aynı zamanda konuşmalardaki artışın durduğu ve inişe geçtiği saat olarak öne çıkmaktadır. Aracın sunmuş olduğu bu özellik yardımıyla

konuşmaların dağılımı saatlik dilimlere ayrılarak incelenebilmekte, saatler arasındaki farklar kolay bir şekilde belirlenebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde grafikte görülen bu artışın sebebi yeni bir kampanya veya yarışmayla ilişkilendirilebileceği gibi potansiyel bir krizle de ilişkilendirilebilmektedir. Ancak diğer tablolar ve grafikler de dikkate alındığında kurum hakkında olumsuz bir durumun gelişme gösterdiği anlaşılmaktadır. Raporda *Twitter (X)* kelime ve hashtag bulutunun da yer aldığı görülmektedir.

Grafik 6. *Twitter (X)* kelime bulutu



Gizlilik ilkesi nedeniyle blurlanarak verilen görselde *Twitter (X)*'da kurumla en çok anılan kelimeler gösterilmektedir. Bu doğrultuda en çok kullanılan kelime en büyük punto ile ifade edilirken, en az kullanılan kelime ise en küçük puntoyla belirtilmektedir.

*Twitter (X)*'da öne çıkanlar ve web'de öne çıkanlar başlığı altında ise yapılan negatif, pozitif ve nötr yorumlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Raporda kullanıcı bilgileri ile kullanıcının yaptığı yorum ve yorumun hangi kategoride yer aldığı görülmektedir. Negatif konuşmaların içeriğine bakıldığında daha çok hizmet kesintisiyle ilgili olduğu, pozitif konuşmaların teşekkür yorumlarından, nötr konuşmaların ise duruma ilişkin bilgilendirici içeriklerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

## **Rapor 2- Ajans**

Araştırma kapsamındaki ajansların en çok tercih ettiği izleme/takip araçlarından biri de hem sosyal medya hem de geleneksel medya analizleri yapabilen *Medya Takip Merkezi*'dir. Türkiye, Azerbaycan ve Almanya'da şubesi bulunan *Medya Takip Merkezi*; medyanın takip edilmesi, ölçülmesi ve analiz edilmesi gibi konularda hizmet vermektedir.

*Medya Takip Merkezi*'ni tercih eden ajansın göndermiş olduğu rapor incelendiğinde ilk olarak trend grafiği ile karşılaşılmaktadır.

Grafik 7. Marka trend grafiği



Grafikten de görüldüğü üzere markanın(müşteri) 1-15 Aralık tarihleri arasında, toplam 7 adet sosyal medya yansımaları olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte en fazla yansımaların 2 Aralık tarihinde olduğu, diğer günlerde ise yansımaların oldukça az olduğu veya hiç bulunmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirilecek olunursa burada yansımaların günlere göre sınıflandırılması, kullanılan aracın önemli bir özelliği olarak dikkat çekmektedir.

Raporda markanın sonuç, etkileşim ve potansiyel erişim sayılarının bir önceki haftayla kıyaslanarak gösterildiği grafikler de bulunmaktadır.

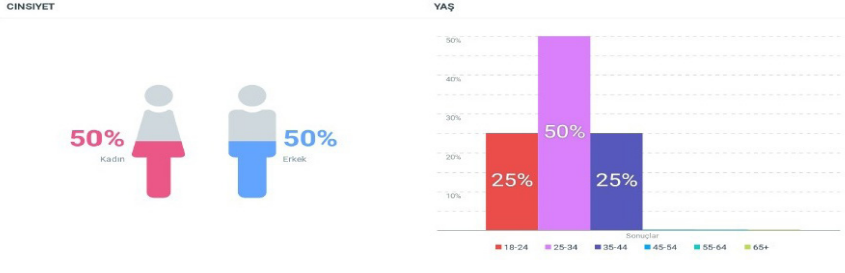
Grafik 8. Sonuç, etkileşim ve potansiyel erişim sayıları



Grafiğe bakıldığında markanın(müşterinin) sosyal medya yansımalarında, bir önceki haftaya göre %61,1 oranında düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya paylaşımlarının aldığı etkileşim oranında %60'luk, potansiyel erişim sağlanan kişi sayısında ise %45,3'lük bir düşüş yaşandığını söylemek mümkündür. Raporda ayrıca bu grafiğe ilişkin açıklamalara da yer verilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise grafiğin renkli daire, ok işaretleri, sayılar ve üzerinde bulundurduğu ifadelerle son derece anlaşılır olduğu söylenebilmektedir.

Raporun ilerleyen sayfalarında, sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların cinsiyet dağılımlarını gösteren bir grafik bulunmaktadır.

Grafik 9. Sosyal medya paylaşımlarına göre cinsiyet dağılımları



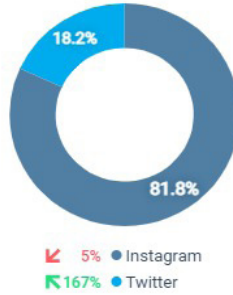
Belirlenen zaman aralığında, marka ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların %50'sinin erkek, %50'sinin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Grafikte yüzdeler dilimlerin gösterilmesi amacıyla kadın ve erkek figürlerinden yararlanıldığı ve yüzdeler oranın figürün renkli (pembe ve mavi) bölümüyle belirtildiği görülmektedir. Yaş grafiği incelendiğinde ise sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların kırmızı ile gösterilen %25'lik kısmının 18-24, lila rengiyle gösterilen %50'lik kısmının 25-34 ve koyu mavi ile gösterilen %25'lik kısmının 34-44 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise grafiğin -cinsiyet ve yaş dağılımlarını figür, renk ve yüzdeler gibi çeşitli öğelerin de yardımıyla- anlaşılabilir olduğu söylenebilmektedir.

Raporda, medya türleri payının haftalık olarak gösterildiği bir grafik de öne çıkmaktadır.

Grafik 10. Medya türleri payı ve haftalık dağılım

#### MEDYA TÜRLERİ PAYI

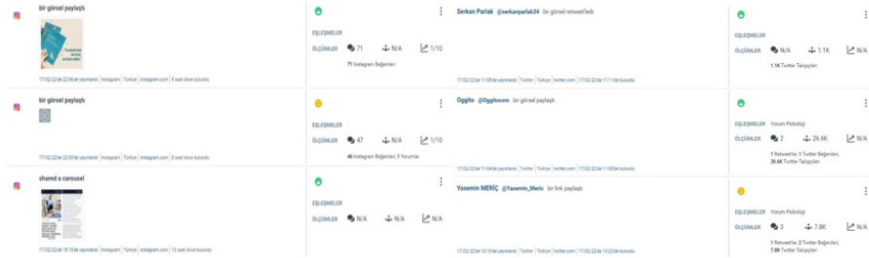
Haftalık Dağılım



Medya türleri payının haftalık değerlendirilmesinin yapıldığı bu grafik incelendiğinde, grafiğin *Instagram* ve *Twitter* (X) olmak üzere 2 medya türünü içerdiği dikkat çekmektedir. Medya türlerinin haftalık dağılımına bakıldığında ise *Instagram*'ın %88,8'lik oranla daha çok etkileşim aldığı, *Twitter* (X)'in ise %18,2'lik oranda *Instagram*'ın bir hayli gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Grafi-

ğın altında bulunan yüzdeler göz önüne alındığında, *Instagram*'ın geçen haftaya oranla %5 düşüşte olduğu, *Twitter (X)*'in da aksine %167'lik oranda yükselişte olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirilecek olunursa *Facebook* ve diğer sosyal medya hesaplarına yönelik ölçümlerinin bu grafikte hatta raporda yer almadığı söylenebilmektedir. Ancak yine de grafiğin ölçümlenen medya türleri kapsamında anlaşılır ve bilgilendirici olduğu yorumu yapılabilir. Tüm bu grafiklerin yanı sıra raporda, *Twitter (X)* ve *Instagram*'da markaya ilişkin olarak yapılan paylaşımların ve bu paylaşımların etkileşim oranlarının gösterildiği bir grafik bulunmaktadır.

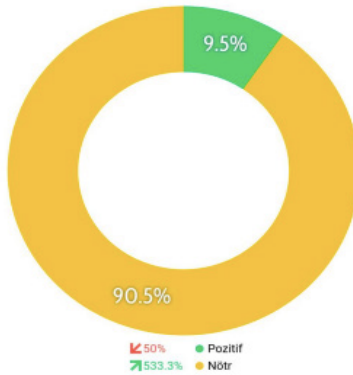
*Grafik 11. Markaya ilişkin paylaşımlar ve paylaşımların etkileşim oranları*



*Grafik 11* incelendiğinde markaya ilişkin yapılan çeşitli türdeki paylaşımların yansımaları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte yansımaların anlaşılır olması için grafik ve emojilerden yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Yeşil gülen yüz emoji, pozitif bir durumun mevcudiyetini ifade ederken, sarı emoji nötr bir durumun söz konusu olduğunu belirtmektedir.

*Medya Takip Merkezi*'nden alınan başka bir raporda, kurum/markaya ilişkin konuşulanların olumlu ve nötr olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

*Grafik 12. Sosyal medya konuşulma ve duygu analizi*

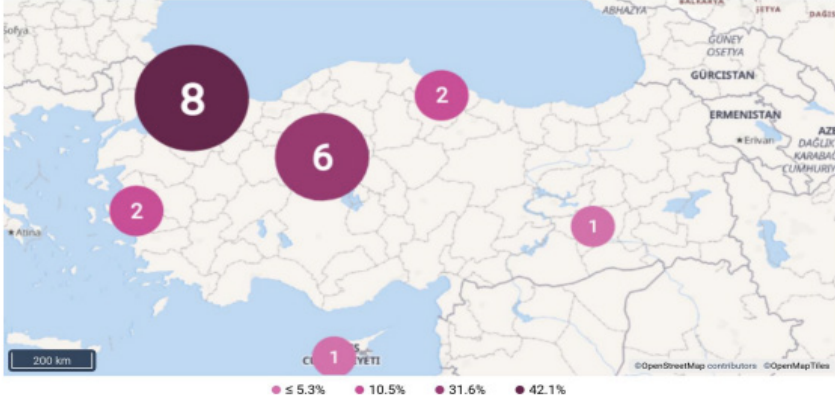


*Grafik 12* incelendiğinde konuşulanların %9,5'inin pozitif, %90,5'inin nötr olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda grafikte konuşmaların, pozitif olduğunu

belirtmek için yeşil ve nötr olduğunu belirtmek için sarı renk kullanıldığı görülmektedir.

Raporda sosyal medyada marka hakkında konuşulanların Türkiye haritası üzerindeki dağılımının gösterildiği bir grafik bulunmaktadır.

*Grafik 13. Konuşma sayılarının Türkiye haritasına göre dağılımı*



Harita incelendiğinde, markaya ilişkin konuşmaların 8 sonuç (%42,1) ile Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı, Marmara Bölgesi'ni ise 6 sonuç (%31,6) ile İç Anadolu Bölgesi'nin takip ettiği söylenebilmektedir. Ege ve Karadeniz Bölgesi'nde 2'şer (%10,5) konuşmanın olduğu görülürken Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 1'er (%5) konuşmanın olduğu görülmektedir. *Grafik 13* genel olarak incelendiğinde, harita üzerinde konumlandırılmış renkli dairelerin olduğu ve bu dairelerin boyutunun ve renginin konuşma sayısına göre belirlendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla en büyük ve en koyu renkli daire haritada Marmara Bölgesi üzerine konumlandırılırken en küçük ve açık renkli daire haritada Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti üzerine konumlandırılmıştır.

*Tablo 6*'da araştırmaya dâhil edilen ajans ve kurumda kullanılan yapay zekâ tabanlı uygulama veya hizmetlerden elde edilen dokümanların kullanımı, Valin ve ekibinin halkla ilişkilerde kullanılan araçlar için oluşturmuş oldukları 19 kategori kıstas alınarak değerlendirilmiştir.

*Tablo 6. Dokümanların araç görev kategorisine göre incelenmesi*

Araç Görev Kategorisi	Kurum	Ajans
Yazma ve Düzeltme	-	-
Video Oluşturma Düzenleme	-	-
Ses- İşitsel	-	-
Görüntü Yönetimi	-	-

Analitik	-	-
Otomasyon	-	-
Paydaş belirleme ve yönetimi	+	+
Sosyal Medya yönetimi	+	+
Sosyal medya dinleme ve izleme	+	+
Araştırma	+	+
Planlama	-	-
Proje yönetimi	-	-
Medya ilişkileri iş akışı	-	-
Medya izleme	-	+
Medya dağıtımı	-	-
Kriz planlama, iş akışı	+	+
Kampanya yönetimi	+	+
Ölçümleme	+	+
Diğer görevler	+	+

Katılımcıların göndermiş oldukları yapay zekâ tabanlı araçların raporları incelendiğinde bu raporlardan ağırlıklı olarak; sosyal medya dinleme ve izleme, sosyal medya yönetimi, paydaş belirleme ve yönetimi, kriz takibi ve analizi, itibar denetimi, kampanya yönetimi ve ölçümleme konularında yararlanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmaya dahil olan ajans ve kurumun kullanmış oldukları araçların genel olarak aynı özelliklere sahip oldukları ve aynı görevler için kullanıldıkları görülmektedir. Ancak halkla ilişkiler ajansının kullanmış olduğu araç/hizmet sosyal medyanın yanı sıra geleneksel medya için de çözümler üretebilmektedir. Kurum tarafından kullanılan *Boomsonar* adlı araç ise sadece web ve sosyal medya için kullanılmakta olup bu alanda daha kapsamlı çözümler üretebilmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında yapay zekâ destekli uygulamaların sosyal medya dinleme, medya izleme, risk analizi, kriz iletişimi, itibar yönetimi veya ölçüm ve raporlama gibi kritik öneme sahip alanlarda bir halkla ilişkiler uygulayıcısının en değerli kaynağı olan zamanı koruma gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Yapay zekânın bu güce elinde bulundurmasına etki eden en önemli faktör ise sahip olduğu hızdır. Yapay zekâ tabanlı araçlar, bir insanın aylar içinde toplayacağı büyüklükteki veriyi dakikalar hatta saniyeler içinde toplayıp, sınıflandırıp raporlayabilmektedir. İnsanın yorulan, sıkılan, hata yapan bir canlı olduğu düşünüldüğünde bu süreçlerin yapay zekâ tabanlı sistemler olmadan kısa sürede, hatasız ve nitelikli bir şekilde aşılması mümkün görünmemektedir. Ancak yukarıda analizi yapılan raporlardan da anlaşılacağı üzere verinin yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi gerekmede dolayısıyla da bu alanda hâlâ insan dokunuşuna ihtiyaç duyulmaktadır.



## Sonuç

Yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme gibi insan hayatında önemli yer edinen alanlarda yaşanan gelişmeler, günümüzde sadece teknik bilimleri ilgilendiren konu olmaktan çıkmış, sosyal bilimleri de yakından ilgilendiren bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu teknolojilerin gündelik yaşamda etkilerini göstermesi ile insan-insan ilişkisi ve insan-makine ilişkisinde değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu durum gündelik hayatla birlikte iş dünyasında da önemli bir dönüşüme yol açmakta; yapay zekâ bugün birbirinden farklı sektör, alan veya görevlerde yapılacak geliştirmelere kaynak oluşturmaktadır. Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmelerden etkilenen mesleklerden biri de iletişim araçlarıyla ilişkisini daima koruyan halkla ilişkilerdir. Yapay zekânın, diğer iletişim araçlarından farklı olarak insan gibi düşünme ve insan gibi davranma yeteneğine sahip olduğu gözden kaçmamalıdır. Zira kendi kendine öğrenebilen, karşılaştığı problemlere çözüm üretebilen, karmaşık sorulara yanıtlar verebilen, üstelik tüm bunları yaparken yorulmayan, acıkmayan ve duygu değişimleri yaşamayan bir sistemin halkla ilişkilere ilişkin hangi alanlarda, hangi düzeyde ve nasıl kullanılacağı konusu oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımını incelemek amacıyla ajans ve kurumlar tarafından kullanılan yapay zekâ tabanlı uygulamaların/hizmetlerin vermiş olduğu raporlar analiz edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda yapay zekâ tabanlı uygulamaların/hizmetlerin; sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi, medya izleme ve dağıtımı, hedef kitle davranışlarının analizi, trend takibi, paydaş analizi, kampanya yönetimi, kriz öngörü ve takip, itibar denetimi ve korunması, ölçüm ve raporlama süreçlerinde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kullanımın, görevlerin tamamen yapay zekâyâ devredilmesi şeklinde değil, halkla ilişkiler uzmanlarının kontrolünde gerçekleştirilebileceği altı çizilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla yapay zekâ uygulamaları görevi devralan konumdan uzakta olup halkla ilişkiler uzmanlarına destek olan bir araç konumunda bulunmaktadır. Buradan hareketle yapay zekânın halkla ilişkiler için ideal kullanımının yalnızca insan iş birliği ile sağlanabileceği, yapay zekânın mevcut kullanım şekillerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandırmak üzerine kurulu olduğu söylenebilmektedir.

## Kaynakça

- Afzal, K. S. (2018). How PR is intersecting with AI. 1 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.entrepreneur.com/article/320645> adresinden erişilmiştir.
- Ardila, M. M. (2020). *The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Southern California.
- Aslan, E., & Kolancı, D. (2019). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.

10.23834/isrjournal.493403.

Aydede, C. (2007). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. IMediaCat.

Aydinalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (A.i.). *Turkish Studies Social Sciences*, 15(4). 2283-2300 10.29228/TurkishStudies.42106.

Baskin, O., & Aronoff, C. (1992). *Public relations: The profession and the practice*. WCB Publishers, Dubuque.

Başol, G. (2008). Bilimsel araştırma süreci ve yöntem. O. Kılıç & M. Cinoğlu (Eds.) *Bilimsel araştırma yöntemleri* içinde (ss.113-143). Lisans Yayıncılık.

Biber, A. (2004). *Halkla ilişkilerde teorik bir çerçeve*. Vadi.

Bilgici, C. O. (2019) Sosyal medya, büyük veri ve yapay zekânın dijital halkla ilişkilerdeki rolü. E.B. Sarioğlu (Ed.), *Dijital halkla ilişkiler* içinde (ss. 117-138). Eğitim Yayınevi.

Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. A. Kulkarni & S. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications algorithms for intelligent systems* içinde. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11).

Bitirim, S. (2011). Postmodernizm perspektifinden halkla ilişkilerde etkinlikler & imajlar: Halkla ilişkiler etiğinin değerlendirilmesi. S. Becerikli (Der.) *Halkla ilişkiler ve reklamin anatomisi/eleştirel bir kavrayış* içinde. Ütopya Yayınevi.

Bogner, F. (1990). *Das neue pr-denken: Strategien, konzepte, massnahmen, fallbeispiele effizienter öffentlichkeitsarbeit*. Verlag Car Ueberreuter.

Boomsonar. (2021). 23 Nisan 2021 tarihinde <http://www.boomsonar.com> adresinden erişilmiştir.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Bowen Shannon, A. (2006), Autonomy in communication: Inclusion in strategic management and ethical decision-making, a comparative case analysis. *Journal of Communication Management*, 10(4), 330-352.

Büyüköztürk. Ş., Kılıç Çakmak. E., Akgün. Ö., Karadeniz. Ş., & Demirel. F. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem.

Çanak, C. (2021). Turkcell yapay zekâ teknolojileri. 23 Ekim 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=V53YKtQZcWc> adresinden erişilmiştir.

Canela. (2019). Artificial intelligence reaches public relations. 26 Nisan 2021 tarihinde <http://canelapr.com/artificial-intelligence-reaches-public-relations/> adresinden erişilmiştir.

Chomsky, N. (2003). Propaganda ve kamusal aklın kontrolü. R. W. McChesney, E. M. Wood, J. B. Foster (Eds.), *Kapitalizm ve enformasyon çağı: Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi* içinde (ss. 209-222). Epos Yayınları.

- Copeland, B. J. (2019). Artificial intelligence. 21 Mart 2021 tarihinde <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> adresinden erişilmiştir.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Çelebi, N. (1996). *Sosyal bilimlerde yöntem*. Aba Yayınları.
- Dowie, M. (1995). Lies, damn lies, and the public relations industry. İçinde: J. Stauber & S. Rampton (Eds.), *Toxic sludge is good for you! Lies, damn lies and the public relations industry* içinde. Common Courage Press.
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *PR Inquiry*, 4(1), 5-23.
- Erdoğan, I. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk Yayın.
- Ewen, S. (1997). *In spin we trust: A conversation with Stuart Ewen (Interview) Steven Heller*. Basic Books.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2000). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Freebody, P. (2003). *Qualitative research in education: Interaction and practice*. SAGE Publications.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018) Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44, 734-740.
- Global Communications Report. (2019). *2019 Global communications report: PR tech: The future of technology in communications*. USC Annenberg Center for Public Relations. 21 Haziran 2021 tarihinde [annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report](https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report). adresinden erişilmiştir.
- Grunig J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. Carl H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* içinde (ss. 17-44). Lawrence Erlbaum Associates.
- Guzman A. L., & S. C. Lewis (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. doi:10.1177/1461444819858691.
- Gülşen, I. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın diyalektiği* (O. Özügül Çev.) Kabalcı Yayınevi.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61, 577-586. 10.1016/j.bushor/FS-04-2018-0042.

- Karamustafa, E., & Arsan, B. (2019). *Gelecekte karar vericiler kim olacak? İnsan mı yapay zekâ mı?* ICOMEP'19 –Spring International Congress of Management, Economy and Policy 2019, Istanbul.
- Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri* (Yayınlanmamış doktora tezi). Istanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Litwack, J. (2017). Comment l'intelligence artificielle change les relations publiques. 19 Eylül 2021 tarihinde <https://www.national.ca/fr/perspectives/detail/comment-l-intelligence-artificielle-change-les-relations-publiques/> adresinden erişilmiştir.
- McGeedy, A. (2017). How artificial intelligence will change public relations. 8 Mart 2021 tarihinde <http://bigfishpr.com/how-artificial-intelligence-will-change-public-relations/> adresinden erişilmiştir.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Nabiyev, V. (2012). *Yapay zekâ: İnsan - bilgisayar etkileşimi*. Seçkin Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- O'Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. SAGE Publications Inc.
- Panda, G., Upadhyay A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. doi:10.1177/0973258619866585.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir (Çev.). Pegem Akademi.
- Peltekoğlu, F. B. (2011). Halkla ilişkiler okuryazarı olabilmek. S. Becerikli (Dr.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi/eleştirel bir kavrayış* içinde (ss. 9-16). Ütopya Yayınevi.
- (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Basım Yayım.
- (2018). 2018'in dijital penceresinden halkla ilişkiler. 10 Ekim 2020 tarihinde <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html> adresinden erişilmiştir.
- Pieczka, M. (2002). Paradigmalar, sistem teorisi ve halkla ilişkiler. L'Etang, & J. M. Pieczka (Der.), *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* içinde (ss. 215-261). Vadi Yayınları.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Rahikainen, E. (2020). *Constructing pr professionals' understanding of ai for pr purposes – a repertoire analysis of pr professionals' blog texts* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Jyväskylä University School of Business and Economics.

- Roetzer, P. (2018). The future of AI in PR. 19 Eylül 2021 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=nfc1F\\_9qCv4](https://www.youtube.com/watch?v=nfc1F_9qCv4) adresinden erişilmiştir.
- Rogers, C. (2019). How artificial intelligence and big data will affect the future of PR. 22 Nisan 2021 tarihinde <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/> adresinden erişilmiştir.
- Sepetci, T. (2015). Bir kavram ve meslek olarak halkla ilişkileri eleştirel ekonomi politik perspektiften analiz etmenin gerekliliği. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 222-234.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 5-11.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayınevi.
- Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler endüstrisinde geriye bakmak: Kavramlar ve karakterler. S. Becerikli (Der.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi/eleştirel bir kavrayış* içinde (ss. 32-53). Ütopya Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler & reklâmcılık: Temel ilkeler-uygulamadan örnekler*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tisch, D. (2018). The elevation of public relations - A discussion paper on a profession's present – and its possible future. *Argyke Public Relationships*, 1-8.
- Tortop, N. (1986). *Halkla ilişkiler*. Yargı Yayınları.
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Discussion paper*. Chartered Institute of Public Relations.
- Valin, J., & Gregory, A. (2020). Ethics guide to artificial intelligence in PR. *Chartered Institute of Public Relations*. 2-19. 10.13140/RG.2.2.17493.65768.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. & Cameron G. T. (2001). *Essentials of public relations*. Addison-Wesley Longman..
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları/egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** B. Çeber (%50), E. Karayel Bilbil (%50)

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** B. Çeber (50%), E. Karayel Bilbil (50%).

# SEEKING JUSTICE ON SOCIAL MEDIA FOR FEMICIDES IN TÜRKİYE

Özlem ÖZDEMİR\*, Elif Başak SARIOĞLU\*\*

Received: 18.01.2024 - Accepted: 28.03.2024

Özdemir, Ö., & Sarioğlu, E. B. (2024). Seeking justice on social media for femicides in Türkiye. *Etkileşim*, 13, 142-156.

<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.244>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Social media platforms have become powerful tools for advocating rights and pursuing justice by mobilizing virtual "crowds". In Türkiye, where confidence in the justice system has declined, social media has emerged as an alternative means to seek justice. Social media activism is frequently employed in response to femicides, encompassing various communication and legal aspects. This article aims to investigate how social media is utilized in the fight against femicide in Türkiye. Does seeking justice through social media truly influence court decisions? Do users adhere to democratic principles and freedom of expression while engaging in social media activism? What are the positive and negative effects? Additionally, what legal challenges arise from the use of social media? These are the questions explored in this study. Instances such as the release of perpetrators of violence against women, protracted legal processes, or defendants benefiting from lenient sentences deeply disturb public conscience, erode confidence in the justice system, and propel social media activism, which spreads rapidly among the masses. To examine the legal aspects of the issue, in-depth interviews were conducted with fifteen lawyers. The findings reveal that social media posts seeking justice for femicides have a significant impact on large audiences. The study demonstrates that social media serves as a mechanism of social pressure accelerating the process of justice and plays a crucial role in the pursuit of justice. Nevertheless, it also highlights the potential legal risks associated with social media activism.

**Keywords:** Türkiye, femicide, social media, digital activism, social justice.

\* Associate Professor/PhD, Fenerbahçe University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye  
ozlem.ozdemir@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3144-4651

\*\* Associate Professor/PhD, Fenerbahçe University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye  
elif.sarioglu@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5558-6596

# TÜRKİYE'DEKİ KADIN CİNAYETLERİ İÇİN SOSYAL MEDYADA ADALET ARAYIŞI

Özlem ÖZDEMİR\*, Elif Başak SARIOĞLU\*\*

Gönderim Tarihi: 18.01.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2024

Özdemir, Ö., & Sarioğlu, E. B. (2024). Seeking justice on social media for femicides in Türkiye. *Etkileşim*, 13, 142-156.

<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.244>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Sosyal medya platformları, sanal "kalabalıkları" harekete geçirerek hak savunuculuğu ve adalet arayışında güçlü araçlar haline gelmiştir. Adalet sistemine olan güvenin düşük olduğu Türkiye'de sosyal medya, adalet arayışında alternatif bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Kadına yönelik şiddet olaylarına tepki olarak sıklıkla başvuru sosyal medya aktivizmi, çeşitli iletişim ve hukuki boyutları kapsamaktadır. Bu makale, Türkiye'de kadın cinayetleriyle mücadelede sosyal medyanın nasıl kullanıldığını araştırmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla adalet arayışının gerçekten mahkeme kararlarını etkileyip etkilemediği, kullanıcıların sosyal medya aktivizmi sırasında demokratik ilkelere ve ifade özgürlüğüne bağlı kalıp kalmadığı, pozitif ve negatif etkilerin neler olduğu, sosyal medya kullanımından kaynaklanan hukuki zorlukların neler olabileceği gibi sorular bu çalışma bağlamında incelenmektedir. Kadına yönelik şiddet failinin serbest bırakılması, uzayan hukuki süreçler veya sanıkların hafif cezalardan yararlanması gibi durumlar kamu vicdanını derinden rahatsız etmekte, adalet sistemine olan güveni erozyona uğratmakta ve sosyal medya aktivizmini hızla kitleler arasında yaymaktadır. Konunun hukuki yönlerini incelemek için on beş avukatla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, kadın cinayetlerinde adalet arayan sosyal medya gönderilerinin geniş kitleler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, sosyal medyanın adaletin ilerlemesini hızlandıran bir toplumsal baskı mekanizması olarak hizmet ettiğini ve adalet arayışında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Yine de, sosyal medya aktivizmi ile ilişkili potansiyel hukuki riskleri de vurgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, kadın cinayetleri, sosyal media, dijital aktivizm, sosyal adalet.

\* Doçent Doktor, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye  
ozlem.ozdemir@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3144-4651

\*\* Doçent Doktor, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye  
elif.sarioglu@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5558-6596

## Introduction

“The development and proliferation of digital technologies have brought about significant reorganizations and recompositions in economic and social life, while also reflecting the fundamental contradictions of neoliberal capitalism as a social system. ‘Industries of the future,’ such as new communication networks (5G), pose risks in areas such as employment, working conditions, security, social and regional inequalities, privacy violations, and democratic rights” (Fouskas, 2023, p. 160). However, the development of internet-based networking technologies has also provided users with incredible opportunities to communicate and has introduced new concepts and perspectives to academic studies. The use of social media-which has become a part of our lives with the advancement of digital technologies- goes beyond the mere sharing of news articles, photos, and visuals. It has also become an active platform for individuals seeking to amplify their voices and pursue justice worldwide. This shift has led to the reinterpretation of various concepts in the context of technological developments, such as freedom of expression, activism, digitalization, justice, communication, network society, and surveillance. Several events around the world have demonstrated that protests can mobilize masses in both physical and virtual spaces. The outcry of someone who believes they are victims of injustice can now raise their voices, share their story, and gain support globally through *hashtags* (#), *retweets*, emojis, internet memes, or mentions (@), which have recently become part of the literature.

The concept of public space has also acquired a new dimension with the advent of the Internet. Previously, this concept referred to a physical location, whereas the contemporary definition encompasses numerous online and offline spaces. New technologies can be defined not only as shared virtual spaces, but also as a means through which share problems and common interests (Timisi, 2003, p. 98). Social media platforms have added new channels to the public space, blurring the boundaries between online and offline realms. Consequently, the concept of public space has become more comprehensive than ever before. At the present stage, social media plays a significant role in strengthening public spaces, particularly when effectively utilized by non-governmental organizations, activists, and social movements. It serves as a vital catalyst in raising awareness and fostering collective consciousness within society. In recent years, the internet has become an essential tool, enabling self-representation and media communication strategies for non-governmental organizations, thus bypassing the mediation of mainstream media. Additionally, the internet has facilitated the interaction, connection, and collaboration of dispersed activist networks both locally and across borders (Balley et al., 2015, p. 154).

Prominent social media activist movements originating from Türkiye include *#MelekipekSerbestBırakılsın*, *#melekipekicinadalet*, *#eminebulut*, *#OzgecanAslan*, *#sulecet*, *#ALEYNAÇAKIR*, and *#duygudelenicinadalet*. These movements often focus on violence against women. The release of individuals who



have committed acts of violence against women after providing statements, the prolonged duration of legal cases, and defendants benefiting from lenient sentences disturb public conscience and contribute to the perception that the justice system is not functioning effectively. As a result, social media activism intensifies and spreads to grassroots levels. This study aims to examine the extent to which social media reactions to violence against women impact the justice system. The findings presented are derived from in-depth interviews with fifteen lawyers who specialize in this field<sup>1</sup>. The study reveals an increasing blurring of boundaries between the concepts of social media and public space. It also highlights a lack of legal knowledge in society regarding social media activism and the potential risks associated with using social media as a tool for digital activism.

### Digital Activism

At the present state, *hashtags* play a pivotal role in social media activism, which is often interchangeably referred to as “hashtag activism.” The symbol ‘#’ signifies the textual emphasis of keywords or experiences. By incorporating the ‘#’ symbol to mark keywords, *Twitter* users indicate their intention to share specific words on the social network in a chosen classification format. This approach enables third-party providers to track hashtag usage and aggregate *tweets* with the same hashtag. Retweeting relevant content and replying to *tweets* are effective means of maintaining a strong presence on *Twitter*. The solidarity of social media users in cyberspace, in their pursuit of rights and justice, can be evaluated as an extension of digital activism. The growing number of individuals who employ social media platforms to seek justice and use them as tools to advocate for justice underscores the significance of this phenomenon.

Thanks to its ability to rapidly disseminate news and information to large audiences, social media has emerged as a preferred medium for those seeking justice and individuals desiring to amplify their voices after experiencing injustice. Within this framework, thanks to its capacity for swift and collective responses facilitated by user-created networks, *Twitter* is among the most widely utilized social media applications. *Twitter*’s popularity stems from its concise format, limited to a specific number of characters, enabling the sharing of information in a succinct manner. The tagging system and the ease of information gathering have contributed to the rapid growth of *Twitter*’s user base. Tagging also aids in coordinating individuals who seek to be social voices by joining relevant discussions through the addition of pertinent tags to their posts (Bruns, 2011, pp. 1023-1024).

---

<sup>1</sup> This research received Ethics Committee Approval in accordance with the law no. 7 of 06/2023 of the Fenerbahçe University Social and Humanities Research Ethics Committee.

Social media represents the silent cry of the masses that often go unheard. At times, groups organized around specific campaigns on social media strive to make their voices heard through digital activism. A successful example of this can be found on the website [change.org](http://change.org). Additionally, individuals or groups seeking to raise awareness about particular issues or advocate for specific causes endeavour to amplify their voices and garner support through social media accounts representing themselves or their organizations/associations (Sarioğlu & Özgen, 2019, p. 297).

Currently, 75% of social media users incorporate hashtags in their daily posts. Given the potential virality of social media content, it is unsurprising that hashtags have become integral to online activism, enabling faster and more effective communication. Hashtag activism involves demonstrating support for a cause through likes or shares. Regardless of the goals of digital activism, hashtag activism emerges as a tool to raise awareness, mobilize support, or encourage action (Razo, 2020).

Social media has enabled activists to organize around global political and social movements, with *hashtagged* keywords facilitating rapid dissemination. Additionally, the hashtag has allowed users to organize conversations without clutter. *Twitter*, in particular, brings attention to many issues that may be overlooked or underreported by traditional media due to their perceived lack of newsworthiness. Mainstream media, as a determining factor in shaping the political climate, is often male-dominated, resulting in limited or biased coverage of violence against women.

The distinguishing factor between *Twitter* and traditional media lies in the former's dynamic and open nature, allowing for the instant dissemination of a multitude of comments and opinions. Consequently, it prevents a single perspective from dominating discussions and enables diverse viewpoints to be shared. Notably, the concept of gatekeepers in social media is less influential compared to traditional media, which facilitates the widespread dissemination of digital activism.

When considering the situation in Türkiye, public trust in the country's justice system is gradually diminishing. The "Prisons and Prisoners Perception Survey" conducted by Konda for the Human Rights Association provides significant insights into this issue. According to the aforementioned report, only 31% of respondents answered positively to the question, "Do you trust the justice system in Türkiye?", while the remaining 69% expressed distrust (Çamurcu, 2022). Several factors contribute to this distrust. The monopolization of mainstream media as a single voice and the perception that the judicial system is influenced by political decisions undermine trust in justice. Consequently, individuals are increasingly turning to digital activism as a means to make their voices heard on social media platforms.

## Perspectives of Interviewed Lawyers

### Social media as a pressure mechanism

The interviewed lawyers expressed their views on social media as a mechanism of pressure that can impact legal processes. They provided the following statements:

I believe that the pursuit of justice on social media accelerates the legal process in Türkiye. Social media has now become a platform where people gather, quickly receive information about events, and collectively defend their rights. Individuals, thanks to social media, can engage in the process of seeking justice with significant support and mass involvement (A.C.).

Social media has an influence on the legal process in the pursuit of justice, both in our country and globally. I perceive the quest for justice on social media as the voice of society. Social media is the only place where we can hear this outcry with minimal oversight. The pursuit of justice on social media puts pressure on the justice system. In cases where the control mechanism of the higher judiciary in Türkiye is inadequate, the control mechanism established by society through social media has to step in (F.S.).

The role of social media in representing public conscience and exerting pressure on judges and prosecutors in legal processes cannot be denied (M.A.).

Some lawyers also expressed the view that social media functions similarly to a court jury and can have a significant impact on court decisions. They shared a similar perspective:

Social media appears to have assumed a role akin to that of a jury in the US legal system and can be extremely influential. It is important to mention the concept of 'public conscience' and the understanding of justice. Public conscience can be defined as the collective viewpoint of society in response to any administrative or legal decision made by state authorities, considering the moral, ethical, and traditional values of society (D.F.).

In the in-depth interviews, it was found that digital activism on social media is primarily effective in legal processes. However, some experts argue that it is not appropriate for digital activism to have an impact on legal proceedings. These experts emphasize that good and qualified judges should not be influenced by digital activism and should base their decisions solely on evidence.

I believe that actions on social media will not affect the outcome of a case. If the person is truly guilty and there is evidence to prove it, the judge should already assess the situation based on these facts. This is what is expected from a good and qualified judge (S.A.).

### 'Twitter' justice

Previously criticized for contributing to social isolation, social media now serves as an interactive environment where people can come together, exchange ideas, and develop common perspectives (Sarioğlu, 2020, p. 293). More specifically, *Twitter* is a platform where a significant amount of content is generated and where topics related to the national agenda are discussed by users. Violence against women in Türkiye is frequently highlighted on *Twitter*, as it remains a prominent issue in the country. According to the annual report of the *We Will Stop Femicide Platform*, 334 women were killed by men in 2022, and 245 women were found dead under suspicious circumstances (DW, 2023).

"Twitter justice" refers to the phenomenon of using *Twitter* as a means to seek justice, raise awareness, and voice grievances. It encompasses the use of social media platforms and online networks to shape public opinion and challenge those in power (Chen & Ding, 2009, pp. 367-379). Social media serves multiple functions. As the voice of resistance, it disrupts those in power (İnceoğlu, 2014, pp. 11-12). Social media's ability to set and change the agenda has become more evident in almost all events that generate public outrage.

Those who cannot make their voices heard through traditional media and perceive themselves as victims seek to communicate, share, and contribute to change more actively on social media and online platforms. The reasons for the dissatisfaction with traditional media include the persistence of male-dominated discourses, the failure to remove gender codes from news content on violence against women and children, and the lack of sensitivity in the coverage of such news. Those who want to reach a broader audience have turned to social media. It has become a new hope for the oppressed to have their voices heard. A brand-new medium has emerged where injustices can be voiced, and suggestions can be shared to advance with a collective mindset.

On the other hand, while social media offers individuals the opportunity to make their voices heard, in most cases (except for events that evoke great public outrage), these voices can get lost amidst the noise and complexity of the internet. Although social media has accelerated the pursuit of justice, it should not be forgotten that online environments are fast-paced mediums. Unless a subject remains actively discussed on social media, it becomes a space where cries for justice are swiftly consumed, aligning with humanity's recent culture of instant consumption. Therefore, one of the crucial aspects of seeking justice on social media is to keep the issue alive. This necessitates regular sharing and interaction. However, the need to keep the matter on the agenda and make it visible on social media also raises another concern. Believing that justice can only be achieved if it is visible on social media is a highly perilous situation. It undermines the concept of equal justice for all (Özdemir, & Sarioğlu, 2021, p. 160).

Many legal professionals agree that *Twitter* is the most popular platform for the pursuit of justice. Their views can be summarised as follows:

Undoubtedly, *Twitter* is the most common platform for justice-seeking on social networks. Its structure allows for easy sharing of opinion articles worldwide, without encountering restrictions such as limited followers, or establishing connections on other platforms. By sharing each other's articles, it becomes feasible to create a globally influential sharing network. Of course, individuals who have experienced legal victimization can share their situation on social media within certain limits after seeking redress through the appropriate judicial channels (D.A.).

Based on my observations, I can assert that *Twitter* is the most effectively utilized social media platform in terms of user profiles and objectives. Victims need to be cautious and refrain from disclosing all contact and identity information of the perpetrator, including detailed accounts of the incident, and making any insulting or threatening statements in their posts. Failure to adhere to these guidelines may subject victims to criminal charges, such as violating the privacy of the perpetrator's personal life. While sharing such information may be justifiable in preventing a crime, social media is not the appropriate platform; instead, it should be reported to the prosecutor's office and presented in court (A.B.).

Victims should exercise discretion in their social media posts by not disclosing the perpetrator's full contact or identity information and refraining from using insulting or threatening language. Sharing the identity or specific details of the incident on social media can lead to uncontrolled reactions in society. The collective psychology may cause individuals to target perpetrators whose crimes have not yet been confirmed. Moreover, employing offensive and threatening expressions in posts can result in accusations of privacy violations. Lawyers emphasize that such information should only be shared with the prosecutor's office:

I believe that *Twitter* is the most effective platform for seeking justice on social media. However, victims and their relatives should prioritize protecting their privacy and personal lives. Preserving the confidentiality of a victim's private life becomes more crucial, especially in cases that have garnered public attention, to minimize the risk of exposing the victim to further scrutiny. In this regard, individuals should respect the privacy of their private lives, while the government should implement more rigorous measures to safeguard this right of the victim (B.Ö.).

From a legal standpoint, victims should exercise caution and refrain from engaging in insulting behaviour while expressing their grievances. In their pursuit of justice, victims or their relatives may inadvertently commit offenses. In short, they may find themselves guilty while seeking their rights (H.A.).

## Violence against women

Since years the issue of violence against women in Türkiye has a prominent concern. Alongside this, there is a prevailing sentiment that justice cannot be adequately served. Digital activism has emerged as a vital tool for those striving to amplify their voices in this domain. In Türkiye, the pursuit of justice through social media and the influence of social media play a fundamental role in addressing violence against women. The responses we received from lawyers regarding this matter are as follows:

The aspect that Turkish women express most passionately is their very lives. While we may struggle to achieve strong unity on other issues due to our differences and divisions, we find common ground and unanimous agreement when it comes to saving women's lives. Consequently, we gather and try to make our voices heard, with social media being the most prevalent medium to do so (Y.E.).

On the other hand, attorney A.B. emphasized that the prevalence of a male perspective within society makes it challenging to curb violence solely through legislation, regardless of position, education, or age differences. He further indicated that this issue can be observed on an international scale:

From patriarchal system judges to politicians, bureaucrats, and officials of non-governmental organizations, it impacts individuals from all walks of life in one way or another. Unfortunately, the decisions taken, and the laws enacted neither effectively prevent violence nor impose sufficient deterrent sanctions on those who perpetrate it. The male perspective lies in wait, ready to emerge, Understanding the significance of unity in this context and aware of the limitations of relying solely on legal measures, women are compelled to raise their voices through social media (A.B.).

Some lawyers attribute the frequent occurrence of violence against women to our cultural norms, highlighting that men feel entitled to commit acts of violence against women:

I believe that social media is predominantly used to seek justice in cases of violence against women due to the high frequency of such incidents in our country, and I deeply regret this situation. Sadly, countless women face physical and psychological violence every day. Social media plays an exceptionally active role in amplifying women's voices and sharing their experiences. While numerous factors contribute to the escalation of violence against women, culture stands out as a significant influence. Growing up in a patriarchal culture, men who perpetrate these actions consider it their right to exert control over women, resulting in insults, harassment, and violence (B.Ö.).

## Presumption of innocence

The release and subsequent re-detention of the accused individuals, following the public outcry on social media, sparked discussions in society. Lawyers addressed the legal aspects that people were most curious about and provided the following explanations:

According to Article 91, paragraph 5 of the Turkish Code of Criminal Procedure 5271, once an individual is released after being detained without a warrant, he can not be detained again for the same crime, unless new and sufficient evidence related to the conduct that led to his previous arrest without a warrant is obtained, and an arrest warrant is issued by the public prosecutor. Therefore, a re-arrest requires the presence of new evidence and a decision by the public prosecutor. The reasons for the initial arrest are also listed in the Turkish Code of Criminal Procedure 5271 (H.A.).

As H.A.'s statements suggest, an arrest cannot be made without sufficient evidence. However, attorney H.A. highlights another dimension:

Detention and arrest are both protective measures. These measures are sometimes implemented to safeguard evidence, protect victims or suspects, and ensure the proper progression of the criminal procedure. To summarize, someone has been apprehended and taken into custody, but he has not been issued an arrest warrant, he is released due to reasons such as the expiration of the detention period or the completion of detention procedures. Re-capturing this person requires obtaining new and sufficient evidence regarding the act that led to his initial arrest. Events that trigger public outrage and posts on social media may fall within this scope and serve as grounds for re-apprehension. In particular, if the suspect's safety and a fairer criminal procedure are at stake, an arrest warrant may be issued by the authority. Due to the confidentiality of investigation procedures under our law, the reasons for a re-arrest, or the issuance of an arrest warrant in such cases can only be known from the investigation file (H.A.).

In cases where an event shared on social media generates public outrage, detaining the person again and obtaining an arrest warrant may be considered to protect the suspect's life and ensure a fair criminal procedure. Attorney A.B. reminds us that in law, the key focus is on the pending trial, and if a suspect is not at risk of fleeing, they should be released with judicial supervision. Otherwise, detaining him would be a disproportionate decision. A.B. explains the decision to re-arrest a person who was previously released after public reactions, referring to the judge's conscientious conviction:

In such cases, both a detention warrant, and an arrest warrant are vital temporary protective measures that can be taken to preserve evidence and prevent the possibility of the accused escaping. We want to emphasize that these measures serve the purpose of ensuring a fair trial, not punishing the suspect. Punishment cannot be imposed without a judgment. The primary principle in law is that individuals are released by the court pending trial. Moreover, the judge can only issue a detention decision for a maximum of four days. If the suspect's escape can be prevented through judicial supervision, an arrest decision is disproportionate. This is primarily

based on the principle of ‘presumption of innocence.’ As we all know, individuals are presumed innocent until proven guilty and have the right to a fair trial, regardless of the crime they have been accused of (A.B.).

In general, the lawyers we interviewed discussed the importance of the “Presumption of Innocence”. They cautioned that digital activism on social media can have a negative impact on the presumption of innocence. Therefore, it is recommended to proceed with awareness of legal issues while engaging in digital activism. The presumption of innocence is a principle that considers individuals innocent until proven guilty (Şık, 2012, pp. 103-144). It is a fundamental element of the right to a fair trial, recognized universally. *Article 11* of the 1948 Universal Declaration of Human Rights states, “Everyone charged with a penal offense has the right to be presumed innocent until proven guilty according to law in a public trial at which they have had all the guarantees necessary for their defense,” and;

No one shall be held guilty of any penal offense on account of any act or omission that did not constitute a penal offense, under national or international law, at the time when it was committed. Nor shall a heavier penalty be imposed than the one that was applicable at the time the penal offense was committed (Universal Declaration of Human Rights, 1948, *Article 11*).

*Article 6* of the European Convention on Human Rights also states, “Everyone charged with a criminal offense shall be presumed innocent until proven guilty according to law” (European Convention on Human Rights, 1950, *Article 6*). In paragraph 4 of *Article 38* of the Constitution of the Republic of Türkiye (1982), it is stated,

“No one shall be punished for any act that does not constitute a criminal offense under the law in force at the time committed; no one shall be given a heavier penalty for an offense other than the penalty applicable at the time when the offense was committed” (The Constitution of the Republic of Türkiye, 1982, paragraph 4, *Article 38*).

### **Social media as a public space**

According to Habermas, the public sphere is a space where individuals engage in rational discussions to form public opinion by reasoning about common issues. It is a field where everyone is equal, and it is open to every individual (Habermas, 1997, p. 32).

With the increasing use of social media in our lives, questions have arisen regarding whether a digital public space can be formed on social media. Can it be a space where different views and oppositions can be expressed, and consensus can be reached? Or is the internet a place of hopeless fragmentation where it is impossible to accommodate the interests of the collective? Such questions arise. Although social media has been considered a large public



space due to its participatory and interactive nature and its pluralistic structure, it has certain limitations due to factors such as unequal access, state censorship, market dominance, cost, and dependence on the advertising sector (Moyo, 2009, pp. 142-143).

Today, the original distinction between public and private space has become blurred. However, it is still a structural concept, albeit adapted to new boundaries in the digital environment. The activities of digital activism carried out on social media necessitate a reconsideration of the public sphere. The legal framework of the digital public sphere and the areas beyond the legal boundaries of social media activism were discussed with experts.

Let's not forget that even in the public sphere, where one person's freedom begins, the freedom of another person ends, if there is a violation of rights. Whether we consider social media as a public domain or not, we are obligated to respect the legal framework even when defending or asserting our rights in the posts we share on these platforms. It is very common today to see that some crimes listed in our Turkish Penal Code are committed through social media. Our responsibility is to refrain from actions that would make us guilty even when we are right. We can face various criminal penalties in cases such as insulting the perpetrator of a crime that we are a victim of or disclosing personal information. Therefore, while sharing content on social media, it is in our best interest to express our demands within the framework of the law, and avoid any actions that could constitute a crime (Y.E.).

Attorney A.B., on the other hand, provided more specific information about what can be considered a crime and what should be considered regarding comments shared on social media:

We can compare movements that unfold through social media platforms, centred around a specific topic or using social media jargon, such as a 'hashtag,' to a physical gathering of a community protesting a particular issue. In this context, we can say that the same considerations that apply to individuals in the physical community should also apply to those who support movements in the virtual environment. Accordingly, comments shared on social media should not contain any expressions that encourage or incite violence, insult, threaten, or blackmail any person. Personal data belonging to any individual should not be shared without their consent (A.B.).

In the in-depth interviews conducted during our research, it was understood that social media intersects with the public sphere. It was shared that ignoring the legal dimension of digital activism can lead to becoming a victim. On the other hand, the presence of users from various professions on social media allows for the reflection of different perspectives, opinions, and thoughts. In particular, the use of social media by lawyers, who bring legal knowledge to the planning and interpretation of events, raises awareness of many possibilities. The content of the events that are the subject of policy planning is also crucial. People rely on the media to understand what is happening in the world. As lawyers have pointed out, digital activism practices are often effective. However, it is important to approach it from a legal perspec-

tive to prevent grievances.

## Conclusion

Social media has played a transformative role in amplifying the voices of marginalized and disadvantaged groups. It has provided a platform for individuals who were previously unheard to share their experiences of violence, oppression, and discrimination. Through sharing platforms, these individuals can reach potentially millions of people worldwide. However, it is important to note that amidst the vastness and complexity of the internet, many voices can easily get lost or overshadowed, except for events that cause significant public outrage. While social media has accelerated the search for justice, it is also a space where issues can quickly fade away in the fast-paced consumption culture of online environments. Therefore, one crucial aspect of seeking justice on social media is to keep the issue alive by regularly sharing and interacting with it. Nonetheless, the necessity of keeping an issue on the agenda and making it visible on social media raises concerns. The idea that only visible issues can attain justice undermines the notion of equal justice for all. It is important to address this challenge and ensure that justice is not solely dependent on visibility or popularity on social media.

Social media has become a powerful medium for those seeking rights and justice, thanks to its ability to shape agendas and change power dynamics. Its features such as hashtags, likes, retweets, emojis, and mentions can quickly gather large audiences around a particular topic. This article highlights the expanding influence of social media as a public sphere, its transition from the panopticon to the omniprison era, social activism movements, and examples from Türkiye illustrating the use of social media in the pursuit of rights and justice.

The interviews conducted with lawyers reveal that social media is extensively used for seeking justice, particularly regarding violence against women in Türkiye. The legal aspects that need to be considered, such as the violation of rights and the presumption of innocence, were emphasized to avoid victimization in the pursuit of justice on social media. There was a common consensus among the interviewees regarding the increase in violence against women in Türkiye and the parallel activism witnessed on social media concerning this issue.

In conclusion, while social media has provided a platform for marginalized voices and has the potential to facilitate justice-seeking movements, it is essential to navigate its complexities and address the limitations and risks associated with seeking justice solely through this medium. Achieving justice on social media requires careful attention to legal considerations, preserving the

issue's visibility, and ensuring that equal justice is pursued for all.

## References

- Balley O. G., Cammaerts B., & Carpentier N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak* (B. Çoban & B. Ataman, eds.). Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Bruns, A. (2011). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1023-1024.
- Chen, X., & Ding, G. (2009). New media as relations: Special commentary. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 367-379.
- Çamurcu, M. H. (2022). Adaletin bu mu dünya: Türkiye'de toplumun adalete bakışı. <https://turkiyeraporu.com/arastirma/adaletin-bu-mu-dunya-turkiyede-toplum-adalete-bakisi-9406/>.
- DW. (2023, January 2). Türkiye'de 2022'de 334 kadın öldürüldü. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-2022de-334-kad%C4%B1n-%C3%B6ld%C3%BCr%C3%BCld%C3%BC/a-64261797>
- Fouskas, V. K. (2023) Digital age: the changes in economy, society, politics. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 25(1), 160-165. <https://doi.org/10.1080/19448953.2022.2132004>
- Habermas, J. (1997). *Kamusalığın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Trans.). İletişim Yayınları.
- European Convention on Human Rights. (1950). *Article 6*.
- İnceoğlu, Y., (2014). İnternet ve sokak. S. Çoban (ed.) *Direnişin @ hali* (pp. 8-13). [www.interaktisit.org](http://www.interaktisit.org).
- Moyo, L. (2009). Digital democracy: Enhancing the public sphere. G. Creeber & R. Martin (Eds.), *Digital cultures understanding new media* (pp. 139-150). Open University Press.
- Razo, V. (2020). *Understand the versatility and necessity of hashtag activism*. <https://learn.g2.com/hashtag-activism>.
- Sarioğlu E. B. (2020) The concept of justice in social media: The reflections of violence against women and children on social media. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(45), 291-317. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.664868>
- Sarioğlu, E. B. & Özgen E. (2019) Use of language affirming violence against wom-

en in the press, an analysis of internet journalism. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(3), 1053-1075.

Şık, H. (2012). Suçsuzluk karinesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 1, 103-144.

The Constitution of The Republic of Türkiye (1982). *Paragraph 4, article 38*.

Timisi N. (2003) *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Yayınları.

Universal Declaration of Human Rights. (1948). *Article 11*.

**Ethics committee approval:** This research received Ethics Committee Approval in accordance with the decision number 7 dated 2023-06 of Fenerbahçe University Social and Humanities Research Ethics Committee.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Ö. Özdemir (50%), E. B. Sarioğlu (50%).

**Acknowledgements:** We thank all the lawyers interviewed for their time and comments.

**Etik Kurul Onayı:** Bu makalenin araştırması, Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 2023-06 tarihli 7 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınmıştır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** Ö. Özdemir (%50), E. B. Sarioğlu (%50).

**Teşekkür:** Görüştüğümüz tüm avukatlara zaman ayırmaları ve yorumları için teşekkür ederiz.



# ULUSLARARASI MEDYADA GÖÇMEN HABERLERİNİ ÇERÇEVELEMEK: UKRAYNALI GÖÇMENLERİN MEDYADA TEMSİLİ\*

Farida KACHYBEKOVA\*\*, Betül PAZARBAŞI\*\*\*

Gönderim Tarihi: 14.01.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2024

Kachybekova, F., & Pazarbaşı, B. (2024). Uluslararası medyada göçmen haberlerini çerçevelemek: Ukraynalı göçmenlerin medyada temsili. *Etkileşim*, 13, 158-191.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.245>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışmada, sığınmacılar ile ilgili haberlerde kullanılan haber çerçevelerinin medyanın ideolojik farklılıkları ve bağlı oldukları ülkelerin göç politikası ekseninde kamuoyu üzerinde belirleyici etki yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla Türkiye, Almanya ve İngiltere merkezli yayın yapan günlük gazetelerin internet haber sitelerinde yer alan Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberler haber çerçeveleme teorisi temelinde içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin dünyadaki sığınmacılara en çok ev sahipliği yapan ülke olması, Almanya'nın diğer AB'ye üye ülkelere göre sığınmacıları daha fazla kabul etmesi, İngiltere'nin de sığınmacılara kapısını açma konusunda direnç göstermesi araştırma evreni seçiminde belirleyici rol oynarken, örneklem seçiminde gazetelerin ideolojik yaklaşımları baz alınarak Türkiye'den muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden *Sabah* ve sol ideolojiyi savunan *Sözcü* gazeteleri, Almanya'dan sağ ideolojiyi temsil eden *Bild* ve sol ideolojiyi savunan *Zeit* gazeteleri, İngiltere'den ise sağ görüşü savunan *Express* ve sol ideolojiyi temsil eden *The Guardian* gazetelerinin internet siteleri tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular analiz edilen gazetelerdeki Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerde gazetelerin ideolojik bakış açılarının ve bağlı oldukları ülkelerin göç politikalarının farklı olmasına rağmen mağduriyet, yerleşim, insan ilgi, sorumluluk gibi daha çok olumlu ve sığınmacıları haklı çıkaran çerçevelerin baskın olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** göç, Ukraynalı sığınmacılar, çerçeveleme, medya

\* Bu makale Farida Kachybekova tarafından hazırlanan "Uluslararası Medyada Göçmen Haberlerinin Çerçevesi: Suriyeli (2011-2020) ve Ukraynalı (2022) Sığınmacı Haberlerinin Analizi" başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye.  
faridakachybekova19@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0472-077X

\*\*\* Doçent Doktor, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli, Türkiye.  
bpazarbasi@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5199-4867

# FRAMING MIGRANT NEWS IN THE INTERNATIONAL MEDIA: MEDIA REPRESENTATION OF UKRAINE MIGRANTS\*

Farida KACHYBEKOVA\*\*, Betül PAZARBAŞI\*\*\*

Received: 14.01.2024 - Accepted: 28.03.2024

Kachybekova, F., & Pazarbaşı, B. (2024). Uluslararası medyada göçmen haberlerini çerçevelemek: Ukraynalı göçmenlerin medyada temsili. *Etkileşim*, 13, 158-191.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.245>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In this study, the aim is to reveal whether the news frames used in news about refugees have a decisive effect on public opinion, in line with the ideological differences of the media and the immigration policies of the countries they are affiliated with. To this end, news about Ukrainian refugees on the websites of daily newspapers based in Türkiye, Germany, and the United Kingdom have been examined through content analysis technique based on news framing theory. In this context, Türkiye's status as the country hosting the most refugees in the world, Germany's acceptance of more refugees compared to other EU member countries, and the UK's resistance to opening its doors to refugees played a decisive role in the selection of the research universe. For the sample selection, newspapers were chosen based on their ideological approaches. From Türkiye, the conservative right ideology is represented by *Sabah* and the left ideology by *Sözcü* newspapers. From Germany, the right ideology is represented by *Bild* and the left ideology by *Zeit* newspapers. From the UK, the right-wing perspective is represented by *Express*, and the left ideology by *The Guardian* newspapers' websites. The findings obtained show that, despite the ideological viewpoints of the newspapers and the different immigration policies of the countries they are affiliated with, frames that are predominantly positive and justify the refugees, such as victimization, settlement, human interest, and responsibility, have been identified in the news about Ukrainian refugees in the analyzed newspapers.

**Keywords:** migration, Ukrainian refugees, framing, media.

\* The article was derived from Farida Kachybekova's master thesis titled "Framing Migrant News in International Media: Analysis of News On Syrian and Ukrainian Refugees".

\*\* Master's Student, Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Kocaeli, Türkiye.  
faridakachybekova19@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0472-077X

\*\*\*Associate Professor/PhD, Kocaeli University, Faculty of Communication, Kocaeli, Türkiye.  
bpazarbasi@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5199-4867

## Giriş

Rus güçlerinin 2014 yılında Kırım'ı ele geçirmesiyle devam eden Ukrayna-Rusya çatışmaları 24 Şubat 2022 tarihinde büyük bir savaşa dönüşmüştür. Hâlâ devam eden savaş Ukraynalı vatandaşların yarısının ülke içinde yer değiştirmesine ya da vatanlarını terk etmelerine neden olmuştur. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK)'nin 2023 yılında yayımladığı rapora göre Rusya'nın Ukrayna'yı işgalinden beri Avrupa ülkelerine giriş yapan Ukraynalıların sayısı 6,6 milyondan fazlayken; onların %4.2'si geçici koruma ya da buna benzer ulusal koruma statülerine sahip olmuştur. Ukrayna'nın içinde yer değiştirenlerin toplam sayısı ise 5,1 milyondan fazladır ve 3,3 milyonu çocuk olmak üzere 17,6 milyon Ukraynalının insani yardıma ihtiyacı bulunmaktadır (UNHCR, 2023a, 2023b). Ülkelerini terk etmek zorunda kalan Ukraynalı sığınmacıların çoğunluğu Bulgaristan, Çekya, Polonya, Moldova gibi komşu ve diğer Avrupa Birliği'ne (AB) üye ülkelere sığınmışlardır. Avrupa ülkeleri arasında Almanya sığınmacılara diğer ülkelere oranla kapılarını daha fazla açmakta ve ülkede 1 milyon Ukraynalı sığınmacı yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. Savaş öncesinde de Almanya'ya göç etmek ve çalışmak için gelen Ukraynalıların sayısının yüksek olması, Almanya'nın Ukraynalılar için hedef ülke olduğunu göstermektedir (Rush, 2022, s. 3).

Savaş, iç çatışmalar gibi siyasi tartışmalar nedeniyle meydana gelen göç krizleri gün geçtikçe artarak globalleşen bir soruna dönüşmektedir. Bu noktada medya büyük bir rol oynayarak yaptığı haberler ile toplum üzerinde göçmenlere yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Medya gündeme getirdiği konular ile kamuoyu yaratabilme kabiliyetine sahiptir ve bunu haber çerçeveleri üzerinden gerçekleştirmektedir.

Bu çalışma; haber çerçeveleme teorisi ekseninde Türkiye, Almanya ve İngiltere'de yayın yapan gazetelerin internet haber sitelerinde yer alan Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili toplam 835 haberi içerik analizi yöntemi ile analiz etmektedir. Araştırmanın amacı ulusal ve uluslararası alanda medyanın sığınmacılarla ilgili yaklaşımının ne olduğunu haber çerçeveleri üzerinden tartışmaya açmaktır. Bu amaçla araştırmanın nesnesi olarak belirlenen Ukraynalı sığınmacılar konusunda Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında kullanılan haber çerçevelerinin ideolojik farklılıkları ve bağlı oldukları ülkelerin göç politikası ekseninde kamuoyu üzerinde belirleyici bir etki yaratıp yaratmadığının analiz edilmesi çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Araştırma evrenini söz konusu ülkelerde yayın yapan ideolojik açıdan farklı görüşlere sahip günlük gazeteler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin belirlenmesinde Türkiye'nin ve AB'ye üye ülkeler içinde Almanya'nın sığınmacılara diğer ülkelere oranla kapılarını daha fazla açması, İngiltere'nin ise genel olarak sığınmacıları kabul etmek istemesine karşın 160 bin Ukraynalıyı ülkesinde misafir ederek tercihini Batılı sığınmacılardan yana kullanması belirleyici olmuştur. Türkiye'den muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden *Sabah* ve sol olarak nitelendirilebilecek *Sözcü* gazeteleri ile Almanya'dan sağ ideolojiyi temsil eden *Bild* ve sol ideolojiyi savunan *Zeit* gazeteleri, İngiltere'den ise sağ görüşü savunan *Express* ve sol ideolojiyi



temsil eden *The Guardian* gazetelerinin internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Analiz için gazetelerin internet haber portallarının seçilmesinin nedeni gazetelerin basılı nüshalarına ulaşmada yaşanan ekonomik, fiziki ve zaman baskına ilişkin zorluklardır. Araştırmanın zaman çerçevesi Rus askerlerinin Ukrayna sınırlarına girmesi sonrasında Ukrayna'da göç krizinin başladığı Mart 2022- Şubat 2023 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu tarih aralığının baz alınmasının temel nedeni savaşın ve buna bağlı olarak ortaya çıkan göçe ilişkin medyadaki haber yoğunluğunun belirlenen bir yıllık süreçte daha fazla olması ve medyada haber sayılarının giderek azalmasıdır. Göçün ulusal ve uluslararası arenada politik, ekonomik ve askeri alanlarda her geçen gün artan şekilde risk oluşturduğu ve medya gündeminde üst sıralarda yer alan göçün sunumuna bağlı olarak toplumsal kutuplaşmanın arttığı ya da toplumsal kabulün yaratıldığı temel varsayımından hareketle çalışmanın soruları şu şekilde formüle edilmiştir: Türkiye, Almanya ve İngiltere'de yayın yapan gazeteler Ukraynalı sığınmacıları nasıl tasarlamaktadır? Baskın haber çerçeveleri nelerdir? Gazeteler ideolojik görüşlerini desteklemek amacıyla hangi haber aktörlerine yer vermektedirler? Gazetelerin Ukraynalı sığınmacılarla ilgili görsel çerçeveleri nelerdir? Soruların yanıtını ortaya koyabilmek amacıyla çalışmada öncelikle çerçeveleme kuramı, ardından göç ve uluslararası göçler açıklanmaktadır. Ukrayna ve göç konusundaki tarihsel arka plan çalışmanın diğer bir başlığını oluşturmaktadır. Araştırmanın metodoloji kısmında ise Ukraynalı sığınmacıların medyada sunumuna ilişkin içerik analizi yer almaktadır.

### Çerçeveleme Kuramı

Medya, haberleri çerçeveleyerek belirli konular üzerinde insanların ne şekilde düşünmeleri gerektiğini belirlemektedir. Medya olayları ideolojik bakış açılarının yanı sıra bağlı olduğu ülkenin politikalarına göre şekillendirmekte ve okuyucu/izleyici kitlesine sunmaktadır. 1980'lerden sonra medya araştırmacılarının ilgisini çekmeye başlayan çerçeveleme daha sonra bir kuram olarak geliştirilmiştir. Temeli Heider ve Simmel'in psikolojik, Goffman'ın da sosyolojik çalışmalarına dayanan çerçeveleme bir kavram olarak gerçekliğin belli bir kısmının seçilmesi ve çerçevelenen haber metinleriyle önemli ve dikkat çekici hâle getirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Entman, 1993, s. 52). Dolayısıyla çerçeveleme bir haber içinde alternatif çerçeveleri öne çıkararak baskın bir ideolojiye hizmet etmekte ve o ideolojiyi yeniden üretmek meşrulaşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda haber endüstrisi bazı bilgilere dikkat çekerken bazılarını görmezden gelebilmektedir. Aynı zamanda toplum için hiç önemi olmayan konuları bile çerçeveleyerek görünür hâle getirebilmekte, gündem yaratabilmektedir.

Çerçeveleme çalışmaları, haber metinlerinin nasıl sözcükler, anlamlarla yapılandırıldığı üzerine odaklanmaktadır. Daha çok metinlerde kullanılan sözcüklerin yapısı ve anlamını açıklamaya yönelmektedir. Haber metinlerini çerçeveleme bağlamında analiz eden Tuchman (1978) iletişimcilerin haber metinlerini

hazırlarken örgütsel rutinlere dayandıklarını vurgulamaktadır. Daha önce var olan çerçevelere adapte olarak çalışan örgütsel rutinler bazı görüşleri yeniden üretirken aynı zamanda bazılarını tamamen çıkartabilmektedir (ss. 193-196). Scheafele ve Tewksbury (2007), çerçevelemenin gündem belirleme ve öne çıkarma teorilerinden ayrı bir kuram olduğunu vurgulayarak çerçevelemenin gündem kurmayla aynı düzeyde değerlendirilmesini eleştirmektedirler. Onlara göre bu durum çerçevelemenin gücünü pasifleştirmektedir (ss. 111-112). Ancak gündem belirleme ile öne çıkarmanın birbirlerine yakın süreçlere sahip olduğunu belirten Weaver (2007), çerçevelemenin gündem belirlemeye göre daha derin ve zihinsel süreçlerden geçtiğini vurgulamaktadır (ss. 145-146).

### **Göç ve Uluslararası Göçler**

Göç kavramı olarak ifade edilen insan hareketleri tarih boyunca devam etmiş, toplumsal yaşamda ve modern dünyada önemli bir olgu hâline gelmiştir. Göç kelimesi kavram olarak çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve belirli bir süre içerisinde yer değiştirmeler olarak ifade edilmektedir (Zhanadilova, 2018, s. 117). Bir bölgede yaşayan nüfusun belli bir kısmının çeşitli nedenlerden dolayı geçici ya da sürekli olarak yer değiştirme eylemi olarak tanımlanan göç, derinlemesine analiz edildiğinde türlerinin ve nedenlerinin yanında özellikle son zamanlarda kamuoyunda çok fazla yer alan göçmen, mülteci, sığınmacı gibi farklı kavramları da içermektedir. Etkilerinin devam ettiği bir süreç olarak da tanımlanan göç, insan ve insanlardan oluşan grupların coğrafi, sosyo-politik, demografik ve ekonomik sebeplerden dolayı yaşadıkları yerden başka bir yere göç etmesi olarak açıklanmaktadır (Özüpek & Yavuz, 2021, s. 108). Göçün küreselleşmesi, savaş ve çatışmalardan dolayı insanların kitlesel olarak bir ülke sınırını geçmesi uluslararası göç kavramını oluşturmaktadır. Uluslararası göç başka bir ülkeden gelen yabancıların yerleşik ve geçici olarak bir ulustan oluşan devlete katılması olarak tanımlanmaktadır (İçduygu ve diğerleri, 2014, s. 26). Göçmenler ile göç alan ve veren devletler arasındaki siyasi alan olarak da nitelenen uluslararası göç, aynı zamanda siyasi bir etkinliktir.

Göçmen, göç eyleminin öznesidir. Göçmen kavramı, göç terimleri sözlüğünde göç eden birey olarak tanımlanmakta, kişinin göç etme kararının özgürce, bireysel uygunluk nedenleri ile alındığı durum olarak açıklanmaktadır. Burada göç eden kişi zorlayıcı olan savaş, doğal afetler gibi faktörlerden etkilenmemekte, ekonomik olarak yaşam şartlarını iyileştirmek için başka bir bölgeye ya da ülkeye göç eden kişiye göçmen denilmektedir (Perruchoud & Redpath, 2013, s. 37). Göç iletişim ve ulaşım teknolojilerinin geliştiği küresel dünyada sadece bir olgu değil, bir değişim süreci olarak gün geçtikçe ciddi şekilde artmaktadır. Göç gönüllü ve zorunlu olarak gerçekleşmektedir. Gönüllü göçte bireyler iyi bir yaşam şartına ulaşmak amacıyla başka yerlere yerleşirken, zorunlu göçte siyasi, doğal afetler gibi problemlerden dolayı yaşadıkları mekânı terk etmek zorunda kalmaktadırlar. Vatandaş olduğu ülkeyi siyasi korkular ya da savaş gibi çatışmalar nedeniyle bırakmak zorunda kalan bireyler mülteci, ikincil koru-

ma, şartlı koruma olarak bilinen uluslararası koruma statüslerine sahip olarak gittiği ülke tarafından koruma altına alınmaktadırlar. Göçmenlerin aksine mülteciler zorunlu olarak göç etmektedirler. Marshall (2011), mülteci kavramını bireylerin din, ırk, milliyet ve farklı bir politik görüşe sahip olmaları nedeni ile bulunduğu yerde zulüm ve korkuya mağruz kaldığı durumda başka bir güvenli ülkeye göç etme olgusu olarak tanımlamaktadır (s. 62).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa ülkelerinde yaşanan nüfus hareketlilikleri mültecilik, sığınmacılık kavramlarını gündeme getirmiştir (Topal, 2015, s. 7). 1951 yılında kabul edilen Mülteci Hukuki Statüsüne Dair Cenevre Sözleşmesi ve 1967 tarihli Mültecilerin Hukuki Statüsüne Dair Protokol göç etkisindeki uluslararası koruma kategorilerinin temelini oluşturmaktadır. 1951 Cenevre Sözleşmesi mülteci konusunu düzenleyen ve çeşitli nedenlerle ülkelerini terk etmek zorunda kalanları korumayı amaçlayan evrensel düzeydeki ilk anlaşma olarak tarihe geçmiştir. Türkiye 1951 Cenevre Sözleşmesi temelinde coğrafi kısıtlamalar ile devam ederek mülteci statüsünü sadece Avrupa ülkelerinin vatandaşlarına vermeyi sürdürmüştü, ancak 1991 yılında Kuzey Irak başta olmak üzere birçok ülkeden Türkiye sınırlarına doğru gelen nüfus hareketlilikleriyle artan göç Türkiye'nin uluslararası düzenlemeleri dikkate alarak kendi mevzuatını oluşturmasını sağlamıştır. Bu bağlamda 1994 tarihli İltica ve Sığınma Yönetmeliği kapsamında Avrupa dışındaki ülkelere gelen bireyler sığınmacı olarak tanımlanmaya hak kazanmıştır (Topal, 2015, s. 10).

Göç terimleri sözlüğünde sığınmacı kavramı, zulüm, savaş, çatışma gibi ciddi şekilde meydana gelen zararlı olaylardan dolayı menşe ülkesi dışında başka bir ülkede güvenlik arayışında bulunan ve başvurduğu ulusal ya da uluslararası mültecilik statüsünün değerlendirme sonucunu bekleyen kişi olarak ifade edilmektedir. Sığınmacı olarak ülkede bulunan kişiye karşı olumsuz kararlar alındığı ya da ülkede kalmasına izin verilmediği zaman bu bireylerin ülkeden ayrılması söz konusu olabilmektedir (Perruchoud & Redpath, 2013, s. 74). Her ne kadar sığınmacı ve mülteci kavramları birbirinin yerine kullanılıyor olsa da aralarında farklılıklar vardır. Mülteci hukuksal bir şekilde uluslararası koruma statüsündeki bir kişi olarak tanımlanırken, sığınmacı çatışma, savaş gibi nedenlerle vatandaşı olduğu ülkeden ayrılan ve sığındığı ülkeye mülteci olarak kabul edilmek için uluslararası koruma başvurusunda bulunan, bunun sonuçlarını beklemekte olan birey olarak tanımlanmaktadır.

Geçici koruma ise BMMYK tarafından acil durumlarda ülke sınırlarına kitlesel olarak gelen bireylerin belli bir süreliğine korunmasını sağlayan uygulamadır. Aynı zamanda yaşadığı yerden kaçan kişilerin fiziksel güvenliğini sağalamaya yönelik kısa vadeli bir strateji olarak da kabul edilmektedir (Bastaki, 2018, s. 75). Şiddetin yaygın ve çatışmaların olduğu ortamlardan gelen bireylere devlet tarafından geçici olarak verilen statü geçici koruma olarak ifade edilmektedir. Geçici koruma statüsü bir terim olarak Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu tarafından literatürde kullanılmaya başlamıştır. Geçici Koruma statüsü devletlerin kitlesel bir şekilde ülke sınırlarına gelenleri geri göndermemek için

uyguladıkları bir çözüm yoludur (Fansa, 2021, s. 300). Geçici koruma aynı zamanda tamamlayıcı koruma olarak adlandırılarak bireysel koruma ihtiyaçları ve onun nitelikleri belli olduktan sonra bir kişiye verilen hukuksal statü şeklinde açıklanmaktadır (Kaya & Eren, 2014, s. 33). En basit anlamda geçici koruma çatışma yaşanan ve insan haklarının korunmadığı ülkelerden kaçmak zorunda kalan bireylerin sığınma hakkına sahip olmasını ve onların korunmasını sağlamaktır. Geçici koruma belli bir zamanla sınırlandırılmaktadır ve bu statüye sahip olan bireylerin geldikleri ülkelerindeki koşullar iyileştiğinde geri dönmeleri beklenmektedir (Bastaki, 2018, s. 75). Geçici koruma göç akınlarının çok olması ve buna benzer kitlesel krizlerin yaşandığı durumlarda uygulanmaktadır (Özel, 2018, s. 266).

İkincil koruma statüsü 1951 yılında Cenevre Sözleşmesinde kabul edilen tamamlayıcı nitelikli koruma yöntemlerinden biri olarak bilinmektedir. Bu statü türü mülteci statüsüne sahip olamayanlara verilmektedir (Özel, 2018, s. 264). Bireylerin hangi durumlarda ikincil koruma statüsüne sahip olmaları gerektiği AB Vasıflandırma Yönergesi ve Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanununda (YUKK) açıklanmaktadır. YUKK'un 63. maddesine göre ikincil koruma statüsündeki bir birey mülteci ya da şartlı mülteci olarak görülmemektedir. Daha önce ikamet ettiği ülkesine gönderildiği zaman ölüm cezasına maruz kalacağı, cezaya çekileceği ve ciddi tehditlerle karşılaşacağı gibi korkulardan dolayı ikincil koruma statüsü düzenlenmiştir. Menşe ülkesinde herhangi bir korku ve tehdit nedeniyle kendisini güvende hissedemeyen bir yabancı bulunduğu ülkede ikincil koruma statüsüyle ikamet edebilmektedir (Topal, 2015, s. 12). Süresi bir yıl olarak belirlenen ikincil koruma statüsünün üç türlü bireye verilmesi söz konusu olabilmektedir. Ülkesine dönemeyen, döndüğünde ölüm cezasına mahkum olacak kişiler birinci grubu oluştururken, menşe ülkesinde gönderildiğinde işkence gibi onur kırıcı cezalara maruz kalanlar ikinci grubu temsil etmektedir. Ulusal ve uluslararası silahlı çatışmalarda ciddi tehditler altında kalan bireyler ise üçüncü grup olarak ifade edilmektedir (Karaca, 2018, s. 146).

## Ukrayna ve Göçün Tarihsel Arka Planı

Kırım'ın 2014 yılında Rusya tarafından ele geçirilmesiyle devam eden Ukrayna-Rusya arasındaki askeri gerilimler 24 Şubat 2022 tarihinde Rus askeri güçlerinin Ukrayna'ya girişiyle savaşa dönüşmüştür. Bu iki ülke arasındaki yoğun çatışma sonucunda kitlesel göç hareketliliği meydana gelmiştir. 21 Şubat 2022 tarihinde Ukrayna'nın doğusundaki Luhansk ve Donetsk bölgelerinin Rus Cumhurbaşkanı Vladimir Putin tarafından bağımsız devlet olarak tanınmasının ardından Rusya'nın Kiev dahil olmak üzere Ukrayna'nın birçok bölgesinde patlamalar gerçekleştirmesi milyonlarca Ukraynalının ülkelerini bırakıp kaçmasına neden olmuştur. Yaşanan savaş nedeniyle Avrupa Birliği (AB), Ukraynalılar için Avrupa sınırlarının açık olduğunu bildirmiştir. İşgalin ikinci gününde ülkelerini terk eden Ukraynalıların sayısı 50.000 iken savaşın dördüncü gününde yarım

milyondan fazla Ukrayna vatandaşı ülkelerinden ayrılmıştır (Başçılar, 2022, s. 769). Devam eden Rus işgali sırasında Avrupa Birliği 2 Mart 2022 tarihinde Ukraynalı sığınmacılar için geçici koruma statüsünü aktif hâle getirerek Ukraynalıların sorumluluğunu üstlenmiştir. Bu karar tepkilere yol açmıştır. Zira Ukraynalılara gösterilen misafirperverlik Suriye iç savaşından kaçan ve ülkelere terk etmek zorunda kalan Suriyelilere gösterilmemiş, çifte standart uygulanmıştır. Örneğin Macaristan, Yunanistan, Slovakya ve Polonya Ukraynalılara sıcak bir tavırla sınırlarını açarken Suriyelilere katı bir şekilde göç politikalarını uygulayan ülkelere olmuştur (Lloyd & Sirkeci, 2022, s. 528). 2001 yılında AB tarafından sadece acil durumlarda kullanılması amacıyla kabul edilen Geçici Koruma Yönergesi ilk defa uygulanmıştır. Yönergeye göre bir yıl süreliğine verilen statü duruma göre uzatılabilmektedir (Karataştıba Sabsar, 2022, s. 30).

Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesi ile Avrupa, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ilk kez büyük bir sığınmacı göçüyle karşılaşmıştır. BMMYK'nın raporuna göre Ukrayna-Rusya arasındaki çatışmanın başlamasından iki ay sonra Polonya sınırlarına giren 3 milyon mültecinin %95'inin Ukrayna vatandaşı olduğu tespit edilmiştir (Duszczuk & Kaczmarczyk, 2022, s. 5). BMMYK Kasım ayının sonunda yayınladığı raporunda ise Avrupa ülkelerine giren Ukraynalıların toplam sayısını 7.891.977 olarak ifade etmiştir. Bunun 4.776. 606'sı Geçici Koruma ve benzer koruma programlarına resmi olarak kayıt olmuş sığınmacılardır (UNHCR, 2022). Ülkelerinden kaçan Ukraynalıların çoğunluğunu kadınlar ve çocuklar oluşturmaktadır. 18 ve 60 yaş arasındaki erkeklere Ukrayna'dan çıkmaya izni verilmemiştir. Çatışma başladığında Ukraynalılar komşu ülkelere doğru göç etmeye başlamışlardır. Ancak çoğunluğu Avrupa ülkelerine yerleşmek istemişlerdir. Komşu ülkeler olarak Belarus'da 16.000, Rusya'da 2.9 milyon, Moldova'da 94.000, Romanya'da 82.000, Macaristan'da 30.000, Slovakya'da 97.000, Polonya'da 1.4 milyon Ukraynalı sığınmacı bulunmaktadır. Ukraynalılar Avrupa'nın çeşitli ülkelerini hedef ülke olarak görmüş ve bu ülkelere sığınmacı olarak gitmeye çalışmışlardır. Rus işgalinin başlamasından itibaren Almanya 1 milyon, Çekya 440.000, İtalya 170.000, İspanya 150.000, Fransa 105.000, Bulgaristan 53.000, Avusturya 83.000, Portekiz 53.000 Ukraynalıyı kabul etmiştir. Almanya Ukraynalılar için hedef ülke olmuştur. Orada iş imkânları olduğu için çatışma öncesinde de Almanya'ya göç etmek ve çalışmak için giden Ukraynalıların sayısı zaten oldukça yüksektir. İşgal sırasında da Ukrayna'yı terk etmek zorunda kalanların çoğunluğu İtalya, İspanya ve Portekiz gibi ülkelere bulunan yakın arkadaşlarının ya da akrabalarının yanına sığınmayı tercih etmişlerdir (Rush, 2022, s. 3).

4 Mart 2022 tarihinde Avrupa Komisyonu Rusya işgali sebebiyle ülkelerinden kaçan Ukrayna vatandaşlarına geçici koruma statüsü verme kararı almıştır. Bu oturma izni, çalışma izni, barınma, sağlık, eğitim gibi hizmetleri de içermektedir. Avrupa Komisyonunun bildirisine göre geçici koruma statüsüne sahip olan Ukraynalılar 2024 yılına kadar uzatma yapabilmektedirler. Türkiye, Rusya, Moldova, Belarus gibi Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelere sığınan Ukraynalılara geçici koruma statüsü verilmemektedir (Rush, 2022, s. 3). Ukraynalıları

sınırlarına kabul eden Avrupa ülkeleri işgal yüzünden ülkelerini terk etmek zorunda kalanlara kendi vatandaşlarının sahip olan hizmetlerden yararlanma izin vermişlerdir. Polanya, Ukraynalıların ülkede rahat şekilde yaşayabilmesi için barınma, ulaşım, eğitim, sağlık, çalışma imkanı gibi çeşitli hizmetleri onlar için uygun hâle getirmiştir. Hatta Ukraynalılar Polanya sınırlarına Ukrayna pasaportuyla girebilme hakkına sahip olmuşlardır. Aynı zamanda Polanya hükümeti toplu taşıma hizmetlerinden bedava yararlanılması, çocukların devlet okullarında bedava eğitim alması, üniversite öğrencilerinin de eğitimlerini devam ettirmesine yönelik kararlar almış ve çocuklu ailelere finansal olarak destek sağlamıştır (Gerlach & Rindzak, 2022, s. 22).

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Rusya'nın 2014 yılında Kırım'ı ele geçirmesiyle devam eden Ukrayna-Rusya arasındaki gerilim, 24 Şubat 2022 tarihinde Rus ordusunun Kiev başta olmak üzere Ukrayna'nın önemli şehirlerini işgal etmesiyle birlikte savaşa dönüşmüştür. Ukraynalılar hızla ülkelerini terk etmeye ve diğer ülkelere sığınmacı olarak yerleşmeye başlamışlardır. Avrupa Birliği Geçici Koruma Statüsünü aktif hâle getirerek Ukraynalıların sorumluluğunu üstlenmiş ve uyguladığı çifte standart tepkilere yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı uluslararası medyanın sığınmacılarla ilgili yaklaşımının ne olduğunu haber çerçeveleri üzerinden tartışmaya açmaktır. Bu amaçla araştırmanın nesnesi olarak belirlenen Ukraynalı sığınmacılar konusunda Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında kullanılan haber çerçeveleri analiz edilmektedir.

### **Araştırma evreni ve örnekleme**

Araştırma evrenini Türkiye, Almanya ve İngiltere'de yayın yapan günlük gazeteler oluşturmaktadır. Gazetelerin seçiminde ideolojik yaklaşımları baz alınmıştır. Türkiye'den muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden *Sabah* ve sol olarak nitelendirilebilecek *Sözcü* gazeteleri ile Almanya'dan sağ ideolojiyi temsil eden *Bild* ve sol ideolojiyi savunan *Zeit* gazeteleri, İngiltere'den ise sağ görüşü savunan *Express* ve sol ideolojiyi temsil eden *The Guardian* gazetelerinin internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir.

### **Araştırma sınırlılıkları**

Araştırma amaçlı örneklem yöntemiyle Türkiye'de ulusal gazete olarak faaliyet gösteren *Sabah* ve *Sözcü* gazeteleri ile Almanya'da *Bild* ve *Zeit*, İngiltere'de ise *Express* ve *The Guardian* gazetelerinde Ukraynalı sığınmacılarla ilgili yayınlanan haberleri içerik analizi yöntemi ile analiz etmektedir. Araştırmanın zaman çerçevesi Rus askerlerinin Ukrayna sınırlarına girdikten sonra Ukrayna'da nüfus hareketliliklerinin başladığı Mart 2022-Şubat 2023 tarihleri arasını kapsamaktadır. Bir yıllık zaman çerçevesinin baz alınmasının temel nedeni, in-

celenen dönemde haber yoğunluğunun sığınmacı hareketliliğine paralel daha fazla olmasıdır.

## **Araştırma soruları ve hipotezleri**

### ***Sorular***

1. Araştırma kapsamında analiz edilen gazetelerin sığınmacılarla ilgili baskın çerçeveleri nelerdir? Söz konusu çerçeveler gazetelerin yayınlanmış oldukları ülkelerin dinine, ulusal kimliklerine ve hükümetlerin resmi göç politikalarının yanı sıra ideolojik yaklaşımlarına bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?
2. Haberlerin sunumunda kullanılan dil nasıldır?
3. Gazeteler Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haber fotoğraflarında ağırlıklı olarak hangi görsel çerçeveleri kullanmıştır?

### ***Hipotezler***

H1. Türkiye, Almanya ve İngiltere’de yayınlanan ve analiz edilen gazetelerin Ukraynalı sığınmacılarla ilgili baskın haber çerçeveleri bağlı oldukları ülkelerin dini inançları, kültürel yapıları, göç ve krizinden etkilenme derecesi ile ülkenin resmi göç politikasına ve ayrıca gazetelerin ideolojik yaklaşımına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.

H2. Türkiye’deki gazeteler Ukraynalı sığınmacıları savaş mağduru olarak yansıtmakta, Ukrayna’nın yanında ve barışçıl bir politika izleyen hükümetin resmi dış politikasına paralel olarak onların haklılığını kamuoyuna duyurmaktadır.

H3. İngiliz ve Alman gazeteleri Ukraynalı sığınmacılarla ilgili pozitif bir habercilik anlayışını benimsemektedir ve pozitif bir dil kullanmaktadırlar.

H4. Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberlerde kullanılan görsel çerçeveler ülkelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Avrupa basını tarafından yayılan sığınmacıların çağrışımsal görsel çerçeveleri, referans ülkenin göç krizinden etkilenme derecesine göre farklılıklar göstermektedir. Alman ve İngiliz gazeteleri Ukraynalı sığınmacıları olumlu ve savaştan kaçan mağdurlar olarak tasvir etmektedir.

## **Araştırma yöntemi**

Bu çalışmada Ukraynalı sığınmacılarla ilgili Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yer alan haberler çerçeveleme kuramı bağlamında değerlendirilmekte ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Haber metinlerinin çerçevelendirilmesi ile ilgili literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Daha önce yapılmış araştırmalarda önerilen farklı haber çerçevelerini sentezleyen

DeVreese, haber çerçevelerini spesifik ve genel olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre spesifik haber çerçeveleri belirli konular ve olayları şekillendirmekte kullanılırken, tematik sınırları aşan farklı konuları içeren haberlerde kullanılan çerçeveler de genel olarak sınıflandırılmaktadır (DeVreese, 2005, ss. 54-55). Çalışmada çerçeveler şu şekilde belirlenmiştir: Sorumluluk, insani ilgi, çatışma, dini tehdit, ekonomik tehdit, siyasi tehdit, ayrımcılık, sosyal güvenlik, kültürel tehdit, mağduriyet, yerleşim, uluslararası tepki, demografik çerçeve (Neuman, 1992; Özarslan, 2007).

Bu çalışma haber çerçevelerinin yanı sıra Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberlerde yer alan fotoğrafları da görsel çerçeveler bağlamında analiz etmektedir. Bu çalışmada kullanılan görsel çerçeveler Amores, Calderon ve Stanek'in (2019) "Göçmen ve mültecilerin Batı Avrupa ana medyasındaki görsel çerçeveleri" başlıklı makalesi dikkate alınarak tasarlanmıştır (s. 156). Çalışmanın görsel çerçeveleri: Pozitif çerçevesi, mağdur çerçevesi, yük çerçevesi, tehdit çerçevesidir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak benimsenen içerik analizi, verilerin sistematik, tarafsız ve niceliksel olarak tanımlanmasını sağlayan ve iletişim alanında yapılan araştırmalarda çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Görüşme, gözlem ve dokümanlar aracılığıyla elde edilen veriler içerik analizinde verilerin kodlanması, kod, kategori ve temaların bulunması şeklinde dört aşamada analiz edilerek sistematik hâle getirilmektedir (Baltacı, 2019, s. 378). Bu araştırmada elde edilen veriler içerik analizinin bir türü olan kategorisel içerik analiz tekniğiyle değerlendirilmektedir. Kategorisel analiz tekniği verilerin oluşturulan kategorilere dağıtılarak analiz edilmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında Ukraynalı sığınmacılarla ilgili veriler hem nicel hem de nitel analiz yoluyla elde edilmiştir. Nicel veriler; haber sayısı, haberlerin toplam sayısı, haberlerin yıl ve aylara göre dağılımı, haberlerin üretildiği organizasyon, ana başlıkların sığınmacılarla ilişkisi, haberlerin iletileri, haberlerde fotoğraf kullanımını olarak kategorilendirilirken; haber konularının içerikleri, haber kaynakları, haber aktörleri, sığınmacılara yönelik sık kullanılan tanımlama terimleri, haberlerde sığınmacılara vurgulanan özellikler, haberlerde kullanılan çerçeveler, haberlerde yer alan fotoğraflardaki aktörler, fotoğraflardaki görsel çerçeveler şeklinde nitel verilerden hareket edilerek kategorize edilmiştir. Bu kategoriler izlenerek araştırma örneklemini olan [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr), [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) (Türkiye); [www.bild.de](http://www.bild.de), [www.zeit.de](http://www.zeit.de) (Almanya); [www.express.co.uk](http://www.express.co.uk), [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) (İngiltere) gazetelerin internet sitelerinde yer alan Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberler niceliksel ve niteliksel olarak çözümlenmektedir. Araştırma Mart 2022'den Şubat 2023 tarihleriyle sınırlandırılarak "Ukrayna" ve "Ukraynalı sığınmacılar" anahtar kelimeleriyle haberlere ulaşılmıştır.



## Elde Edilen Bulgular

### Haberlerin kantitatif (niceliksel) analizi

Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yayınlanan Ukraynalı Sığınmacılar ile ilgili haberlerin niceliksel analizine yer verilmektedir.

Tablo 1. Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberlerin toplam sayısı

Haberlerin Toplam Sayısı ve İnternet Haber Sitelerine Göre Dağılımı	Ukraynalı Sığınmacılar	
	Sayı	Yüzde%
<i>sabah.com.tr</i>	25	3
<i>sozcu.com.tr</i>	74	9
<i>bild.de</i>	77	9
<i>zeit.de</i>	92	11
<i>express.com.uk</i>	334	40
<i>theguardian.com</i>	233	28
Toplam	835	100

Tablo 1'de çalışmanın konusunu oluşturan Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerin toplam sayısının örneklem olarak seçilen haber sitelerine göre dağılımı yer almaktadır. Haberler örneklem haber sitelerinin arama butonlarına "Ukraynalı", "Ukraynalı sığınmacılar" anahtar kelimeleri yazılarak araştırmanın zaman sınırlılığı doğrultusunda toplanmıştır. Tam bir yıllık süre ile sınırlandırılan Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberlerin toplam sayısı 835'dir. Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili en çok haber yayınlayan haber sitesi olarak İngiltere medyasını temsil eden *express.com.uk* toplam haber sayısının %40'ını ve *theguardian.com* %33'ünü oluşturarak ilk sıralarda yer almaktadır. Ardından Alman medyasının temsilcileri %11 ile *zeit.de*, %9 ile *bild.de* haber siteleri gelirken, Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili en az yayında bulunan haber siteleri Türk medyasını temsil eden *sozcu.com.tr* (%9) ve *sabah.com.tr*'dir (%3).

Tablo 2. Haberlerin aylara ve yıllara göre dağılımı

Haberlerin Yayınlandığı Aylar ve Yıllar	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	sayı	Yüzde %	sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
2022/ Mart	12	48	4	54	30	39	51	55	150	45	134	58
2022/ Nisan	2	8	11	15	11	14	8	9	34	10	26	11
2022/ Mayıs	1	4	5	7	7	9	5	5	42	13	25	11
2022/ Haziran	1	4	2	3	1	1	3	3	18	5	12	5
2022/ Temmuz	-	-	2	3	5	6	2	2	19	6	5	2
2022/ Ağustos	1	4	1	1	1	1	-	-	6	2	8	3
2022/ Eylül	-	-	1	1	3	4	7	8	6	2	4	2
2022/ Ekim	-	-	3	4	3	4	5	5	18	5	3	1
2022/ Kasım	-	-	3	4	4	5	1	1	14	4	5	2
2022/ Aralık	5	20	1	1	2	3	5	5	10	3	4	2
2023/ Ocak	1	4	1	1	2	3	-	-	-	-	1	0
2023/ Şubat	2	8	-	-	5	6	4	4	11	3	6	3
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

*Tablo 2'*de incelenen haberlerin aylara ve yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırma örneklemini oluşturan haber siteleri Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlere en çok 2022 yılının Mart ayında yer vermişlerdir. Bu ayda yayınlanan Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberler *theguardian.com*'un toplam haber sayısının %58'ini, *express.com.uk*'un %45'ini, *sabah.com.tr*'nin %48'ini, *sozcu.com.tr*'nin %54'ünü, *bild.de*'nin %39'unu, *zeit.de*'nin %55'ini oluşturmaktadır. Araştırmanın zamansal sınırını kapsayan süre boyunca İngiltere medyasını temsil eden *theguardian.com*, *express.com.uk* ve Alman medyasını temsil eden *bild.de*, *zeit.de* internet haber sitelerinin Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlere neredeyse aynı oranda yer vererek konuyu gündemde tuttuklarını tablodaki verilere dayanarak söylemek mümkündür. Türk medyasını temsil eden *sozcu.com.tr*'de her ayda Ukraynalı sığınmacılarla ilgili en az iki tane haber yayınlanmışken, *sabah.com.tr*'de Temmuz, Eylül, Ekim, Kasım aylarında hiçbir haber bulunmamıştır.

*Tablo 3. Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerin üretildiği organizasyon*

Haberlerin Üretildiği Organizasyon	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Kendi Üretimi	5	20	17	23	39	51	42	46	140	42	115	49
Haber Ajanslarının Üretimi	14	56	43	58	19	25	24	26	71	21	66	28
Karma Üretim	3	12	11	15	11	14	12	13	39	12	31	13
Sosyal medya	2	8	2	3	4	5	7	8	34	10	17	7
Belirlenmedi	1	4	2	3	0	0	5	5	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

*Tablo 3*'te analiz edilen haberlerin üretildiği organizasyonlara ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen bilgilere göre *sabah.com.tr*'de haberlerin %20'si, *sozcu.com.tr*'de %23'ü, *bild.de*'de %51'i, *zeit.de*'de %46'sı, *express.com.uk*'da %42'si, *theguardian.com*'da %49'u haber sitelerinin kendi üretimi olarak belirtilmiştir. Ayrıca *sabah.com.tr* yayınladığı haberlerin %56'sını, *sozcu.com.tr* %58'ini, *bild.de* %25'ini, *zeit.de* %26'sını, *express.com.uk* %21'ini, *theguardian.com* %28'ini çeşitli ulusal ve uluslararası haber ajanslarından almaktadır. Bunun tam tersine Türk medyasını temsil eden *sabah.com.tr* ve *sozcu.com.tr*'de kendilerine ait haberlerin diğer Alman ve İngiltere internet haber sitelerine göre daha az olduğu görülmektedir. *sabah.com.tr*'de haberlerin %12'si, *sozcu.com.tr*'de %15'i, *bild.de*'de %14'ü, *zeit.de*'de %13'ü, *express.com.uk*'da %12'si, *theguardian.com*'da %13'ü karma üretimi olarak tespit edilmişken; *sabah.com.tr* ve *sozcu.com.tr*'nin her ikisinde 2 haber, *bild.de*'de 5 haber, *zeit.de*'de 7 haber, *express.com.uk*'ta 34 ve *theguardian.com*'da 17 tane haberin sosyal medyadan alındığı tespit edilmiştir.

*Tablo 4. Haber ana başlığının Ukraynalı sığınmacılarla ilişkisi*

Haber Ana Başlığının Sığınmacılarla İlişkisi	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Pozitif	10	4	17	23	29	38	26	28	64	19	42	18
Negatif	-	-	3	4	-	-	-	-	5	1	-	-
Nötr	12	48	50	68	33	43	41	45	198	59	154	66
Sığınmacıyla İlgili Değil	2	8	2	3	11	14	16	17	15	4	27	12
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

*Tablo 4*'te araştırmanın konusuyla ilgili haberlerin ana başlıklarının sığınmacılar ile olan ilişkisi yer almaktadır. Analizin bu kısmında *sabah.com.tr*'de yer alan Ukraynalılar ile ilgili haberlerin ana başlıklarının %48'i nötr, %40'ı pozitif, %8 sığınmacılar ile ilgili değilken, negatif başlıklı haberler ile karşılaşılma-  
 mıştır. *sozcu.com.tr*'de haberlerin ana başlıkları %68 oranda nötr, %23 oranda pozitif, %4 oranda negatif ve %3 oranda ana başlıklar Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili değildir. *bild.de*'nin yayınladığı haberlerin ana başlıklarının %43'ü nötr, %38'i pozitif, %14'ü Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili değildir. *zeit.de*'de yer alan haberlerin ana başlıklarının %45'i nötr, %28'i pozitif, %17'si Ukraynalı sığınmacılar ile ilişkisi yoktur. Alman medyasının temsilcileri olan haber sitelerin ikisinde de negatif ana başlıklı olan haberlere karşılaşılma-  
 mıştır. *express.com.uk*'ta yer alan haberlerin ana başlıkları %69 nötr, %19 pozitif anlamdayken, %4'ü Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili değildir. *theguardian.com* haber sitesinde haberlerin ana başlıklarının %66'sı nötr, %18'i pozitif, %12'si sığınmacılar ile ilgili değildir. İngiltere basını *express.com.uk*'ta Ukraynalılar ile ilgili negatif başlığa sahip olan sadece bir tane haber bulunmuşken, *theguardian.com*'da hiç karşılaşılma-  
 mıştır. Araştırma sürecinde elde edilen bilgiler haber başlıklarının sığınmacılar ile ilişkisi daha pozitif olduğunu göstermektedir. Ukraynalılar ile ilgili haberlerde sol görüşlü olan haber sitelerinde bile negatif içerikte ana başlıkların baskın olmadığı, hatta tabloda görüldüğü gibi çoğunluğunda hiç bulunmadığı tespit edilmiştir. Ukraynalı sığınmacılara Alman ve İngiltere hükümetinin ülke sınırlarını açmalarına rağmen muhalif ideolojiyi savunan *zeit.de* (Alman) ve *theguardian.com* (İngiltere) internet haber sitelerinin Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberlerde negatif, eleştirel başlık kullanmadığı belirlenmiştir.

*Tablo 5. Haberde fotoğraf kullanımı*

Haberde Fotoğraf Kullanımı	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Fotoğraflı	22	88	70	95	60	78	62	67	282	84	185	79
Fotoğrafsız	3	3	4	5	17	22	30	33	48	14	48	21
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerde fotoğraf kullanılıp kullanılmadığına bakılmıştır. Haberlerin %88'inde fotoğraf kullanılmışken, *sozcu.com.tr*'de %95, *bild.de*'de %78, *zeit.de*'de %67, *express.com.uk*'ta %84, *theguardian.com*'da %79 oranda fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Fotoğrafların içeriği

Fotoğrafın içeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Politikacı	-	-	3	4	4	7	4	6	14	5	13	7
Hükümet Temsilcileri	1	5	20	29	5	8	9	15	36	13	29	16
Cumhurbaşkanları	-	-	3	4	2	3	6	10	15	5	-	-
Akademisyenler	-	-	-	-	-	-	-	-	15	5	-	-
Sığınmacı (Çocuk, Kadınlar)	7	32	33	47	15	25	23	37	63	22	72	39
Sığınmacılara Yönelik Pozitif Davranışlar ve Yardımlar	2	9	9	13	16	27	6	10	49	17	31	17
Sığınmacılara Yönelik Şiddet ve Kaza	-	-	8	11	1	2	5	8	29	10	-	-
Sığınmacıların Uyguladığı Şiddet ve Suç	-	-	-	-	-	-	5	8	-	-	-	-
Yasadışı Göçmen	-	-	-	-	-	-	5	8	-	-	-	-
Terör Örgütlerinin Üyesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Savaş Mağduru	10	45	16	23	17	28	17	27	66	23	48	26
Diğer	-	-	-	-	2	3	1	2	8	3	4	2
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>282</b>	<b>100</b>	<b>185</b>	<b>253</b>

Fotoğrafların içeriği ile ilgili bilgileri kapsayan *Tablo 6*'ya göre Ukraynalılar ile ilgili haberlerde en çok kullanılan görüntüler sığınmacılar (çocuk ve kadın), savaş mağduru, sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar, hükümet temsilcileri, politikacılar içeriklidir. Haberlerde *sabah.com.tr* haber sitesindeki Ukraynalılar ile ilgili haberlerde kullanılan fotoğrafların %45'i Ukraynalı sığınmacıları savaş mağduru olarak gösteren görüntülerken, %32'si sığınmacıları (çocuk ve kadın), %9'u sığınmacılara yönelik pozitif davranışları ve yardımları, %5'i hükümet temsilcilerini içermektedir. *sozcu.com.tr*'de %47 oranında sığınmacı (çocuk ve kadın) içerikli fotoğraflara yer verilirken, diğer fotoğrafların %29'u hükümet temsilcilerini, %23'ü savaş mağdurlarını, %13'si sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımları, %11'i sığınmacılara yönelik şiddet ve kazaları, %4'ü politikacılar ve cumhurbaşkanlarını içerdiği görülmektedir. *bild.de* haber sitesinin Ukraynalılar ile ilgili haberlerde kullandığı fotoğraflara bakıldığında en sık kullanılanların %28' i Ukraynalıları savaş mağduru olarak gösteren içerikler olduğu tespit edilmiştir. Sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımları içeren fotoğraflar %27'yi oluşturarak ikinci sırada gelmektedir. Bunun dışında sığınmacıları (çocuk ve kadın) içeren fotoğraflar %25 orandayken, hükümet temsilcilerini içeren fotoğraflar %8, politikacıları içeren görüntüler %7'yi oluşturmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi *express.com.uk* internet sitesi de Ukraynalılar ile ilgili haberlerde en çok sığınmacıları savaş mağduru olarak gösteren görüntülere yer vermiş olup, bu tür içerikli fotoğraflar %23 orandayken, sığınmacıları (çocuk ve kadın) içeren görüntüler %22, sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımları içerenler %17, hükümet temsilcilerini içerenler %13, sığınmacılara yönelik şiddet ve kaza içerikli görüntüler %10, politikacıları, cumhurbaşkanlarını ve akademisyenleri içeren fotoğraflar aynı oranda %5'i oluşturmaktadır. *theguardian.com* haber sitesi en çok sığınmacıları (çocuk ve kadın) içeren fotoğraflara yer vermiş olup, bu tür görüntüler %29'u oluşturmaktadır. Geride kalan fotoğrafların %26'sı savaş mağduru olarak gösteren içerikleri, %17'si sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımları, %16'sı hükümet temsilcilerini, %7'si politikacıları içermektedir.

### **Haberlerin kalitatif (niteliksel) analizi**

Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yer alan Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerin niteliksel analizi yer almaktadır.

Tablo 7. Haberlerin ileti analizi

Haber İletilerinin Niteliği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Yanlı	4	16	6	8	9	12	25	27	62	19	12	5
Nesnel	19	76	52	70	42	55	33	36	238	71	157	67
Karşıt	-	-	-	-	-	-	18	20	-	-	-	-
Birkaçı Bir Arada	2	8	14	19	26	34	16	17	27	8	24	10
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberler ileti niteliklerine göre değerlendirilmiştir. Yanlı olan haberler sığınmacıları destekleyen, onları savunan nitelikteyken, nesnel haberler her konuda sığınmacılara karşı objektif anlayıştaki haberlerdir. Karşıt ise sığınmacılara karşı eleştirici niteliğindeki haberlerdir. Analiz sırasında birkaçı bir arada olan haberler ile de karşılaşılmıştır. Elde edilen verilerde *sabah.com.tr*’de yer alan haberlerin %76’sı nesnel, %16’sı yanlı ve %8’i birkaçı bir arada niteliğinde olduğu görülmektedir. Haberlerinin %70’ini nesnel nitelikte yayınlayan *sozcu.com.tr* %19’unu birkaçı bir arada, %8’ini yanlı nitelikte yayınlamıştır. *bild.de* haber sitesinde nesnel %55, birkaçı bir arada %34, yanlı nitelikte olanlar ise %12 oranı oluşturduğu tespit edilmiştir. *zeit.de*’nin yayınladığı haberlerin niteliklerinin %36’sı nesnel ve %27’si yanlı, %20’si karşıt, %17’si birkaçı bir arada olduğu gözükmemektedir. *express.com.uk* yayınladığı haberlerinin %71’ini nesnel, %19’unu yanlı, %8’sini birkaçı bir arada niteliğinde iletirken, *theguardian.com* %67 oranda yansız, %5 oranda yanlı ve %10 oranda birkaçı bir arada nitelikli haberlere yer vermiştir.



Tablo 8. Haberlerin konu içerikleri

Haber İletilerinin Niteliği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Politika (sığınmacılara vatandaşlık hakkı verilmesi seçimlere katılması vb. sığınmacılarla ilgili genel politika)	4	16	18	24	16	21	20	22	92	28	95	41
Ekonomi	3	12	7	9	7	9	3	3	21	6	5	2
Göç (göçün nedenleri, yasadışı göçmenler vb.)	6	24	25	34	14	18	27	29	73	22	56	24
Sosyal ve Kültürel Sorunlar (barınma, sağlık, eğitim, kültürel çatışma/ entegrasyon)	9	36	20	27	31	40	32	35	96	29	77	33
Şiddet, Suç ve Kaza olayları (sığınmacıların katıldığı ölümlerle sonuçlanan kavgalar, uyuşturucu, dolandırıcılık vb.)	2	8	4	5	5	6	7	8	29	9	-	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerin konu içerikleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi *sabah.com.tr*’deki haberlerin %36’sı sosyal ve kültürel sorunlar, %24’ü göç, %16’sı politika, %12’si ekonomi, %8’i şiddet,

suç ve kaza olaylarını konu almaktadır. *sozcu.com.tr* internet haber sitesinde ise %34 oranda göç, %27 sosyal ve kültürel sorunlar, %24 politika, %9 ekonomi, %5 şiddet, suç ve kaza olayları içeren haberlerdir. *bild.de* internet haber sitesinde yer alan haberlerin %40'ı sosyal ve kültürel sorunları ele almış olup, daha fazla yer verilen konu olarak ilk sırada gelmektedir. Bundan sonra %21 oran ile politika içerikli konular gelirken %18 göç, %9 ekonomi ve %6 oranında şiddet, suç ve kaza sorunlarını konu alan haberler olduğu tespit edilmiştir. *zeit.de*'de yayınlanan Ukraynalı sığınmacılara ilişkin haberlerin %35'i sosyal ve kültürel sorunları, %29'u göç, %21'i politika, %8'i şiddet, suç ve kaza olaylarını ele alırken, %3'ü ekonomi konusunu ön plana çıkartmıştır. *express.com.uk* haber sitesinin yayınladığı Ukraynalılar ile ilgili haberlerde en çok değinilen konuların %29'u sosyal ve kültürel sorunlar, %28'i politika, %22'si göç, %9'u şiddet, suç ve kaza olayları ve %6'sı ekonomi konularıdır. *theguardian.com*'daki haberlerin %41'i politika, %33'ü sosyal ve kültürel sorunları, %24'ü göç, %2'si ekonomik sorunları öne çıkarmaktadır.

Tablo 9. Haber kaynakları

Fotoğrafın İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Cumhurbaşkanı	-	-	8	11	2	3	6	7	30	9	7	3
Hükümet Temsilcileri	4	16	10	14	10	13	9	10	38	11	33	14
Siyasi Partilerin Temsilcileri	1	4	7	9	5	6	8	9	-	-	19	8
Sığınmacılar	4	16	5	7	4	5	7	8	35	10	47	20
Ekonomik Elitler	-	-	-	-	4	5	3	3	5	1	-	-
Dış İşleri Bakanları	1	4	-	-	1	1	4	4	23	7	3	1
İçişleri Bakanları	1	4	4	5	5	6	6	7	21	6	2	1
Asker/ Güvenlik Güçleri/Polis	-	-	3	4	4	5	5	5	17	5	-	-

Uluslararası Örgütler	-	-	5	7	1	1	8	9	12	4	13	6
Birleşmiş Milletler	3	12	16	22	14	18	10	11	14	4	31	13
Sivil Toplum Örgütleri	5	20	5	7	11	14	2	2	13	4	-	-
Batı ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler	1	4	3	4	3	4	3	3	17	5	9	4
Sığınmacılara Ev Sahipliği Yapan Ülkeler	2	8	9	12	9	12	5	5	35	10	43	18
Gazeteci / Fotoğrafçı	-	-	2	2	12	16	11	12	37	11	28	12
Akademisyenler	-	-	-	-	1	1	2	2	7	2	5	2
Doktorlar	1	4	0	0	3	4	0	0	0	0	2	1
Belirtilmemiş	1	4	2	3	-	-	-	-	8	2	2	1
Diğerleri	2	8	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

*Tablo 9'* da Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerin kaynaklarına bakılmıştır. *sabah.com.tr* en çok sivil toplum örgütlerini %20, hükümet temsilcilerini ve sivil toplum örgütlerini aynı olarak %16, BM'yi %12, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeleri %8 oranda kaynak olarak göstermiştir. *sozcu.com.tr*'de ise haber kaynaklarının %22'sini BM, %14'ünü hükümet temsilcileri %12'si sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler, %11'ini cumhurbaşkanları, %9'unu siyasi partilerin temsilcileri, %7'sini uluslararası örgütler ve sığınmacıların kendileri oluşturmaktadır. *bild.de* en çok BM'yi %18, gazeteci/fotoğrafçıları %16, hükümet temsilcileri %13, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeleri %12 oranında haber kaynağı olarak belirtmişken *zeit.de*'de gösterilen haber kaynakları %12 gazeteci/fotoğrafçıları, %11 BM, %10 hükümet temsilcileri, %9 uluslararası örgütler ve siyasi partilerin temsilcileri, %8 sığınmacılar, %7 oranda cumhurbaşkanları olarak karşıya çıkmaktadır. *express.com.uk* ise haberlerin %11'inde gazeteci/fotoğrafçıları ve hükümet temsilcilerini, %10'unda sığınmacılar ve sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeleri, %9'unda cumhurbaşkanlarını, %7'sinde dış işler bakanlarını kaynak olarak göstermiştir. *theguardian.com* sığınmacıları %20, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeleri %18, hükümet temsilcilerini %14, BM'yi %13, gazeteci/fotoğrafçıları %12, siyasi partilerin temsilcilerini %8 oranında kaynak olarak belirtmiştir.

Tablo 10. Haber aktörleri ve ileti analizi

Fotoğrafın İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Devlet Başkanları	-	-	5	7	1	1	3	3	21	6	7	3
Meclis/Parlamen- to Başkanları	-	-	-	-	-	-	4	4	25	7	2	1
Hükümet Temsil- cileri	-	-	10	14	2	3	18	20	37	11	31	13
Muhalefet Parti Başkan ve Temsil- cileri	-	-	-	-	-	-	5	5	-	-	3	1
Siyasi Aktörler	-	-	5	7	5	6	8	9	2	1	14	6
Ekonomik Elitler	-	-	-	-	1	1	5	5	18	5	-	-
Suriyeliler	-	-	-	-	-	-	6	7	-	-	-	-
Ukraynalılar	17	68	28	38	42	55	22	24	55	16	66	28
Yasadışı Göçmen- ler	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
Siğınmacılara şiddette bulun- anlar	-	-	3	4	3	4	2	2	20	6	6	3
Avrupa Parlamen- tosu Temsilcileri	-	-	-	-	-	-	2	2	18	5	-	-
Avrupa Birliği Kon- seyi Temsilcileri	2	8	-	-	2	3	-	-	17	5	18	8
Birleşmiş Milletler Temsilcileri	-	-	9	12	2	3	9	10	14	4	20	9
Uluslararası İnsan Hakları Örgütü Temsilcileri	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-

Uluslararası Örgütler ve Üyeleri	-	-	2	3	-	-	-	-	15	4	16	7
Akademisyenler	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	5	2
Sığınmacılara Yardımda Bulunan Gönüllüler	4	16	10	14	15	19	16	17	47	14	40	17
STK'lar	2	8	-	-	3	4	1	1	-	-	-	-
Askerler	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1	-	-
Diğer Aktörler	-	-	-	-	1	1	-	-	6	2	-	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

*Tablo 10'*da Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerdeki haber aktörleri yer almaktadır. *sabah.com.tr*'nin Ukraynalı sığınmacıları haberlerinin %68'inde, sığınmacılara yardımda bulunanları %16'sında haber aktörü olarak kullanmıştır. *sozcu.com.tr*'de bu oran Ukraynalılar %33, sığınmacılara yardımda bulunanlar %14 olarak değişmekte ve bundan sonra en çok kullanılan haber aktörleri arasına %14 hükümet temsilcileri ve %12 oranında BM temsilcileri de eklenmektedir. *bild.de* haber sitesinde yer alan haberlerde Ukraynalılar %33, sığınmacılara yardımda bulunanlar %19 orandayken, *zeit.de* haber sitesinde Ukraynalılar %24, hükümet temsilcileri %20 ve sığınmacılara yardım edenler %19 oranda aktör olarak kullanılmıştır. *express.com.uk*'taki haberlerde en çok yer verilen aktörler Ukraynalılar %16, sığınmacılara yardımda bulunanlar %14, hükümet temsilcileri %11 oranındayken, *theguardian.com*'da da en baskın kullanılan haber aktörleri aynı, ancak oran olarak Ukraynalılar %28, sığınmacılara yardımda bulunanlar %17, hükümet temsilcileri %13 olarak değişmektedir.

Tablo 11. Ukraynalı sığınmacılara yönelik sık kullanılan tanımlama terimleri

Fotoğrafın İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sığınmacı	4	16	14	19	14	18	16	17	78	23	17	7
Mülteci	7	28	36	49	36	47	33	36	84	25	109	47
Kaçak	1	4	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Göçmen/ Yasadışı Göçmen	-	-	-	-	-	-	-	-	32	10	5	2
Geçici Koruma Statüsü ile Gelenler	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-
Saldırgan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Katil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terör Örgütlerinin Üyeleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Savaş Mağduru	6	24	3	4	11	14	20	22	39	12	5	2
Ukraynalı	8	32	22	30	12	16	15	16	77	23	89	38
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

Tablo 11’de Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerde sığınmacılara yönelik sık kullanılan tanımlama terimleri yer almaktadır. Elde edilen verilere göre Ukraynalılara karşı en sık kullanılan tanımlama terimleri mülteci, savaş mağduru, sığınmacı ve Ukraynalı kelimeleridir. *sabah.com.tr* internet haber sitesi Ukraynalı sığınmacılara yönelik tanımlama terimi olarak %32 Ukraynalı, %28 mülteci, %24 savaş mağduru, %16 oranda sığınmacı kelimelerini kullanmıştır. *sozcu.com.tr* haber sitesi baskın şekilde mülteci %49, Ukraynalı %30 ve sığınmacı kelimesine %19 oranında yer vermiştir. *bild.de* mülteci tanımlama terimini %47 oranında kullanmışken haberlerde sık yer veren diğer terimler %18 sığınmacı, %16 Ukraynalı, %14 oranda savaş mağduru kelimeleridir. Ukraynalı sığınmacılara karşı mülteci tanımlamasının %36, savaş mağduru terimini %22 *zeit.de* si-

ğınmacı terimini haberlerin %17'sinde, Ukraynalı tanımlamasını %16'sında kullanmıştır. *express.com.uk*'ta en sık kullanılan mülteci terimi %25, Ukraynalı ve sığınmacı tanımlamaları %23 (aynı oran) orandayken, *theguardian.com* haber sitesinde yer alan haberlerin %47'sinde mülteci, %38'inde Ukraynalı, %7'sinde sığınmacı tanımlama kelimeleri yer almaktadır.

Tablo 12. Haberlerde Ukraynalı sığınmacıların vurgulanan özellikleri

Fotoğrafın İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Adı/Soyadı	3	12	15	20	11	14	17	18	177	53	79	34
Milliyeti/Geldiği Ülke	-	-	5	7	1	1	8	9	-	-	17	7
Dini	1	4	-	-	3	4	5	5	19	6	15	6
Cinsiyeti	3	12	18	24	12	16	8	9	177	53	76	33
Yaşı	4	16	18	24	14	18	5	5	173	52	78	33
Statüsü/Mesleği	1	4	2	3	5	6	8	9	44	13	33	14
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

Tablo 12'de Ukraynalı sığınmacıların haberlerde vurgulanan özellikleri yer almaktadır. *sabah.com.tr*'nin sığınmacıların %16 oranda yaş, %12 oranında ad/soyadı ve cinsiyet özelliklerine sık sık vurgu yaptığı ortaya çıkmıştır. *sozcu.com.tr* haber sitesinde vurgulanan özelliklerin %24'ü sığınmacının cinsiyeti ve yaşı, %20'si adı/soyadı ve %7'si milleti/geldiği ülkedir. *bild.de* haber sitesi %18 Ukraynalı sığınmacıların yaşına, %16 cinsiyetine, %14 oranda adı/soyadına vurgu yaparken, *zeit.de*'nin değindiği özellikler olarak ad/soyadı %18, milliyet/geldiği ülke, cinsiyeti ve statüsü/mesleği, %9 (aynı oran) oranında öne çıkmaktadır. *express.com.uk*'ta en çok vurgulanan özellikler ad/soyad ve cinsiyet %53, yaş %52, statüsü/ mesleği %13 orandayken, *theguardian.com* haber sitesinin en sık vurguladığı özelliklerin %34'ü ad/soyadı, %33'ü yaş ve cinsiyet, %14 statüsü/mesleği olarak ortaya çıkmaktadır. Elde edilen veriler Ukraynalılar ile ilgili haberlerde sığınmacıların adı/soyadı, yaşı, cinsiyeti örneklem olarak analiz

edilen bütün haber sitelerinde en çok vurgulanan ortak özellikler olduğunu kanıtlamaktadır. Bunun dışında Türk medyasının temsilcileri olan *sabah.com.tr* ve *sozcu.com.tr* sığınmacıların dini özelliklerine çok değinmemişken Alman ve İngiltere medyasının temsilcileri olarak seçilen örneklem haber siteleri sığınmacıların dini özelliklerine daha fazla vurgu yaptıkları fark edilmektedir. Aynı zamanda Ukraynalılar ile ilgili haberlerde *express.com.uk* ve *theguardian.com* internet haber sitelerinin sığınmacıların statüsü ve mesleğine diğer örneklem haber sitelerine göre daha fazla vurgu yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Haberde kullanılan haber çerçeveleri

Fotoğrafın İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sorumluluk	3	12	18	24	24	31	23	25	98	29	53	23
İnsani İlgi	5	20	11	15	16	21	21	23	55	16	63	27
Çatışma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dini Tehdit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ekonomik Tehdit	-	-	2	3	-	-	4	4	5	1	-	-
Siyasal Tehdit	-	-	2	3	8	10	6	7	19	6	-	-
Sosyal Güvenlik Tehdidi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayrımcılık	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mağduriyet	8	32	27	36	14	18	17	18	78	23	47	20
Yerleşim	4	16	5	7	10	13	12	13	45	13	38	16
Uluslararası Tepki	5	20	8	11	4	5	9	10	34	10	22	9
Demografik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>100</b>



*Tablo 13*'te Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerde kullanılan haber çerçeveleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi en çok kullanılan haber çerçevelerinin mağduriyet, sorumluluk, insani ilgi, yerleşim, siyasal tehdit ve uluslararası tepki olduğu gözükmektedir. Mağduriyet çerçevesi Türk medyasını temsil eden *sabah.com.tr* ve *sozcu.com.tr* internet haber sitelerinde sık kullanılan çerçeve olarak ilk sırada yer almaktadır. Söz konusu internet haber sitelerinin ikisinin de ideolojik bakış açılarının farklı olmasına rağmen Ukraynalı sığınmacıların gerçekten mağdur, onların her alanda desteğe ihtiyacı olduğunu ve böyle bir kaostan kurtarılması gerektiğini vurguladıkları görülmektedir. Bu sonuç mağduriyet çerçevesinin kullanımında Alman medyasının temsilcileri olarak seçilen *bild.de* ve *zeit.de* internet haber siteleri için de geçerli olduğu söylenebilir. Sağ görüşlü olarak nitelendirilen *express.com.uk* Ukraynalılar ile ilgili haberlerde mağduriyet çerçevesini %23 oranında kullanan *express.com.uk* ve haberlerinin %20'sinde yer veren *theguardian.com* ikisi de sığınmacılara yönelik pozitif çağrışım uyandıran haber içeriklerini üretmişlerdir. Örneklem internet haber sitelerinin tümünde en çok kullanılan çerçevelerden biri sorumluluk çerçevesidir. *sabah.com.tr* %18 *sozcu.com.tr*'de %24, *bild.de* %30, *zeit.de* %25, *express.com.uk* %29, *theguardian.com* %23 oranda kullanmıştır. Bundan sonra gelen insani ilgi çerçevesi *sabah.com.tr*'de %20, *sozcu.com.tr*'de %15, *bild.de*'de %21, *zeit.de*'de %23, *express.com.uk*'da %16, *theguardian.com*'da %27 oranda kullanılarak haberlerde sığınmacıların eğitilmiş, kültürlü, başarılı taraflarına daha fazla vurgu yapılmıştır. Yoğun olarak kullanılan haber çerçevesi olarak sırada yerleşim çerçevesi gelmektedir. Bu kısımda analiz edilen haber sitelerin ideolojisine ve temsil ettikleri ülkenin politikasına göre pek çok fark bulunmadığı söylenebilir. Yerleşim çerçevesinde *sabah.com.tr*'de %16, *sozcu.com.tr*'de %7, *bild.de*, *zeit.de* ve *express.com.uk*'ta aynı şekilde %13, *theguardian.com*'da %16 oranda kullanılmış; sığınmacılar için devlet tarafından ayarlanan iş imkânlarına, eğitim programlarına, daha iyi yaşam şartlarına ve Ukraynalıların sığınmak için gittikleri ülkelerin halkının sığınmacılara olan sıcak davranışlarına daha çok vurgu yapılmıştır. Sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkelerin vatandaşlarının Ukraynalılara karşı yardımsever davranışları, misafirperverliklerine diğer haber sitelerine göre İngiltere medyasını temsil eden *express.com.uk* ve *theguardian.com* internet haber sitelerinde daha fazla yer verildiği dikkat çekmiştir. Siyasal tehdit *sabah.com.tr* ve İngiltere medyasından *theguardian.com*'da siyasal tehdit çerçevesini içeren haberler ile karşılaşılmalıdır. *sozcu.com.tr* %3, *bild.de* %10, *zeit.de* %7, *express.com.uk* %6 oranda kullanılarak okuyucu kitlesinde göç krizi ve sığınmacıların ülkelere gelmesi siyasal açıdan tehdit getirebilir ama bütün bunlara rağmen Ukraynalı sığınmacılarının korunmaya, iyi karşılanmaya laik olduğu algısını yaratmaktadır.

Uluslararası tepki çerçevesi uluslararası örgüt, siyasiler ve daha çok Avrupa ülkelerinin vatandaşlarının Ukraynalılara destek amaçlı çeşitli organizasyonlar düzenlemeleri gibi bilgileri kapsamaktadır. Bu çerçeve *sabah.com.tr*'de %20, *sozcu.com.tr*'de %11, *bild.de*'de %5, *zeit.de*'de %10, *express.com.uk*'ta %10, *theguardian.com*'da %9 oranında yer almaktadır. Ekonomik tehdit *sabah.com.tr*

haber sitesindeki haberlerde bulunmamışken, *sozcu.com.tr*'de sadece 2 tane haberde karşılaşılmıştır. *bild.de* internet haber sitesinde bu tür haber çerçevesi bulunmamışken *zeit.de*'de 4 haber, *express.com.uk* 5 tane haber bulunmuştur. *theguardian.com*'da ise hiç rastlanmamıştır. Haberlerde Ukraynalı sığınmacılara karşı daha sıcak görüşlere yer verilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak incelenen haber sitelerinin tümünde Ukraynalılara karşı daha pozitif, gönüllülük hissini çağrıştıran iletilerin yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Haber fotoğraflarında kullanılan görsel çerçeveler

Fotoğrafın İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	<i>sabah.com.tr</i>		<i>sozcu.com.tr</i>		<i>bild.de</i>		<i>zeit.de</i>		<i>express.com.uk</i>		<i>theguardian.com</i>	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Pozitif	5	23	17	24	25	42	15	24	75	27	49	26
Mağdur	17	77	51	73	22	37	37	60	139	49	132	71
Yük	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tehdit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>282</b>	<b>100</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Tablo 14'te Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberlerde kullanılan fotoğraflar görsel çerçeveler üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre mağdur çerçevesi çok kullanılan bir görsel çerçeveyken, yük ve tehdit çerçeveleri incelenen haberlerde hiç bulunmamıştır. Mağdur çerçevesi *sabah.com.tr*'de %77, *sozcu.com.tr*'de %73, *bild.de*'de %37, *zeit.de*'de %60, *express.com.uk*'ta %49 ve *theguardian.com*'da %71 oranı göstermektedir. Bu tür çerçeveli görseller Ukraynalı sığınmacıların özellikle kadın, çocuk ve yaşlıların ülke sınırlarında bekledikleri, yıkıntılar altında kaldığı, zor durumda olmalarına rağmen yanlarında köpek, kedi gibi ev hayvanlarını taşıdıkları anları içererek daha pozitif bir algı yaratmaktadır. Analize kapsamında değerlendirilen haber fotoğraflarında en çok kullanılan diğer bir görsel çerçeve pozitif çerçevesidir. Bu çerçeveyi *sabah.com.tr* %23, *sozcu.com.tr* %24, *bild.de* %42, *zeit.de* %24, *express.com.uk*'ta %27 ve *theguardian.com* %27 oranda kullanarak Ukraynalıların eğitim, iş dünyası, gönüllü olma gibi alanlardaki başarılarını içeren görüntülere daha çok yer vermişlerdir.

## Sonuç

Göç uluslararası medyanın en önemli gündem maddelerinden biridir ve ülkelerin göç politikaları ekseninde medyanın haber içerikleri şekillenmektedir. Bu çalışmada Türkiye, Almanya ve İngiltere merkezli günlük gazetelerin internet haber sitelerinde yer alan Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberler, haber çerçeveleme teorisi temelinde içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma evreni seçiminde Türkiye'nin sığınmacılara açık kapı politikası gereğince yoğun şekilde ev sahipliği yapması, Almanya'nın diğer AB ülkelerine göre daha fazla sığınmacı kabul etmesi ve İngiltere'nin sığınmacılara direnç göstermesi etkili olmuştur. Örneklem seçiminde ise gazetelerin ideolojik yaklaşımları dikkate alınarak Türkiye'den *Sabah* ve *Sözcü*, Almanya'dan *Bild* ve *Zeit*, İngiltere'den *Express* ve *The Guardian* gazetelerinin internet siteleri tercih edilmiştir.

Çalışmada analiz edilen gazetelerin internet sitelerinde Mart 2022 ile Şubat 2023 tarihleri arasında yayınlanan toplam 835 haber, "Ukrayna" ve "Ukraynalı sığınmacılar" anahtar kelimeleri kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın amacı haber çerçevelerinin gazetelerin ideolojik farklılıkları ve bağlı oldukları ülkelerin göç politikası noktasında kamuoyu üzerindeki etkisini ortaya koyabilmektir. Araştırmanın en önemli başlıklarından bir tanesi tanımlama terimleri açısından gazetelerin sığınmacılara yaklaşımlarının tespit edilebilmesidir. Bunun toplumsal ön kabul yaratmada oldukça etkili bir değişken olduğu öngörülmektedir. Buna göre *sabah.com.tr*'nin "savaş mağduru" terimine, *sozcu.com.tr*'nin "mülteci" terimine daha sık yer verdiği görülmüştür. *bild.de* ve *zeit.de* ise "Ukraynalı", "mülteci", "sığınmacı" ve "savaş mağduru" terimlerini daha fazla kullanmıştır. İngiltere medyasını temsil eden sitelerde ise "mülteci" kelimesinin en sık kullanılan tanımlayıcı terim olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular göçe ilişkin kavramlar konusunda medyada kafa karışıklığının olduğunu, geçici sığınmacı, göçmen, mülteci statülerine ilişkin tanımlamaların tam olarak ne anlama geldiğinin medya tarafından da bilinmediğini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen Türk, Alman ve İngiliz medyasının Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri analiz edildiğinde belirlenen hipotezlerin çoğunlukla doğrulandığı görülmüştür. *sabah.com.tr* ve *sozcu.com.tr*'de, Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri genellikle mağduriyet, uluslararası tepki, sorumluluk ve insani ilgi şeklinde belirlenmiştir. Haberlerde sığınmacılar savaş mağduru olarak gösterilmiş, uluslararası örgütlerin destek faaliyetlerine vurgu yapılarak olumlu bir izlenim oluşturulmuştur. Sorumluluk çerçevesinde sığınmacıların sorumluluğu daha çok AB ülkelerine yüklenmiş ve haberler nötr bir şekilde sunulmaya çalışılmıştır. İnsani ilgi çerçevesinde başarılı, eğitilmiş sığınmacıların hikâyelerine yer verilmiş, tehdit ve negatif başlıkların kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Türk medyasının Ukraynalı sığınmacıları savaş mağduru olarak yansıtarak, Ukrayna'nın yanında ve barışçıl bir politika izleyen hükümetin resmi dış politikasına paralel olarak haklılıklarını kamuoyuna duyurduğunu göstermektedir.

*bild.de* ve *zeit.de*'de Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri sorum-

luluk, insani ilgi, mağduriyet, yerleşim ve uluslararası tepki odaklı olmuştur. *bild.de* sığınmacıları savaş mağdurları olarak göstererek onların korunmaya değer olduğunu savunmuş ve göç krizinde Rus hükümetini suçlayarak çözümünü ise Alman hükümeti ve diğer AB ülkelerine yüklemiştir. İnsani ilgi çerçevesinde, başarılı Ukraynalı kadın ve çocukların hikâyelerine pozitif bir yaklaşım sergilenmiştir. Yerleşim çerçevesinde sığınmacıları evlerine alan ve yardım edenleri öne çıkararak pozitif bir etki yaratılmıştır. *zeit.de* ise benzer çerçeveleri kullanmakta, ancak daha dengeli bir yaklaşım sergileyerek ekonomik ve siyasal tehdit çerçevelerine az da olsa yer vermektedir. *express.uk.com* ve *theguardian.com*'da Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri sorumluluk, mağduriyet, insani ilgi, yerleşim ve uluslararası tepki odaklıdır. *express.uk.com* sorumluluk çerçevesini yüksek oranda kullanarak sığınmacıları koruma sorumluluğunu İngiltere'ye yükleyerek hükümetin göç politikasını desteklemiştir. *theguardian.com* ise Ukraynalı sığınmacıların özellikle kadın ve çocuklarının pozitif hikâyelerine vurgu yaparak olumlu bir izlenim oluşturmuştur. Yerleşim çerçevesi her iki sitede de hükümetin ve yerel halkın sığınmacılara ev sahipliği yaptıklarını içermektedir. Bu sonuçlar İngiliz medyasının Ukraynalı sığınmacılara pozitif bir bakış açısı benimsemekte olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, medya kuruluşlarının haber çerçevelerinin, bağlı oldukları ülkelerin dini inançları, kültürel yapıları, göç ve krizinden etkilenme derecesi, ülkenin resmi göç politikası ve gazetelerin ideolojik yaklaşımına bağlı olarak farklılık göstermekte olduğunu kanıtlamaktadır ve böylece hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Çalışmanın analizi sonucunda, incelenen gazetelerin Ukraynalı sığınmacılarla ilgili pozitif bir dil kullandığına yönelik (H3) hipotezimiz de doğrulanmıştır. Analiz sürecinde, örneklem olarak seçilen internet haber sitelerinin savundukları ideolojilere ve bağlı oldukları ülkelere bakılmaksızın Ukraynalı sığınmacılara yönelik genellikle pozitif bir dil kullandığı tespit edilmiştir.

Ukraynalı sığınmacılarla ilgili haberlerin görsel çerçeveleri de incelendiğinde örnekleme de yer alan tüm internet haber sitelerinin mağduriyet ve pozitif görsel çerçeveleri kullandığı, medyanın sığınmacı konusundaki haber çerçevelerini, ülkelerin izledikleri göç politikalarına uygun ve ideolojik bakış açılarına göre şekillendirdiği belirlenmiştir. Bu bulgular, daha önceki araştırmalardan elde edilen bulgularla farklılık göstermiş ve sığınmacıların Batı medyasında genellikle yük ve tehdit görsel çerçeveleriyle sunuldukları iddiası Ukraynalı sığınmacılar açısından geçerli olmamıştır.

Bu çalışmada farklı ideolojik görüşlere sahip Türkiye'den *sabah.com.tr* ve *sozcu.com.tr*, Almanya'dan *bild.de* ve *zeit.de* ve İngiltere'den *express.uk.com* ve *theguardian.com* olmak üzere toplamda 6 gazetenin internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda Ukraynalı sığınmacılar ile ilgili haberler çerçevelenme teorisi temelinde içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular Avrupa'nın ortak kültür ve inançlara sahip Ukraynalılar ile ilgili medya temsillerinde pozitif çerçeveler üzerinden krizi yönetmeye çalıştığını ortaya koymuştur. Göç krizlerinde ev sahipliği yapan ülkelerin vatandaşlarının

sığınmacılara yönelik tutumlarının oluşmasında medyanın etkili ve önemli rol oynadığı bilinmektedir. Gelecekte yapılacak akademik çalışmaların göç olgusunda dilin, kültürün, dini inançların alıcı toplumun sığınmacılara yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediğini ve söz konusu unsurların medyanın haber içeriklerine ne yönde etki ettiğini karşılaştırmalı olarak analiz etmesi hiç şüphe yok ki bilimsel alana katkı sağlayacaktır. Çalışmanın bu noktada diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Amores, J., Calderon, C., & Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main western european media. *Economics and Sociology*, 12(3), 147-161.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bastaki, J. (2018). Temporary protection regimes and refugees: What works? Comparing the Kuwaiti, Bosnian, and Syrian refugee. *Refuge (Canada's Journal on Refugees)*, 34(2), 73-84.
- Başcılar, M., Karataş, M., & Pak Güre, M. (2022). Rusya-Ukrayna savaşı, zorunlu göç ve insani koridorlar: Sosyal hizmet bağlamında bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 794-805.
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Durur, E. (2011). İnşacı yaklaşım içinde çerçeveleme kuramı ve haberin çerçevesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2.
- Duszczuk, M., & Kaczmarczyk, P. (2022). The war in Ukraine and migration to Poland: Outlook and challenges. *Intereconomics*, 57(3), 64-170.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards clarification of a fracture paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Fansa, M. (2021). Kimim ben? Göçmen, sığınmacı, mülteci, yabancı, vatansız ve geçici koruma: Türkiye'deki Suriyeliler. *Antakiyat Dergisi*, 4(2), 289-306.
- Gerlach, I., & Ryndzak, O. (2022). Ukrainian migration crisis caused by the war. *Studia Europejskie*, 2, 17-29.
- İçduygu, A., Erder, S., & Gençkaya, Ö. (2014). *Türkiye'nin uluslararası göç politikaları, 1923-2023: Ulus- devlet oluşumundan ulus- ötesi dönüşümlere*. Mirekoç Proje Raporları.
- Karaca, A. (2018). Uluslararası koruma ve geçici koruma statüleri altındaki yabancıların sınır dışı edilmeleri. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(2), 141-166.
- Karataştıb Sabsar, N. (2022). Avrupa Birliğinin Ukraynalı mültecilere sağladığı im-

- kanlar ve Ukraynalı mültecilerin sağlık hizmetlerine erişimi: Harvatistan Örneği. *Sağlık Bilimleri ve Yaşam Dergisi*, 6(2), 28 - 33.
- Kaya, İ., & Eren, E. Y. (2014). *Türkiye'deki Suriyelilerin hukuki durumu: Arada kalanların hakları ve yükümlülükleri*. SETA Yayınları.
- Lloyd, A., & Sirkeci, I. (2022). A long-term view of refugee flows from Ukraine: War, insecurities, and migration. *Migration Letters*, 19(4).
- Marshall, L. (2011). Toward a new definition of 'refugee': Is the 1951 convention out of date?. *European Journal of Trauma Emergency Surgery*, 37(1), 61-66.
- Neuman, R. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. The University of Chicago Press.
- Özarslan, H. (2007). *Çerçeveleme yaklaşımı açısından haber çerçevelerinin izler kitle düşünceleri üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, S. (2018). Uluslararası koruma başvuru sahibi, uluslararası koruma sahibi ile geçici koruma altına alınanların hukuki statülerinin sığınmacı ve göçmen kavramları üzerinde değerlendirilmesi. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(2), 249-295.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Özüpek, M., & Yavuz, A. (2021). Göç kavramı bağlamında Suriyeli mülteci algısı: Esnafın üzerine bir araştırma. *İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar*, 108-136.
- Perruchoud, R., & Redpath, J. (2013). *Göç terimleri sözlüğü*. Uluslararası Göç Örgütü (İOM).
- Rush, N. (2022). *Ukrainian refugees onward migration and new flows are likely*. Center For Immigration Studies.
- Scheafele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schefuele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Topal, A. (2015). Geçici koruma yönetmeliği ve Türkiye'deki Suriyelilerin hukuki statüsü. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(1), 5-22.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
- UNHCR. (2022). Situation Ukraine refugee situation. *The Un Refugee Agency*. 20 Ocak 2023 tarihinde <https://data.unhcr.org/ar/situations/ukraine> adresinden erişilmiştir.
- UNHCR. (2023a). Refugee statistics. 20 Ocak 2023 tarihinde <https://www.unrefugees.org/refugee-facts/statistics/> adresinden erişilmiştir.

- UNHCR. (2023b). Germany. 23 Eylül 2023 tarihinde <https://www.unhcr.org/sites/default/files/legacy-pdf/640747697.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
- Yang, X., & Wang, B. (2021). Framing and blaming: Media coverage of coal mining accident coverups in China. *The Extractive Industries and Society*, 8(2).
- Zhanadilova, A. (2018). Farklı kuramlar çerçevesinde uluslararası göç sorunu. *Muhakeme Dergisi*, 1(2), 116-122.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.  
**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.  
**Yazar Katkı Oranı:** F. Kachybekova (%50), B. Pazarbaşı (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.  
**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.  
**Author contribution rate:** F. Kachybekova (50%), B. Pazarbaşı (50%).

# DİJİTAL ÇAĞDA OKURYAZAR OLMAK: DUYGUSAL ZEKÂNIN DİJİTAL OKURYAZARLIK ÜZERİNE ETKİSİ

Gökhan İLHAN\*, Zeynep EKMEKÇİ\*\*

Gönderim Tarihi: 31.12.2023 - Kabul Tarihi: 25.03.2024

İlhan, G., & Ekmekçi, Z. (2024). Dijital çağda okuryazar olmak: Duygusal zekânın dijital okuryazarlık üzerine etkisi. *Etkileşim*, 13, 192-218.

<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.246>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu araştırmanın amacı, duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubu, 2022-2023 Eğitim Öğretim Yılında Türkiye’de farklı üniversitelerde öğrenim gören, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 568 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak Duygusal Zekâ Ölçeği ve Dijital Okuryazarlık Ölçeği kullanılmıştır. Veriler SPSS v26 ile analiz edilmiştir. Anlamlı farklılığı belirlemek için Post-Hoc tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin duygusal zekâ düzeyi cinsiyet, aile tipi, yaş ve internette geçirilen saat açısından farklılaşmazken, duygusal düzenleme boyutunun internette geçirilen saate göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin dijital okuryazarlık becerileri cinsiyete göre farklılaşırken, aile tipi, yaş ve internette geçirilen saat açısından farklılaşmamıştır. Duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal zekânın dijital okuryazarlığı anlamlı olarak yordadığı saptanmıştır. Araştırmanın bulguları literatür ile uyumlu olup, duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** duygusal zekâ, dijital okuryazarlık, nicel araştırma, üniversite öğrencileri, SPSS.

\* Doktor, İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye  
gilhan81@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3934-4498

\*\*Doktor Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan, Türkiye  
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438.



# BEING LITERATE IN THE DIGITAL AGE: THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON DIGITAL LITERACY

Gökhan İLHAN\*, Zeynep EKMEKÇİ\*\*

Received: 31.12.2023 - Accepted: 25.03.2024

İlhan, G., & Ekmekçi, Z. (2024). Dijital çağda okuryazar olmak: Duygusal zekânın dijital okuryazarlık üzerine etkisi. *Etkileşim*, 13, 192-218.

<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.246>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between emotional intelligence and digital literacy. Relational survey method was used in the study. The sample group consists of 568 students who were selected by convenience sampling method from different universities in Türkiye in the 2022-2023 academic year. Emotional Intelligence Scale and Digital Literacy Scale were used as data collection tools. The data were analyzed with SPSS v26. Post-Hoc techniques were used to determine significant differences. According to the findings of the study, while the emotional intelligence level of the students did not differ in terms of gender, family type, age and hours spent on the internet, it was determined that the emotional regulation dimension differed according to the hours spent on the internet. While students' digital literacy skills differed according to gender, they did not differ in terms of family type, age and hours spent on the Internet. A significant positive relationship was found between emotional intelligence and digital literacy. Emotional intelligence was found to significantly predict digital literacy. The findings of the study are in line with the literature and suggestions are presented for the development of emotional intelligence and digital literacy skills.

**Keywords:** emotional intelligence, digital literacy, quantitative research, university students, SPSS.

\*PhD, Ministry of Interior, General Directorate of Police, Ankara, Türkiye  
gilhan81@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3934-4498.

\*\*Assistant Professor (PhD), Erzincan Binali Yıldırım University, Erzincan, Türkiye  
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438

## Giriş

Klasik düşünce tarzı insanı duygularından azade rasyonel olarak hareket eden bir varlık olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla insanın duygusal dünyasını görmezden gelme eğiliminde olabilmektedir. Ancak insanın duygularıyla hareket edebileceği düşüncesi akademik alanda da bir merak konusu olmaktadır. Tüketici davranışlarından, siyasal davranışlara ve günlük becerilere kadar birçok alanda insanın duygusal tarafına atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda insanın kendini keşfi ve duygularının farkına varması birçok alanda kendinin farkına varmasını sağlamaktadır. Duygusal zekâ aynı düzlemde kendi duygularınızı anlama ve yönetme, ayrıca çevrenizdekilerin duygularını tanıma ve etkileme yeteneği olarak tanımlanır. Kavram ilk olarak 1990 yılında araştırmacılar John Mayer ve Peter Salovey tarafından ortaya atıldı ancak daha sonra psikolog Daniel Goleman tarafından popüler bir çalışma alanı olarak akademinin konusu olmuştur. Duygusal zekâ tipik olarak, öz farkındalık, öz yönetim, sosyal farkındalık ilişkileri yönetimi ve başkalarının duygularını anlayabilme (Landry, 2019) olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır.

Okuryazarlık; yazılı kaynaklardan ve kayıtlardan bilgi alıp verme, yorumlama ve birleştirme, iletişim kurma ve hesaplama becerisidir. UNESCO'nun tanımına göre bu beceri, toplumun büyük bir bölümüne ulaşmasını, bilgi ve gücünü geliştirip hedeflerine varmasını sağlayan bir fırsattır (UNESCO, 2023). Bu bağlamda okuryazarlık yalnızca alfabe okumaktan öte yorumlama, anlama ve çözüm üretme sürecini ifade etmektedir. Okuryazarlık insanları güçlendirir ve özgürleştirir. Okuryazarlık, eğitim hakkının bir parçası olarak önemini ötesinde, yetenekleri genişleterek yaşamları iyileştirir ve bu da yoksulluğu azaltır, işgücü piyasasına katılımı artırır ve sağlık ve sürdürülebilir kalkınma üzerinde olumlu etkileri vardır. Okuryazarlıkla güçlenen kadınlar, gelişimin tüm yönleri üzerinde olumlu bir dalgalanma etkisine sahiptir. Kendileri için daha fazla yaşam seçeneğine sahipler ve ailelerinin sağlığı ve eğitimi ve özellikle kız çocuklarının eğitimi üzerinde (Landry, 2019) doğrudan etkileri olmaktadır. Teknolojideki gelişmeler yeni bir okuryazarlık biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni kavram dijital okuryazarlıktır. Dijital okuryazarlık dijital teknolojileri kullanma ve yorumlama becerilerini içerir. Dolayısıyla problem çözme ya da ürünü etkili bir şekilde paylaşma dijital okuryazarlıkta (Hague & Payton, 2010) önemli bir beceri olarak görülmektedir.

Diğer yandan ergenlik sonrasında yaşanan üniversite dönemi, duygusal iniş çıkışların, kimlik arayışının, bağımsızlık isteğinin ve uyum zorluklarının yoğun olduğu bir gelişim evresidir. Yaşadıkları bu evrede erken yetişkinler için arkadaşlarıyla birlikte olmak, kendilerini ifade etmek ve onaylanmak önemli gereksinimlerdir. Mahremiyet ve mahrem ilişkilerin toplumsal değerinin yükselmesiyle birlikte, kendilerini bir gruba dâhil hissedemeyen bireylerin farklı alanlarda tatmin aradıkları belirtilmektedir. Bu bağlamda duygusal zekânın, öğrencilerin iletişim becerilerini olumlu yönde etkilediği (Pelit ve diğerleri, 2018); problem çözme becerilerini arttıran önemli bir etken (Karabulutlu ve diğerleri, 2011) olduğu belirtilmiştir. İnternet kullanımı gençler için büyük bir

sorun hâline gelmektedir. Ülkemizin genç nüfus oranı yüksek olduğu için internetin zararlarından en çok onlar etkilenmektedir. Araştırmalar internetin artık gençler için bir amaç değil, bir alışkanlık, hatta bir bağımlılık hâline geldiğini doğrulamaktadır (Arisoy, 2009; Balcı & Gülnar, 2009; Batıgün & Hasta, 2010). İnternet kullanım amacı üniversite mezuniyet derecesi ile ilişkilidir ve internet bağımlılığını azaltmaya yardımcı olmaktadır (Korkmaz & Mahiroğlu, 2009). Ayrıca öğrencilerin bilgi okuryazarlığı arttıkça medya okuryazarlığı da artmakta ve internet bağımlılığı da azalmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2018). Literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaya rastlanamamıştır. Öğrenciler artık kendi öğrenmelerini yönetebildikleri, öğretmenin rehberliğine daha az bağımlı oldukları bir çağda yaşamaktadır (Aslantaş, 2015; Balay, 2004). Bu çağda öğrencilerin dijital ortamlardan bilgi edinme, bilgiyi işleme, bilginin güvenilirliğini değerlendirme ve bilgiyi üretip dijital ortamlarla paylaşma gibi becerilerini geliştirmek amacıyla YÖK, bazı üniversitelerde dijital okuryazarlık dersinin verilmesi yönünde çalışmalar yapmıştır (Yükseköğretim Kurulu [YÖK], 2019).

Dijital yerliler olarak üniversite öğrencileri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Dijital yerliler teknoloji çağının içerisinde doğan ve teknolojiyi bütün ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilen bireyler için üretilmiş bir tanımlamadır. Bilgisayar, video oyunları ve internetin oluşturduğu ana dili en iyi şekilde kullanabilen bazılarına göre ağ jenerasyonu bazılarına göre dijital jenerasyon olarak adlandırılan kuşak dijital yerliler (Prensky, 2001) olarak tanımlanmaktadır. Dijital yerlilerle ilgili yapılan bu öncül tanımlama Web 2.0 teknolojisinin henüz ortaya çıktığı döneme denk gelmektedir. Dolayısıyla bu tanımlama internet teknolojilerinin kullanım becerisini ifade etmektedir. Prensky bu tanımlamayı yaparken esasında öğrencilerin, yeni interaktif öğrenme biçimlerini açıklamaya çalışmaktadır. Dijital yerliler yeni bir cihazla karşılaştıklarında hemen denemeye başlarlar. Bir teknolojik cihazı nasıl kullanacaklarını öğrenmenin en iyi yolunun, cihazın kendi tasarımından kaynaklandığını düşünmektedirler. Dijital yerliler, deneme-yanılma yöntemiyle hızlı öğrenmeye odaklanmaktadır. Hata yapmaktan korkmazlar, bu şekilde daha hızlı öğrendiklerini bilirler. Cihazları deneyerek kullanırlar ve internetten yardım almak konusunda herhangi bir çekinceleri yoktur (Rikhye ve diğerleri, 2009).

Dijital yerliler, önce bilgisayarlar, ardından internet ve bilgi ve iletişim cihazları (oyun konsolları, cep telefonları, PDA'lar ve iPod'lar gibi) ile büyüdükleri için dijital teknoloji ile önceki nesillerden daha rahat oldukları düşünülmektedir. Eğitimciler, dijital yerlilerin teknolojiyi farklı kullandıklarını ve ebeveynlerinden ve öğretmenlerinden farklı öğrendiklerini belirtmektedir (Lei, 2009). Prensky (2001)'e göre 1980 ile 1994 yılları arasında doğan nesil, bilgi ve iletişim teknolojilerine aşinalıkları ve bağımlılıkları nedeniyle "dijital yerliler" olarak değerlendirilebilir.

Bireylerin duygusal zekâ düzeyleri ile öğrenmeleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaya (Noviyanto & Wijanarka, 2023) göre duygusal zekâ, dijital okur-

yazarlık ve öz yeterlilik işe hazır olmayı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla literatüre katkı sağlaması açısından böyle bir çalışmanın Türkiye'deki üniversite öğrencileri özelinde yapılması anlamlıdır.

Bu çalışma, duygusal zekânın dijital okuryazarlık becerileri üzerindeki potansiyel etkisini incelemiştir. Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan üniversite öğrencilerinin bu becerileri üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerine anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında literatür taraması yapılarak ilgili kavramların tanımları ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu aşama, araştırmanın teorik çerçevesinin oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Daha sonra uygulanan anket sonuçları, belirlenen araştırma sorularını test etmek amacıyla istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, elde edilen bulgular ışığında duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık becerileri arasında bir ilişki olup olmadığına dair bir değerlendirme yapılmıştır.

## Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ kavramının tanınmasıyla birlikte duyguların somut biyolojik temelleri olduğu ve bunun bilimsel bir karşılığının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla duyguların eğitimine yeterince önem verilmediğinde daha olumsuz sonuçların doğabileceği belirtilmektedir (Tarhan, 2020, s. 14). Bu bağlamda duygusal zekâ pek çok disiplin için araştırılması gereken bir olgu olmaktadır.

Duygusal zekâ, sosyal zekânın bir parçası olarak, kişinin hem kendisinin hem de çevresindekilerin duygu durumlarını izleyebilme, ayırt edebilme ve bu bilgileri davranış ve düşünce biçimlerini değiştirmek için kullanabilme yetkinliği olarak tanımlanır (Salovey & Mayer, 1990, s. 189). Belirli bir durumda ya da olay karşısında ne hissettiğinin farkına varmayı sağlayan ve duygusal zekânın temelini oluşturan husus duyguların farkında olmaktır. Kişinin kendisiyle ilgili bir içgörü kazanabilmesi için duygularının farkında olmak çok önemli bir unsurdur. Kendi duygularının farkında olan kişiler karşılaştıkları durumlar karşısında duygularının analizi yapabilir ve alternatif durumlar üretebilirler (Tarhan, 2020, s. 203). Farkına varılan duygularla en anlamlı şekilde başa çıkabilmek yeteneği duygularla başa çıkabilme olarak (Salovey & Mayer, 1990, s. 199) tanımlanmaktadır. Duygusal zekânın bir diğer göstergesi ise kendini motive edebilmek yeteneğidir. Kişinin kendini motive edebilmesi için duygularını belirli bir amaç etrafında odaklayabilmesi önemlidir. Böylelikle kişi özdenetim yani duygusal doyumu ve aceleci davranmayı erteleyebilir. Bu durum kişinin daha üretken olmasına katkı sağlamaktadır. Başkalarının duygularını fark etmek bir diğer ifadeyle empati kurabilmek duygusal zekânın dördüncü boyutudur. Empati bir kişinin karşısındaki kişinin yerine geçerek onu anlamaya çalışma gayretidir. Empati bir başka kişinin duygu ve algılarını

fark ederek kavrayabilme ve bunu uygun bir şekilde karşısındakine aktarabilme yeteneğidir (Haynes & Avery, 1979, s. 526).

Empati yapmak sosyal ilişkilerde birçok fayda sağlamaktadır. Kişinin karşısındaki insanı anladığını ve ona değer verdiğini göstermesini sağlar. Bu sayede iletişim rahatlar. Yanlış anlaşılmalara önlenir, samimiyet ve güven ortamı çabuk oluşur, sorunlar daha rahat dile getirilir ve bu sayede bunlara daha hızlı ve kolay çözümler bulunur. Daha sıcak, anlamlı ve yararlı arkadaşlıklar kurulur (Mentalhelp, 2023). Duygusal zekânın bir başka özelliği de başkalarıyla ilişkileri sürdürme yeteneğidir. Bu beceriler popüler olmasa da liderliğin kişilerarası etkinliğinin kilit unsurları olarak görülmektedir. İnsanın rasyonel bir varlık olduğu söylemi bugün her açıdan rasyonaliteden ziyade duygularıyla toplum içinde var olduğu söylemine yerini bırakmaktadır. Bu bağlamda duygusal zekâ geliştirilmesi ve edinilmesi gereken bir yetenek olarak ifade edilebilir.

### **Dijital Okuryazarlık**

Teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması ile günlük yaşam pratiklerinin içine sızması da doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pratiklerin temel bir sorunu da karşılaşılan teknolojinin nasıl kullanılacağı ve yorumlanacağı sorunudur. Bu bağlamda dijital ortamlarda karşılaşılan herhangi bir kültürel ürünün nasıl algılanması gerekliliği önemli bir sorundur. Alan yazınına bakıldığında bu sorunu aşmak için ortaya atılan kavram dijital okuryazarlıktır. Dijital okuryazarlık terimi, Gilster tarafından 1990'ların sonlarına doğru literatüre kazandırılmıştır (1997, s. 2).

Dijital okuryazarlık, doğru bilgiye ulaşmak, üretmek ve paylaşmak için çeşitli teknolojileri etkin bir şekilde kullanma ve öğrenme-öğretme süreçlerinde teknolojiyi verimli bir şekilde kullanma yetkinliklerini gerektiren bir beceridir (Burnett & McKinley, 1998, s. 286; Zins, 2000, s. 1234). Hobbs dijital medya okuryazarlığını yaşam becerilerinin geliştirilmesi için oluşturulan bir takım yıldızının parçası olarak görmektedir (2010, s. 16). Bu bağlamda dijital okuryazarlık, internet platformları, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi dijital teknolojiler aracılığıyla iletişimin ve bilgiye erişimin sürekli arttığı bir toplumda var olmak, öğrenmek ve çalışmak için gereken tüm yeteneklere sahip olmak anlamına gelir.

Başka bir tanımda dijital okuryazarlık, dijital araçlar ve imkânlar sayesinde dijital kaynakları bulmak, ulaşmak, düzenlemek, birleştirmek ve değerlendirmek; yeni bilgiler üretmek; medya içerikleri yaratmak; sosyal eylemleri desteklemek için başkalarıyla etkileşim kurmak ve tüm bu süreçleri anlatabilmek için bireylerin sahip olduğu uygun kullanma becerisi, bilinci ve davranışdır (Martin & Grudziecki, 2015, s. 250). Dijital medya okuryazarlığı dijital ortamlarda üretilen ürünlerin okunup yazılması ile ilgilidir (Ognyanova, 2010, s. 5). Bu bağlamda dijital okuryazarlık yalnızca teknolojinin kullanımı ile ilgili değildir. Aynı zamanda dijital medyanın ekonomi politişinin nasıl algılandığı ile ilgilidir.

Dijital okuryazarlık, geleneksel okuryazarlığın yerine geçen değil, destekleyen bir beceri olarak anlaşılmalıdır (Tuman, 1994, s. 27). Dijital okuryazarlık, Joint Information Systems Committee'nin raporunda şu şekilde tanımlanır (Committee, 2011);

- Bireylerin dijital bir toplumda yaşama, öğrenme ve çalışmalarını için olması gereken okuryazarlıkların bütünü.
- Bilgisayar, medya ve enformasyon okuryazarlıklarının bütünü olarak dijital araçları kullanarak iletişim kurma ve iş birliği yapma.
- Dijital sistemler üzerinden araştırma yapma ve öğrenme.
- Bilinçli kararlar vermek ve hedeflere ulaşmak için dijital araçları ve medyayı kullanma olarak tanımlanmaktadır.

Ancak eleştirel olarak bakıldığında artık günümüzde dijital okuryazarlık bunun çok daha ötesinde, üretilen ürünün arka planına odaklanmaktadır. Bu bağlamda eleştirel bir bakış açısı geliştirmek dijital medya okuryazarlığı kavramının tam anlamıyla ifade edilebilmesini sağlayacaktır. Dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı arasında bir ayrım yapmak yerine, Hobbs bu iki kavramı "dijital ve medya okuryazarlığı" (*digital and media literacy*) olarak tek bir kavramda birleştirerek, dijital ve medya okuryazarlığını beş faktörlü bir yapı olarak tanımlamakta ve bunu hem süreç hem de yeterlilik açısından ele almaktadır (2010, ss. 12-19). Bu kapsamda beş faktör şunlardır: Erişim: Teknoloji ve medya araçlarını kullanarak uygun bilgiye ulaşmak ve ilgili diğer kullanıcılarla paylaşmak. Analiz ve değerlendirme: Mesajın ne anlama geldiğini, ne amaçladığını, ne kadar doğru ve güvenilir olduğunu ve hangi bakış açısını yansıttığını eleştirel düşünce ile değerlendirmek ve mesajın olası sonuç ve etkilerini göz önünde bulundurma. İçerik oluşturma: Amaç, hedef kitle ve kompozisyon teknikleri hakkında bilgi sahibi olarak, yaratıcılık ve özgüven ile kendini ifade eden içerikler geliştirmek. Yansıtma/ifade etme: Medya mesajlarının ve teknolojik araçların günlük düşünce ve davranışlarımıza nasıl etki ettiğinin farkında olmak ve sosyal sorumluluk ve etik ilkeleri kimliğimize, davranışlarımıza ve iletişim sürecimize aktarmak. Hareket/eyleme geçiş: Ailede, iş hayatında veya toplumda; farklı düzeylerde bilgi paylaşımı ve sorun çözümü için bireysel veya ortaklaşa olarak etkin çalışmak.

Şekil 1 incelendiğinde, dijital okuryazarlık, interneti kullanabilme yeteneği, eleştirel düşünme, yaratıcılık, e-güvenlik, iş birliği yapabilme, etkili iletişim kurabilme, internette bilgiyi arama ve bulma, kültürel ve sosyal anlama gibi becerilerden oluşmaktadır (Hague & Payton, 2010, s. 19).

Şekil 1. Dijital okuryazarlık



Her insanın zihninde anlam haritaları vardır. Bu anlam haritaları eğitim, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik gelir düzeyi ve ihtiyaç gibi unsurlar tarafından şekillenir. Bu şekillenme sonucunda kitle iletişim araçlarında karşılaştığı bilgiyi algılar ve yorumlar. Dijital ortamlar artık hayatın her alanını kapsadığı için bu anlam üretme ve yorumlama süreci dijital ortamlarda artarak devam etmektedir. Dijital ortamdaki herhangi bir kültürel ürünün nasıl üretildiği, arkasında yatan motivasyonun neler olduğu, ekonomi-politiğinin nasıl yorumlandığı önemli bir beceri olarak kazanılmalıdır. Bu bağlamda geleneksel okuryazarlığın yanında dijital okuryazarlık becerisinin kazanılması önemli bir konudur.

Dijital okuryazarlık, dijital ortamda yeni bilgilere uygun şekilde erişmek, bunları tanımlamak, yönetmek, analiz etmek, oluşturmak ve birbirleriyle iletişim kurmak için dijital teknolojiyi kullanma tutumunu, yeteneğini ve farkındalığını (Ng, 2012; Mohammadyari & Singh, 2015) ifade etmektedir. Dijital okuryazarlık aynı zamanda çevrimdışı veya çevrimiçi modda bilişsel, teknik ve sosyo-duygusal öğrenme perspektifini de (Ng, 2012) kapsamaktadır. Buradan hareketle dijital okuryazarlıkla duygusal zekâ arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir.

Brackett & Mayer (2003)'e göre cinsiyet değişkeninin duygusal zekâ üzerindeki etkisinin ölçme türüne bağlı olarak ilişkili olduğu duygusal zekânın yetenek modeline göre performans tabanlı olarak ölçmesi durumunda kadınların duygusal zekâ performansının erkeklerin duygusal zekâ performansından daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmadan yola çıkarak cinsiyet gibi demografik değişkenlerin dijital okuryazarlık üzerinde bir etkisi olabileceği düşünülmektedir.

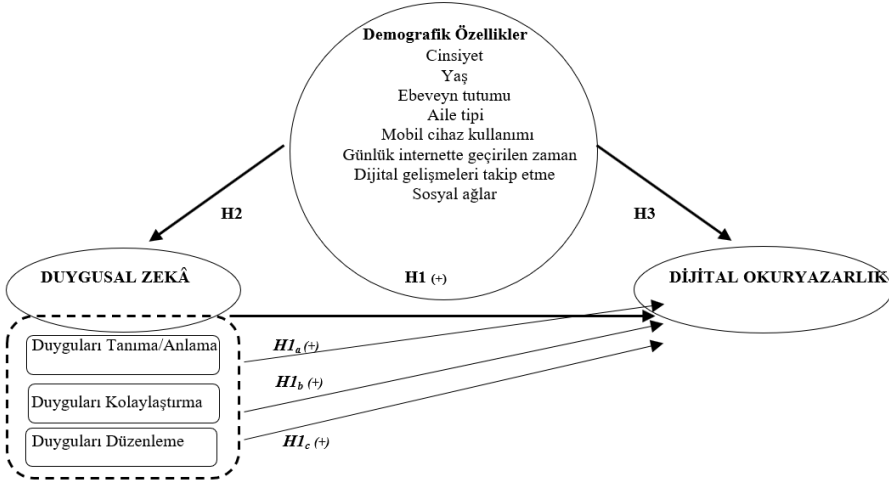
## Yöntem

### Araştırmanın hipotez ve modeli

Bu araştırmanın amacı duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi saptamak ve duygusal zekânın dijital okuryazarlığı nasıl yordadığını göstermektir. Çalışmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık puanlarının, cinsiyet, aile tipi, yaş ve internette geçirilen saat değişkenlerine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Söz konusu amaca hizmet edecek şekilde Şekil 2'deki model oluşturularak geliştirilen hipotezler model üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma modeli



Şekil 2'de gösterilen araştırma modeli ve ilgili literatür dikkate alındığında araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Katılımcıların duygusal zekâ düzeyi dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır.

H1a: Katılımcıların duygusal zekânın alt boyutu olan duyguları tanıma/anlama dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır.

H1b: Katılımcıların duygusal zekânın alt boyutu olan duyguları kolaylaştırma dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır.

H1c: Katılımcıların duygusal zekânın alt boyutu olan duyguları düzenleme dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır.

H2: Katılımcıların duygusal zekâ düzeyleri ve alt boyutları cinsiyet, aile tipi, yaş ve internette geçirilen saat değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.



H3: Katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri cinsiyet, aile tipi, yaş ve internette geçirilen saat değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

### Evren ve örneklem

Nicel araştırma desenine göre planlanan çalışmanın evrenini Türkiye'deki 2022-2023 akademik yılı bahar döneminde farklı üniversitelerde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınarak 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Ayrıca örneklem için anketteki ifade sayısının beş veya on katı kadar ifadenin yeterli olabileceği belirtilmektedir (Bryman & Cramer, 2001). Evrenden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemiyle 421'i kadın, 147'si erkek olmak üzere toplam 568 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Anket formu katılımcılara *Google Form* platformundan ulaştırılmıştır. Katılımcıların anketi dürüstçe ve içtenlikle yanıtladıkları kabul edilmektedir.

### Araştırmanın sınırlılıkları

Çalışmanın kısıtlamalarından biri, araştırmanın üniversite öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle araştırma, bulgularının genel popülasyona veya farklı yaş gruplarına uyarlanabilirliği ile sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtlaması ise anketin 6 Şubat 2023'te Türkiye'de büyük yıkım ve can kaybına yol açan depremler sonrasında uzaktan eğitim ve kısıtlamaların olduğu bir dönemde çevrimiçi olarak uygulanmış olmasıdır. Bu durum, katılımcıların motivasyonunu, ilgisini ve yanıtlarını etkilemiş olabilir. Bu kısıtlamalar göz önünde bulundurularak araştırma bulgularının yorumlanmasında ve genelleştirilmesinde dikkatli olunmalıdır.

### Veri toplama araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan Kişisel Bilgi Formu ile Duygusal Zekâ Ölçeği (DZÖ) ve Dijital okuryazarlık ölçeği (DOYÖ) kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu, katılımcıların cinsiyet, yaş, anne baba tutumu, aile tipi, mobil cihaz kullanımı, günlük internette geçirilen zaman, dijital gelişmeleri takip etme durumu ve sosyal ağ kullanımı sorularından oluşmaktadır.

Duygusal Zekâ Ölçeği (DZÖ), Lee ve Kwak (2012) tarafından geliştirilmiş ve yirmi maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Kayıhan ve Arslan (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği ile ilgili sonuçlar, ölçeğin Türk kültürüne uygun bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuştur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı  $\alpha=0,83$  olarak bulunmuştur. 20 maddeden oluşan ve beşli Likert tipi olarak düzenlenmiş ölçeğin faktör yapısı Duyguları Tanıma/Anlama, Duyguları Kolaylaştırma, Duyguları Düzenleme bo-

yutları ile ifade edilmektedir. Yirmi maddenin düz olarak kodlandığı ölçekte alınacak puan toplam Duygusal Zekâ puanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise *ölçeğin iç tutarlılık katsayısı*  $\alpha=0,824$  olarak hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOYÖ), Ng'nin (2012) geliştirdiği ölçeğin Türkçeye uyarlanması Üstündağ ve diğerleri (2017) tarafından yapılmıştır. İç tutarlılık katsayısı  $\alpha=0,86$  olarak hesaplanan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü 10 madde içeren ölçek 5'li Likert tipinde düzenlenmiştir. Bu çalışmada ise ölçeğin iç tutarlılık katsayısı  $\alpha=0,840$  olarak belirlenmiştir ve ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

## Verilerin Analizi

Analizler SPSS 26 istatistiksel paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel olarak; betimsel istatistikler, güvenilirlik analizleri, bağımsız örneklem için t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Pearson Korelasyon, doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığını saptamak için post-hoc analizlerinden *Scheffe* testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi  $p<0,05$  olarak alınmıştır.

Pearson Korelasyon Analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, verilerin normal dağılıma uyduğu ve ölçülen değerlerin eşit aralıklarla arttığı durumlarda geçerlidir (Büyüköztürk, 2002, s. 30).

- $-1,000 < r < +1,000$
- $0,000 < r < 0,250$  = zayıf
- $0,251 < r < 0,500$  = orta
- $0,501 < r < 0,750$  = güçlü
- $0,751 < r < 1,000$  = çok güçlü olarak ifade edilir.

Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. "Regresyon Analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır" (Büyüköztürk, 2002, s. 87).

Likert tipi ölçeklerde, katılımcıların yanıtlarının düzeyleri 0,8 (4/5=0,8) puan aralığıyla hesaplanır. Ölçeğin başlangıç puanı 1'dir ve her ölçüm düzeyi için 0,8 puan eklenir. Buna göre, 1-1,8 "çok düşük", 1,81-2,6 "düşük", 2,61-3,4 "orta", 3,41-4,2 "yüksek" ve 4,21-5,0 "çok yüksek" düzeyi ifade eder (Durmaz, 2020, s. 70).

Katılımcıların verdiği ölçek yanıtları bilgisayara aktarılmış, ilk olarak eksik ve hatalı veri kontrolü yapılmış, ardından uç değer analizi yapılmıştır. İki katılımcının verileri uç değere sahip olduğundan veri setinden çıkarılmıştır. Aka-

binde verilerin normallik koşulunu test etmek için ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık değerleri bulunmuş ve verilerin normal dağıldığı anlaşılmıştır (George & Mallery, 2010).

### Araştırma Yayın Etiği

Bu araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi tarafından 26.04.2023 tarih ve 04 sayılı oturumunda alınan 04/13 ve 14 sayılı kararla gerekli izinler sağlanarak yapılmıştır. Araştırma sürecinde bilimsel ve etik ilkeler gözetilmiş, yararlanılan tüm eserlere atıfta bulunulmuştur. Araştırmada yayın etiği ilkelerine bağlı kalınmıştır. Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan ankette çalışmanın amacı belirtilmiş, üniversite öğrencilerinin araştırmaya gönüllü katılımları istenerek veri toplama anket formları doldurulmuştur.

### Bulgular

#### Demografik bulgular

Demografik değişkenler cinsiyet, yaş, anne baba tutumu, aile tipi, kullanılan mobil cihazlar, günlük internette günlük zaman geçirme süresi, dijital gelişmeleri takip etme durumu ve kullanılan sosyal ağlar açısından değerlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin demografik bilgileri *Tablo 1*'de gösterilmiştir.

*Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgilerine ait betimsel istatistikler*

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	421	74,1
	Erkek	147	25,9
	Toplam	568	100,0
Yaş	18 ve altı	12	2,1
	19-21	341	60,0
	22-24	162	28,5
	25 ve üstü	53	9,3
	Toplam	568	100,0
Anne-Baba Tutumu	Baskıcı-Otoriter	101	14,8
	İlgisiz	25	3,7
	Tutarsız	69	10,1
	Hoşgörülü ve Güven Verici	297	43,5
	Koruyucu	191	28,0
Toplam	683	100,0	

Aile Tipi	Çekirdek Aile	423	74,5
	Geniş Aile	145	25,5
	Toplam	568	100,0
Kullanılan Mobil Cihazlar	Bilgisayar	330	32,0
	Tablet	104	10,1
	Akıllı Telefon	564	54,8
	Diğer	32	3,1
	Toplam	1030	100,0
İnternette Günlük Zaman Geçirme Süresi	1 saatten az	12	2,1
	1-2 saat	105	18,5
	3-5 saat	283	49,8
	5 saat üzeri	168	29,6
	Toplam	568	100,0
Dijital Gelişmeleri Takip Etme Durumu	Evet	421	74,1
	Hayır	147	25,9
	Toplam	568	100,0
Kullanılan Sosyal Ağlar	<i>Twitter</i>	313	16,9
	<i>Instagram</i>	514	27,8
	<i>Facebook</i>	128	6,9
	<i>YouTube</i>	487	26,4
	<i>LinkedIn</i>	61	3,3
	<i>Google+</i>	284	15,4
	<i>Skype</i>	27	1,5
	<i>Flickr</i>	2	0,1
	Diğer	27	1,5
	Kullanmıyorum	4	0,2
	Toplam	1847	100,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %74,1'i kadın iken %25,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,0'ı 19-21 yaş aralığında olup %28,5'i ise 22-24 yaş aralığındadır. Aile tipi durumu incelendiğinde %74,5'inin çekirdek ailede yaşadığı, %25,5'inin ise geniş ailede yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcıların %49,8'i 3-5 saat aralığında, %29,6'sının ise 5 saat üzerinde internette günlük zaman harcadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %74,1'i dijital gelişmeleri takip ettiğini, %25,9'unun ise dijital gelişmeleri takip etmediğini görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin anne-babalarının kendilerine karşı tutumları sorusuna verdikleri toplam 683 cevap incelendiğinde, %43,5'inin hoşgörülü ve güven verici, %28'inin koruyucu, %14,8'inin baskıcı-otoriter, %10,1'inin tutarsız ve %3,7'sinin ilgisiz olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin kullandıkları mobil cihazlar sorusuna verdikleri toplam 1030 cevap incelendiğinde; akıllı telefon kullanımının %54,8, bilgisayar kullanımının %32,0, tablet kullanımının %10,1 ve diğer mobil cihaz kullanımının %3,1'lik yer kapladığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların kullandıkları sosyal ağlar sorusuna verdikleri toplam 1847 cevap incelendiğinde; %27,8'inin *Instagram*, %26,4'ünün *YouTube*, %16,9'unun *Twitter*, %15,4'ünün *Google+*, %1,5'inin diğer sosyal ağları (*Discord*, *WhatsApp*, *Spotify*, *Messenger*, *Snapchat*, *BeReal*, *Amino*, *Kik*, *Pinterest*, *Ekşisözlük*) kullanılmaktadır. Toplam katılımcı sayısı 568 kişidir. Çalışmada "anne-baba tutumu", "kullanılan mobil cihazlar" ve "kullanılan sosyal ağlar" soruları çoklu yanıt olduğundan n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo2. Duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık düzeylerine ait betimsel istatistikler

Kullanılan Ölçek/Boyut	n		ss.
Duygusal Zekâ	568	3,72	0,46
-Duyguları tanıma/anlama	568	4,00	0,55
-Duygusal kolaylaştırıcılık	568	3,60	0,57
-Duygusal düzenleme	568	3,60	0,63
Dijital Okuryazarlık	568	3,51	0,63

Tablo 2'deki duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık düzeylerine ait betimsel istatistikler incelendiğinde öğrencilerin duygusal zekâ toplam düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (=3,72). Duygusal zekâ alt boyut düzeylerinin ise sırasıyla =4,00, =3,60 ve =3,60 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca dijital okuryazarlık düzeyinin yüksek seviyede (=3,51) olduğu belirlenmiştir.

### Güvenirlilik analizine ilişkin bulgular

*Cronbach alpha*, ölçek maddelerinin birbiriyle uyumunu ve ölçeğin bütünlüğünü gösteren bir katsayıdır (Şencan, 2005; Tavşancıl, 2006). *Cronbach Alpha* katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle tutarlı olduğu ve aynı özelliğin unsurlarını yordayan maddelerden oluştuğu varsayılabilir (Özdamar, 2004).

Tablo 3. Güvenilirlik analizi sonuçları

Kullanılan Ölçek/Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Duygusal Zekâ	20	0,824
-Duyguları tanıma/anlama	6	0,736
-Duygusal kolaylaştırıcılık	6	0,541
-Duygusal düzenleme	8	0,785
Dijital Okuryazarlık	10	0,840

Özdamar'a (2004) göre, ölçeğin *Cronbach alpha* iç tutarlılık katsayısı;  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında ölçeğin yüksek derecede güvenilir,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında ölçeğin oldukça güvenilir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  aralığında ölçeğin düşük güvenilir,  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığında ise ölçeğin güvenilir olmadığı ifade edilir. Çalışmada, Duygusal Zekâ Ölçeğinin geneli ile birinci ve üçüncü alt boyutlarının *Cronbach alpha* katsayıları 0.736 ile 0.824 arasında değişmektedir. Ölçeğin ikinci alt boyutunun *Cronbach alpha* katsayısı ise 0.541'dir. Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin genelinin *Cronbach alpha* katsayısı 0,840'tır. Bu doğrultuda ölçeklerin genelinin güvenilirlik değerleri literatürde benimsenen değerleri karşıladığı için güvenilir oldukları söylenebilir.

### Araştırma hipotezleriyle ilgili bulgular

Duygusal zekâ ölçeği ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık ölçeğine ait normallik testi neticesinde verilerin normal dağılıma uygun oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla parametrik analizler kullanılmıştır.

Tablo 4. Verilerin dağılımına ait normallik testleri sonuçları

Değişkenler	İstatistik	sd	p	Medyan	Çarpıklık	Basıklık	
Duygusal Zekâ	0,085	568	0,000	3,72	3,75	-0,086	1,522
-Duyguları tanıma/ anlama	0,101	568	0,000	4,00	4,00	-0,392	0,829
-Duygusal kolaylaştırıcılık	0,077	568	0,000	3,60	3,66	-0,131	0,680
-Duygusal düzenleme	0,079	568	0,000	3,60	3,62	-0,255	0,542
Dijital Okuryazarlık	0,073	568	0,000	3,51	3,50	-0,029	0,252

Normallik dağılım analizi sonucunda ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık)  $\pm 2$  arasında olması gerekliliği incelendiğinde; araştırma bulgularına göre, bu değerlerinin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir (George & Mallery, 2010). Çalışmada yer alan üniversite

öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile dijital okuryazarlık becerileri arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan Pearson Korelasyon (Kalaycı, 2014) analizinin sonuçları *Tablo 5*'te sunulmaktadır.

*Tablo 5. Duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları*

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Duyguları tanıma/anlama	Duyguları kolaylaştırma	Duyguları düzenleme	Duygusal Zekâ Toplam
Dijital Okuryazarlık	r	0,328**	0,262**	0,324**	0,390**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

n=568, \*\*p<0,01

*Tablo 5*'te belirtildiği gibi duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık becerisi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,01). Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayılarına bakıldığında, duygusal zekâ toplamı ile dijital okuryazarlık becerisi arasında pozitif yönde genel olarak orta (0,251<r<0,500) düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,390; p=0,000<0,01). Duygusal zekânın alt boyutları olan duyguları tanıma/anlama, duyguları kolaylaştırma, duyguları düzenleme ile dijital okuryazarlık becerisi arasında da genel olarak orta (0,251<r<0,500) düzeyde ilişkiler vardır. Bu sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ seviyelerinin yükselmesinin dijital okuryazarlık becerisini de yükselttiği ifade edilebilir.

Korelasyon analizi sonucunda saptanan boyutlar arası ilişkilerin niteliği çoklu regresyon analizi ile belirlenmiştir. Dijital okuryazarlık becerisinin duygusal zekâ toplamından nasıl etkilendiği basit regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizlerine ait sonuçlar *Tablo 6*'da sunulmuştur.

*Tablo 6. Duygusal zekâ düzeyinin dijital okuryazarlık becerisi üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi sonuçları*

Değişken	$\beta$	Standart Hata	t	p
Sabit	1,523	0,199	7,648	0,000
Duygusal Zekâ Toplam	0,535	0,053	10,088	0,000
R <sup>2</sup> =0,151				
p=0,000 Durbin Watson=1,942				
F=101,762				
Bağımlı değişken: Dijital Okuryazarlık				

Yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenin yordanan (bağımlı değişken) değişkeni nasıl etkilediğini belirlemek için doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $F=101,762$   $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Duygusal zekânın dijital okuryazarlık becerisini tek başına % 15,1'ini açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2=0,151$ ). Dijital okuryazarlık, modele alınmayan değişkenlerce %84,9 oranında açıklanmaktadır. Regresyon analizi çıktılarına göre, dijital okuryazarlığı yordamak için kullanılan regresyon eşitliği şöyledir:

$$\text{Dijital Okuryazarlık}=1,523+0,535*\text{Duygusal Zekâ}$$

Duygusal zekâ bir birim arttırıldığında dijital okuryazarlığın 0,535'lik olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Duygusal zekâ toplamı dijital okuryazarlık becerisi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir, bu nedenle H1 hipotezi desteklenmiştir.

*Tablo 7. Duygusal zekâ alt boyutlarının dijital okuryazarlık becerisi üzerindeki etkisine ilişkin standart çoklu regresyon analizi sonuçları*

Değişken	B	Standart Hata	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,374	0,212	6,479	0,000		
-Duyguları tanıma/anlama	0,242	0,047	5,901	0,000	0,882	1,134
-Duygusal kolaylaştırıcılık	0,075	0,054	1,569	<b>0,117</b>	0,641	1,561
-Duygusal düzenleme	0,200	0,049	4,094	0,000	0,621	1,610
$R^2=0,160$ $F=36,870$	$p=0,000$	Durbin Watson=1,952				
Bağımsız değişkenler: Duyguları tanıma/anlama, duygusal kolaylaştırıcılık, duygusal düzenleme						
Bağımlı değişken: Dijital Okuryazarlık						

Değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını kontrol etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tolerans değerleri 0,621 ile 0,882 arasında, varyans artış faktörü değerleri de (VIF) 1,134 ile 1,610 arasında çıkmıştır. Çoklu regresyon analizinde tolerans değerinin 0,1'den büyük, VIF değerinin 10'dan küçük olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını ve verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir (Field, 2005). Durbin-Watson testi değerleri 0 ile 4 arasında değişmekte olup, sıfıra yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler aşırı negatif korelasyonu, 2'ye yakın değerler ise oto-korelasyon olmadığını göstermektedir (Öztürk, 2005). Durbin-Watson test değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması oto-korelasyon olmadığını gösterir (Öztürk, 2005). Durbin-Watson test değeri (1.952) 1.5 ile 2.5 arasında olduğu için otokorelasyon yoktur. Duyguları tanıma/anlama, duygusal kolaylaştırıcılık, duygusal düzenleme değişkenleri ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $F=36,870$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,01$ ). Bahse konu üç de-



ğişken “dijital okuryazarlık” düzeyinin %16,0’ını açıklamaktadır. Dijital Okuryazarlık düzeyi %84,0’ını dahil edilmeyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığı için p-değeri sonuçlarının analizi, duygu tanıma/anlama ve duygu düzenleme değişkenlerinin dijital okuryazarlığın anlamlı yordayıcıları olduğunu göstermektedir ( $p=0.000$ ,  $p<0,01$ ). Duygusal kolaylaştırıcılık değişkeni önemli bir etkiye sahip değildir ( $p=0,117$ ,  $p>0,05$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre dijital okuryazarlık yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Dijital Okuryazarlık} = 1,374 + 0,242 * \text{Duyguları Tanıma/Anlama} + 0,200 * \text{Duygusal Düzenleme}$$

Duyguları tanıma/anlama bir birim arttırdığında dijital okuryazarlık 0,242 kuvvetle, duygusal düzenleme bir birim arttırıldığında dijital okuryazarlık 0,200 kuvvetle olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle H1a ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Duygusal kolaylaştırıcılık değişkeninin katsayısı ( $p>0,05$ ) istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için H1b hipotezi reddedilmiştir.

*Tablo 8* üniversite öğrencilerinin cinsiyet, aile tipi değişkenlerine göre duygusal zekâ düzeyleri ve dijital okuryazarlık becerilerine ait analiz sonuçlarını göstermektedir.

*Tablo 8. Duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık becerisine ilişkin olarak cinsiyet ve aile tipi durumuna göre t testi sonuçları*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	ss	t	sd	p																																																																											
Duyguları tanıma/anlama	Cinsiyet	Kadın	421	4,02	0,53	1,605	566	0,109																																																																									
		Erkek	147	3,94	0,59				Duygusal kolaylaştırıcılık	Cinsiyet	Kadın	421	3,60	0,56	-0,112	566	0,911	Erkek	147	3,61	0,58	Duygusal düzenleme	Cinsiyet	Kadın	421	3,58	0,61	-1,404	566	0,161	Erkek	147	3,66	0,65	Duygusal Zekâ Toplam	Cinsiyet	Kadın	421	3,72	0,45	-0,232	566	0,817	Erkek	147	3,73	0,49	Dijital Okuryazarlık	Cinsiyet	Kadın	421	3,44	0,59	-4,935	566	0,000**	Erkek	147	3,73	0,68	Duyguları tanıma/anlama	Aile tipi	Çekirdek aile	423	4,02	0,54	1,260	566	0,208	Geniş aile	145	3,95	0,55	Duygusal kolaylaştırıcılık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,60	0,58	-0,121	566
Duygusal kolaylaştırıcılık	Cinsiyet	Kadın	421	3,60	0,56	-0,112	566	0,911																																																																									
		Erkek	147	3,61	0,58				Duygusal düzenleme	Cinsiyet	Kadın	421	3,58	0,61	-1,404	566	0,161	Erkek	147	3,66	0,65	Duygusal Zekâ Toplam	Cinsiyet	Kadın	421	3,72	0,45	-0,232	566	0,817	Erkek	147	3,73	0,49	Dijital Okuryazarlık	Cinsiyet	Kadın	421	3,44	0,59	-4,935	566	0,000**	Erkek	147	3,73	0,68	Duyguları tanıma/anlama	Aile tipi	Çekirdek aile	423	4,02	0,54	1,260	566	0,208	Geniş aile	145	3,95	0,55	Duygusal kolaylaştırıcılık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,60	0,58	-0,121	566	0,904	Geniş aile	145	3,61	0,52								
Duygusal düzenleme	Cinsiyet	Kadın	421	3,58	0,61	-1,404	566	0,161																																																																									
		Erkek	147	3,66	0,65				Duygusal Zekâ Toplam	Cinsiyet	Kadın	421	3,72	0,45	-0,232	566	0,817	Erkek	147	3,73	0,49	Dijital Okuryazarlık	Cinsiyet	Kadın	421	3,44	0,59	-4,935	566	0,000**	Erkek	147	3,73	0,68	Duyguları tanıma/anlama	Aile tipi	Çekirdek aile	423	4,02	0,54	1,260	566	0,208	Geniş aile	145	3,95	0,55	Duygusal kolaylaştırıcılık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,60	0,58	-0,121	566	0,904	Geniş aile	145	3,61	0,52																					
Duygusal Zekâ Toplam	Cinsiyet	Kadın	421	3,72	0,45	-0,232	566	0,817																																																																									
		Erkek	147	3,73	0,49				Dijital Okuryazarlık	Cinsiyet	Kadın	421	3,44	0,59	-4,935	566	0,000**	Erkek	147	3,73	0,68	Duyguları tanıma/anlama	Aile tipi	Çekirdek aile	423	4,02	0,54	1,260	566	0,208	Geniş aile	145	3,95	0,55	Duygusal kolaylaştırıcılık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,60	0,58	-0,121	566	0,904	Geniş aile	145	3,61	0,52																																		
Dijital Okuryazarlık	Cinsiyet	Kadın	421	3,44	0,59	-4,935	566	0,000**																																																																									
		Erkek	147	3,73	0,68				Duyguları tanıma/anlama	Aile tipi	Çekirdek aile	423	4,02	0,54	1,260	566	0,208	Geniş aile	145	3,95	0,55	Duygusal kolaylaştırıcılık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,60	0,58	-0,121	566	0,904	Geniş aile	145	3,61	0,52																																															
Duyguları tanıma/anlama	Aile tipi	Çekirdek aile	423	4,02	0,54	1,260	566	0,208																																																																									
		Geniş aile	145	3,95	0,55				Duygusal kolaylaştırıcılık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,60	0,58	-0,121	566	0,904	Geniş aile	145	3,61	0,52																																																												
Duygusal kolaylaştırıcılık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,60	0,58	-0,121	566	0,904																																																																									
		Geniş aile	145	3,61	0,52																																																																												

Duygusal düzenleme	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,58	0,64	-1,232	566	0,218
		Geniş aile	145	3,66	0,57			
Duygusal Zekâ Toplam	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,72	0,47	-0,264	566	0,792
		Geniş aile	145	3,73	0,43			
Dijital Okuryazarlık	Aile tipi	Çekirdek aile	423	3,53	0,63	1,105	566	0,270
		Geniş aile	145	3,46	061			

\*\*p<0,001

Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet ve aile tipine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış sonuçlar *Tablo 8*'de gösterilmiştir. Katılımcıların duygusal zekâ düzeyi ( $p=0,817$ ) ve alt boyutlarının (sırasıyla  $p=0,109$ ,  $p=0,911$ ,  $p=0,161$ ) cinsiyetlere göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyetlere göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $t=-4,935$ ,  $p=0,000$ ,  $p<0,01$ ). Buna göre cinsiyeti erkek ( $=3,73$ ) olanların dijital okuryazarlık becerileri kadınlara ( $=3,44$ ) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık düzeylerinin aile tipine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ).

*Tablo 9* üniversite öğrencilerinin yaş, internette geçirilen saat değişkenlerine göre duygusal zekâ düzeyleri ve dijital okuryazarlık becerilerine ait analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. Duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık becerisine ilişkin olarak yaş ve internette günlük harcanan saat durumuna göre Anova testi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	ss	F	p	Scheffe		
Duyguları tanıma/anlama	Yaş	18 ve altı	12	4,01	0,71	0,050	0,985	
		19-21	341	3,99	0,52			
		22-24	162	4,01	0,59			
		25 ve üstü	53	4,01	0,56			
Duygusal kolaylaştırıcılık	Yaş	18 ve altı	12	3,66	0,72	0,065	0,978	
		19-21	341	3,60	0,54			
		22-24	162	3,61	0,59			
		25 ve üstü	53	3,58	0,62			
Duygusal düzenleme	Yaş	18 ve altı	12	3,63	0,71	0,375	0,771	
		19-21	341	3,60	0,60			
		22-24	162	3,58	0,65			
		25 ve üstü	53	3,68	0,66			
Duygusal Zekâ Toplam	Yaş	18 ve altı	12	3,75	0,53	0,114	0,952	
		19-21	341	3,72	0,43			
		22-24	162	3,72	0,50			
		25 ve üstü	53	3,75	0,51			
Dijital Okuryazarlık	Yaş	18 ve altı	12	3,29	0,77	2,175	0,090	
		19-21	341	3,50	0,64			
		22-24	162	3,60	0,63			
		25 ve üstü	53	3,39	0,52			
Duyguları tanıma/anlama	İnternette geçirilen saat	1 saatten az	12	3,98	0,58	0,074	0,974	
		1-2 saat	105	3,98	0,52			
		3-5 saat	283	4,00	0,55			
		5 saat ve üzeri	168	4,01	0,57			
Duygusal kolaylaştırıcılık	İnternette geçirilen saat	1 saatten az	12	3,62	0,61	1,838	0,139	
		1-2 saat	105	3,64	0,49			
		3-5 saat	283	3,64	0,55			
		5 saat ve üzeri	168	3,52	0,62			
Duygusal düzenleme	İnternette geçirilen saat	1 saatten az <sup>(1)</sup>	12	3,66	0,66	3,660	0,012*	2-4
		1-2 saat <sup>(2)</sup>	105	3,72	0,55			
		3-5 saat <sup>(3)</sup>	283	3,63	0,61			
		5 saat ve üzeri <sup>(4)</sup>	168	3,48	0,68			

Duygusal Zekâ Toplam	İnternette geçirilen saat	1 saatten az	12	3,75	0,54	2,067	0,104
		1-2 saat	105	3,77	0,40		
		3-5 saat	283	3,74	0,45		
		5 saat ve üzeri	168	3,65	0,49		
Dijital Okuryazarlık	İnternette geçirilen saat	1 saatten az	12	3,52	0,75	0,150	0,930
		1-2 saat	105	3,52	0,57		
		3-5 saat	283	3,49	0,61		
		5 saat ve üzeri	168	3,53	0,63		

\* $p < 0,05$

*Tablo 9* üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve alt boyut ve dijital okuryazarlık düzeylerinin yaşa ve internette geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü *Anova* testinin sonuçlarını göstermektedir. *Anova* testi sonucuna göre üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve alt boyutları ile dijital okuryazarlık düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve “duyguları tanıma/anlama”, “duygusal kolaylaştırıcılık” alt boyutları ile dijital okuryazarlık düzeylerinin internette geçirilen saate göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Ancak duygusal zekânın alt boyutu olan “duygusal düzenleme” düzeyinin internette geçirilen saate göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $F=3,660$ ,  $p=0,012$ ,  $p < 0,05$ ). Günlük internette 5 ve üzeri saat ( $=3,48$ ) harcayan öğrencilerin duygusal zekânın alt boyutu olan “duygusal düzenleme” düzeyi, günlük internette 1-2 saat ( $=3,72$ ) harcayanlara göre daha düşüktür. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerinden *Scheffe* testi yapılmıştır.

*Tablo 8* ve *Tablo 9* incelendiğinde Hipotez 2, Duygusal Düzenleme boyutu sadece internette geçirilen saat değişkenine göre kabul edilirken, genel ve diğer alt boyutlar tüm değişkenlere göre reddedilmiştir. Hipotez 3, cinsiyet değişkenine göre kabul edilirken diğer tüm değişkenlere göre reddedilmiştir.

Araştırmada geliştirilen hipotezlere ilişkin sonuçlar *Tablo 10*'da verilmiştir.

Tablo 10. Hipotez sonuçları

Hipotez No	Geliştirilen Hipotez	Hipotez Sonucu
H1	Katılımcıların duygusal zekâ düzeyi dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır	KABUL
H1 <sub>a</sub>	Katılımcıların duygusal zekânın alt boyutu olan duyguları tanıma/anlama dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır.	KABUL
H1 <sub>b</sub>	Katılımcıların duygusal zekânın alt boyutu olan duyguları kolaylaştırma dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır.	RET
H1 <sub>c</sub>	Katılımcıların duygusal zekânın alt boyutu olan duyguları düzenleme dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır.	KABUL
H2	Katılımcıların duygusal zekâ düzeyleri ve alt boyutları cinsiyet, aile tipi, yaş ve internette geçirilen saat değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H3	Katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri cinsiyet, aile tipi, yaş ve internette geçirilen saat değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.	RET

## Sonuç

Klasik, sosyal ve ekonomi anlayışına göre insan rasyonel bir varlıktır. Karar alma sürecinde rasyonel kararlar vermektedir. Ancak insanın davranış değişikliğinde sadece rasyonel davranmadığı ve duyguları ile hareket ettiği düşüncesi araştırmalarda duyguların araştırılması düşüncesini ortaya koymaktadır. Yine benzer bir biçimde okuryazar olmanın yalnızca bazı sembolleri yan yana getirip birleştirmek olmadığı, okuduğu metni yorumlama yeteneğiyle ilgili olduğu düşüncesi insanın anlam yaratma sürecine atıfta bulunmaktadır. Bu anlam yaratma süreci eleştirel düşünce gibi birtakım yetenekleri de beraberinde getirmektedir.

Alan yazınında yapılmış çalışmalar incelendiğinde duygusal zekâ ve dijital okuryazarlıkla ilgili ayrı ayrı çalışmalara rastlanmış, her ikisinin birlikte olduğu çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak duygusal zekâ ile dijital ortamlarda karşılaşılan bazı sorunlar arasında bir ilişki olduğunu gösteren bazı araştırmalar incelendiğinde öğrencilerin dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygıları arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğu (Okumuş & Atılğan, 2021), duygusal zekâ düzeyi yüksek olan kişilerin tükenmişlik sendromu yaşama olasılıklarının daha az olduğu (Herece & Şener, 2017) görülmüştür. Bu

durum duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık arasında dolaylı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Duygusal zekâ, dijital okuryazarlığın desteklenmesinde ve geliştirilmesinde bir faktör olabilir. Dijital okuryazarlık, duygusal zekânın kullanımını destekleyen ve gerektiren bir alan da olabilir. Bu bağlamda çalışma, bir kişinin duygusal zekâ düzeyinin dijital okuryazarlık becerileri üzerinde etkili olduğunu iddia etmektedir.

Bu çalışmada duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık becerisi arasındaki ilişki üniversite öğrencileri üzerinde araştırılmıştır. Bulgular, duygusal zekâ ve alt boyutlarının dijital okuryazarlık becerisiyle orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Bu bulguya göre, duygusal zekânın dijital okuryazarlık becerisine anlamlı bir katkı sağladığı sonucu elde edilmiştir. Duygusal zekânın dijital okuryazarlık becerisinin tek başına %15,1'ini açıkladığı belirlenmiştir. Öğrencilerin dijital okuryazarlık becerilerini artırmak için duygusal zekânın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında bu iddianın desteklendiği görülmektedir. Okullar, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BIT) kullanımını hem ilk hem de orta öğretim müfredatındaki tüm konu alanlarına yerleştirmeye giderek daha fazla teşvik edilmektedir. Dijital okuryazarlığın konu bilgisini nasıl desteklediğini göz önünde bulundurmak, teknoloji kullanımının basitçe bir "eklentî" olmaktan ziyade öğretme ve öğrenmeyi geliştirmesini sağlamaya yardımcı olabilir (Hague & Payton, 2010, s. 3). "Katılımcıların duygusal zekâ düzeyi dijital okuryazarlık becerisini pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır" hipotezinin araştırma sonucunda doğruluğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla insanların dijital yeteneklerinin geliştirilmesi için duygusal zekâ düzeylerinin de farkındalık eğitimleriyle artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dijital okuryazarlık yaşadığımız yüzyılda kuşak ayırt etmeksizin her insanın edinmesi gereken bir yetenek olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak özellikle teknoloji kuşağının içine doğmuş genç kuşağın eleştirel düşünme, güvenliğini sağlama, yaratıcılık, bilgiyi bulma ve anlama, herhangi bir konu hakkında iş birliğinde bulunma, sosyal ve kültürel kodları anlama gibi en temel yetkinliklere sahip olması beklenmektedir. Eleştirel düşünce yeteneğinin kazanılması özellikle sosyal medya bağlamında dijital dünyada kültürel ürünlerin nasıl üretildiği, üretilen bilginin doğruluğu gibi gündem oluşturan konularda farkındalık yaratmak için gereklidir. Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan insanların bu dijital yeteneklerinin de yüksek olduğu sonucu araştırmanın temel bulgusudur. Dolayısıyla çalışmamızın bulgularına dayanarak üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin yükselmesiyle dijital okuryazarlık becerilerinin de yükselmesi beklenmektedir.

Çalışmanın katılımcıları Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin öğrencileri ile sınırlıdır. Çalışmanın bulgularına dayanarak araştırmacılar ve uygulamacılar için şu öneriler sunulmuştur.

- Araştırmada duygusal zekânın dijital okuryazarlık becerilerini yordama düzeyi incelenmiştir. Dijital okuryazarlık becerilerini yordayan diğer faktörlerin belirlenmesi için daha fazla değişkenin olduğu (bilişsel, tek-

nik, sosyal faktörler vb.) kapsamlı modeller test edilmelidir.

- Alan yazınında duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık değişkenlerinin bir arada ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamakta, bu değişkenlerin ayrı ayrı daha çok nicel araştırma yöntemleriyle incelendiği çalışmalar mevcuttur. Duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık konusunda nitel araştırma yöntemlerine dayalı farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Bu çalışma sadece Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencileri kapsamaktadır. Bu nedenle duygusal zekâ ile dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için daha geniş ve çeşitli bir örnekleme yeni bir çalışma yapılabilir.
- Dijital okuryazarlık becerileri üzerinde duygusal zekânın etkili bir değişken olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda hem üniversite öncesi (aile ve sosyal ortamlarda) hem de üniversite süresince öğrencilerin bu niteliklerini geliştirebilmeleri için eğitim olanakları sunulmalıdır.
- Çalışma duygusal zekâ ve dijital okuryazarlık eğilimlerini araştırmakla sınırlıdır, ancak gelecekteki çalışmaların "duygusal okuryazarlığı" da içermesi önerilebilir.

## Kaynakça

- Arisoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatri'de Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Aslantaş, T. (2015). Uzaktan eğitim, uzaktan eğitim teknolojileri ve Türkiye'de bir uygulama. 29 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.tankutaslantas.com/wp-content/uploads/2014/04/Uzaktan-E%C4%9Fitim-Uzaktan-E%C4%9Fitim-Teknolojileri-ve-T%C3%BCrkiyede-bir-Uygulama.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 5-22.
- Batıgün, A. D., & Hasta, D. (2010). İnternet bağımlılığı: Yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 213-219.
- Brackett, M. A., & Mayer, J. D. (2003). Convergent, discriminant, and incremental validity of competing measures of emotional intelligence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(9), 1147-1158. <https://doi.org/10.1177/014616720325459>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows*. Routledge.
- Burnett, K., & McKinley, E. G. (1998). Modeling information seeking. *Interacting With Computers*, 10, 285-302.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.

- Committee, J. J. (2011). Review of the joint information systems committee. 3 Haziran 2023 tarihinde [https://dera.ioe.ac.uk/id/eprint/2000/1/11\\_04.pdf](https://dera.ioe.ac.uk/id/eprint/2000/1/11_04.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Durmaz, Y. (2020). *Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Pearson.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. John Wiley.
- Hague, C., & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. A Futurelab Handbook.
- Haynes, L. A., & Avery, A. (1979). Training adolescents in self-disclosure and empathy skills. *Journal of Counseling Psychology*, 526-530.
- Herece, F. G., & Şener, İ. (2017). Duygusal zekâ ile tükenmişlik arasındaki ilişki: Kamu sektöründe bir uygulama. *Gazi İktiat ve İşletme Dergisi*, 3(3), 38-54.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Karabulutlu, E. Y., Yılmaz, S., & Yurttaş, A. (2011). Öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ile problem çözme becerileri. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75-79.
- Kayihan, Ş., & Arslan, S. (2016). Emotional intelligence scale: A study of scale adaptation. *FSM Scholarly Studies Journal of Humanities and Social Sciences*, 7, 137-145.
- Korkmaz, Ö., & Mahiroğlu, A. (2009). Üniversiteyi yeni kazanmış öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeyleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(3), 983-1000.
- Korkmaz, Ö., Çakır, R., & Öztürk, Y. (2018). Doğru internet kullanımının bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve internet bağımlılığı kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 27-39.
- Landry, L. (2019). Harvard bussines school online. 21 Mayıs 2023 tarihinde <https://online.hbs.edu/blog/post/emotional-intelligence-in-leadership#:~:text=Emotional%20intelligence%20is%20defined%20as,popularized%20by%20psychologist%20Daniel%20Goleman> adresinden erişilmiştir.
- Lee, H., & Kwak, Y. (2012). Development and initial validation of a trait emotional intelligence scale for Korean adults. *Asia Pacific Education Review*, 13(2), 209-217. <https://doi.org/10.1007/s12564-011-9175-8>
- Lei, J. (2009). Digital natives as preservice teachers: What technology preparation is needed? *Journal of Computing in Teacher Education*, 25(3), 87-97. <https://doi.org/10.1007/s12564-011-9175-8>



org/10.1080/10402454.2009.10784615

Martin, A., & Grudziecki, J. (2015). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy. *Italics*, 249-267. <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>

Mentalhelp. (2023). 2 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.mentalhelp.net/> adresinden erişilmiştir.

Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers & Education*, 82(1), 11-25. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.025>

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>

Noviyanto, A. T., & Wijanarka, B. S. (2023). Influence of emotional intelligence, digital literacy, and student self- efficacy on job readiness of the mechanical engineering skills program at vocational schools in Yogyakarta City. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(10), 5830-5836. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i10-03>

Ognyanova, K. (2010). Political efficacy on the internet: A media system dependency approach. *Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach*. 11 Mayıs tarihinde <https://kateto.net/wp-content/uploads/2012/11/MSD%20Internet%20Efficacy%20-%20Ognyanova,%20Ball-Rokeach%20-%202012.pdf> adresinden erişilmiştir.

Okumuş, M., & Atılğan, S. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *TRT Akademi Dergisi*, 6(12), 342-363. <https://doi.org/10.37679/trta.907558>

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.

Öztürk, E. (2005). Çoklu doğrusal regresyon modeli. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 259-272). Asil Yayın Dağıtım.

Pelit, E., Karaçor, M., & Kılıç, İ. (2018). Duygusal zekânın iletişim becerilerine etkisi: Turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 85-107.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Rikhye, R., Cook, S., & Berge, Z. L. (2009). Digital natives vs. digital immigrants: Myth or reality? *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 6(2), 3-10.

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlik*. Seçkin Yayıncılık.

Tarhan, N. (2020). *Duyguların psikolojisi ve duygusal zeka*. Timaş Yayınları.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın.

- Tuman, M. (1994). *Word perfect: Literacy in computer age*. Falmer.
- UNESCO. (2023). Literacy. 15 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.unesco.org/en/literacy/need-know#:~:text=Literacy%20is%20a%20continuum%20of,well%20as%20job%2Dspecific%20skills> adresinden erişilmiştir.
- Üstündağ, M., Güneş, E., & Bahçivan, E. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve fen bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık durumları. *Journal of Education and Future*, 12, 19-29.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yükseköğretim Kurulu (2019). Üniversitelerde 30 bin öğrenciye "dijital okuryazarlık" dersi. 3 Haziran 2023 tarihinde [https://basin.yok.gov.tr/InternetHaberleriBelgeleri/%C4%B0nternet%20Haber%20Belgeleri/2019/113\\_univ\\_dijital\\_okuryazarlik\\_dersi.pdf](https://basin.yok.gov.tr/InternetHaberleriBelgeleri/%C4%B0nternet%20Haber%20Belgeleri/2019/113_univ_dijital_okuryazarlik_dersi.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Zins, C. (2000). Success, a structured search strategy: Rationale, principles, and implications. *Journal of The American Society For Information Science*. 51(13), 1232-1247. <https://doi.org/10.1002/1097-4571>

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.  
**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.04.2023 tarihinde 04/13 protokol numarasıyla alınan "Etik Kurul Onayı" bulunmaktadır.  
**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.  
**Yazar Katkı Oranı:** G. İlhan (%50), Z. Ekmekçi (%50).

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent .  
**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Erzincan Binali Yıldırım University Ethics Committee with protocol number 04/13.  
**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.  
**Author contribution rate:** G. İlhan (50%), Z. Ekmekçi (50%).



# ANALYSIS OF THE SPATIAL CONFIGURATION IN CINEMA ON A HUMAN SCALE: 'THE SECRET WORLD OF ARRIETTY'

Zeynep Fatma NİĞDELi\*, Merve KARAOĞLU CAN\*\*

Received: 16.12.2023 - Accepted: 22.03.2024

Niğdeli, Z. F., & Karaoğlu Can, M. (2024). Analysis of the spatial configuration in cinema on a human scale: 'The secret world of Arrietty'. *Etkileşim*, 13, 220-248.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.247>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Space design is a research field with a broad framework that interacts with different disciplines. Scale, one of the most important components of this field, is used to increase the cinematic effect in the configuration of film spaces. While literature has several studies on cinema and space, little research has been conducted on animation and human size. Because of the use of two distinct human scales and the association of houses with these, this work differs from similar researches. This study aims to reveal the impact of the human scale on the production of the spatial configuration by using the experimental aspect of the cinema. The objective is to evaluate data that effectively informs the audience about scale differences. In this study, the qualitative research method was used through descriptive analysis. The study was conducted by coding, analyzing, and following the findings through scenes in the example of the film *The Secret World of Arrietty*. As a result of coding, five main themes were obtained. The themes with the highest frequency value were human scale and space. In the conclusion we state that the use of the combination of codes in cinema and perception changes with the change in human size allowing audiences to transfer the meaning.

**Keywords:** human scale, spatial configuration, anime, cinema, space.

\* PhD Student, Hacettepe University, Institute of Fine Arts, Ankara, Türkiye.  
zeynepf.nigdeli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3999-1692

\*\* Assistant Professor/PhD, Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Architecture, Kütahya, Türkiye.  
mervekaraoğlu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4555-7537

# SİNEMADA MEKÂN KURGUSUNUN İNSAN ÖLÇEĞİ ÜZERİNDEN ANALİZİ: 'THE SECRET WORLD OF ARRIETTY (ARİETTI'NİN GİZLİ DÜNYASI)'

Zeynep Fatma NİĞDELİ\*, Merve KARAOĞLU CAN\*\*

Gönderim Tarihi: 16.12.2023 - Kabul Tarihi: 22.03.2024

Niğdeli, Z. F., & Karaoğlu Can, M. (2024). Analysis of the spatial configuration in cinema on a human scale: 'The secret world of Arrietty'. *Etkileşim*, 13, 220-248.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.247>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Mekân tasarımı farklı disiplinlerle etkileşimde bulunan geniş çerçeveye sahip bir araştırma alanıdır. Bu alanın en önemli bileşenlerinden biri olan ölçek ise film mekanlarının kurgusunda sinematik etkiyi artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Literatürde sinema ve mekân hakkında birçok çalışma bulunmaktadır fakat animeler ve insan ölçeği ilişkisini ele alan araştırmalar az sayıdadır. Çalışma; iki farklı insan ölçeğinin bir arada olma durumu ve onlara uygun iki ölçekteki evlerin birlikteliği bakımından benzerlerinden ayrılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; sinemanın deneysel yönü kullanılarak insan ölçeğinin mekân oluşumunda anlam üretimine etkisi olduğunu ortaya koymaktır. İnsan ölçeğinde yaşanan değişimlerin mekân kurgusuna etkisi değerlendirilerek, bu ölçek farklılıklarının izleyiciye aktarımında etkili olan verilerin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu çalışmada betimsel analiz yoluyla nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, *Arrietty'nin Gizli Dünyası* filmi örneğindeki sahneler üzerinden kodlama, analiz ve bulguların görselleştirilmesi şeklinde yürütülmüştür. Kodlama sonucunda; beş ana tema elde edilmiştir. En yüksek frekans değerine sahip temalar insan ölçeği ve mekân olmuştur. Sonuç olarak; mekânda insan ölçeğinin değişimi ile birlikte algının da değiştiği ve sinemada bu ilişkilerin kullanımı ile izleyiciye anlam aktarımı sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** insan ölçeği, mekân kurgusu, anime, sinema, mekân.

\* Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara, Türkiye.  
zeynepf.nigdeli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3999-1692

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Kütahya, Türkiye.  
mervekaraoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4555-7537

## Introduction

Research on space design interacts with and is influenced by different disciplines. Especially since the end of the 1970s, architecture and space design have started to interact with different art forms, and one of the fields that architecture and space design have been working in has been cinema. The intersection of cinema with architecture has developed a multifaceted interaction as a result of the cinematic narration of architecture and the connection that cinema establishes with space (Pallasmaa, 2008, p. 13). In cinema, when describing the scene, which is one of the main parts of the film, plans with a certain space requirement and movement integrity are taken into account (Singleton, 2004, p. 80). The change in time and space indicates that the scene has changed. Thus, space plays an important role in the interaction between cinema and architecture. While architects create experimental configurations in space design thanks to developing technological possibilities and cinema techniques, the visual expression power of architecture has contributed to cinematographic narrative and has effectively transferred the scenario to the audience.

The spaces created in the films are not only background but are also actively used to direct the emotional and cognitive reactions of the audience (Sakhaei et al., 2022, p. 2). Scenes are set up in spaces that support the film's theme and visually enhance the basic idea by evoking certain perceptions in the audience's mind. Space components are also used to guide this perception, and the scale occupies an important place among these components. When expressing differences to an audience, an essential architectural feature is scale, which makes differences more perceptible through comparison in the space, especially when people are close to one another. The basic unit of measurement for the viewer who tries to perceive the space through comparison is the human scale, which he/she dominates with his/her personal experiences (Ölçer Kanbur, 2022, p. 51). The person utilizes his/her body's visual and tactile clues, which he/she employs as a scale, to experience space on a human scale based on body measurements and proportions. One of the factors that enhances the architectural impression is that the space is appropriate for human scale (Ching, 2002, p. 317; Kuban, 2002, pp. 61-62). The change in the human scale is not an element that the viewer can experience in real life. Although they do not have clear measurements, average anthropometric measurements have been defined for people, and individuals perceive space from similar measurements. The experimental opportunities provided by cinema may allow the viewer to have with various experiences.

Cinema's ability to create and manipulate illusions has brought along configurational examples that cross boundaries in space design (Pallasmaa, 2012, p. 14). Animation is one of the examples of this type of film, which progresses with imagination and provides significant development with technological developments. In animation, events or situations that go beyond the boundaries of real life are conveyed to the audience with specified cinematic tech-

niques. The producer can provide different experiences with extraordinary features in spatial configuration and manipulate standard spatial parameters by stretching them (Köseoğlu & Yücel, 2023; Salam & Kusumawardhani, 2023). These possibilities provided by animation also make the space an experimental element in the transfer of the story to the audience.

The history of animation is associated with the emergence of cinema, and it is known that the first examples seen were in stop motion technique (Şenler, 2005, p. 102). Although America was the pioneer in its development, it was seen that similar productions were made in European countries. In Japan, on the other hand, the development of animation followed a different path and the animations produced here were named 'anime' due to their features and techniques. The first distinguishing feature of anime is the way they are created. While American animations focus on drawing moving pictures, Japanese anime uses limited animation techniques aimed at animating pictures. This technique, which allows production with more limited possibilities, has accelerated the development of anime (Şeker, 2020, p. 18). Another feature of anime is that while using this technique, they mobilize manga, which is also a unique Japanese visual narrative art (Karaman, 2019, p. 32). While manga plays an important role in the transmission of cultural values, it is seen that the same mission continues in anime. With these features, anime has become a narrative that has developed with its unique production techniques and unique cultural accumulation but has reached a universal status (Napier, 2005, pp. 12-13). Anime, which is generally expressed as a genre of cinema, is an art form that includes different disciplines for some researchers (Poitras, 2001, p. 7).

When we evaluate animations in terms of space information, they seem to have unique content concerning this aspect. Even though experienced architects and technicians were in charge of designing the spaces, the latter differed from the virtual spaces of cinema because of the techniques used (Arisal, 2010, p. 39). There are two methods used in the formation of spaces: reinterpreting the existing and creating fictional spaces (Arisal, 2010, pp. 19-20). In this direction, what is particularly striking in terms of the content of the study is the effect of configurational spaces on the audience. Because anime spaces are two-dimensional spaces with a strengthened perception of three dimensions that cannot be experienced in real life. The audience's involvement in the film is possible only if they can perceive and internalize this spatial configuration. In this sense, anime, with their original content and fantastic stories, offer rich examples of space. The spaces used by Hayao Miyazaki, known as the artist who increased the international recognition of anime, were also seen as a remarkable point in the relationship between cinema and space design within the scope of the research subject. Miyazaki, who advocates fundamental issues such as humanity's relationship with technology, opposition to war, and stance against the destruction of nature, creates stories that tell these issues in his anime (Scally, 2013, pp. 18). The spatial configura-

tions of the stories are also visually powerful in that they reflect the rich use of imagination. Miyazaki's anime features people or imaginary creatures on different scales. The research focuses on how anime, which produces experimental works exploiting the influence of cinema, conveys to the viewers the change of human scale in spatial fiction.

When the literature studies conducted within the scope of the research were examined, the scope was determined as cinema, architecture, space, scale, human scale, animation, and anime. It was observed that the studies focused on the interdisciplinary relationship between cinema and architecture (Dear, 1994; Pallasmaa, 2008, 2012; Wilson, 2022) or the use of space in cinema (Çelik et al., 2023; Cutting & Iricinschi, 2015; Kaçmaz, 1996; Tawa, 2022; Verderber, 2014). On the other hand, studies in animation (Alvarado, 2008; Şahin, 2010; Salam & Kusumawardhani, 2023) focused on using both space and digital technologies. The studies (Altıparmakoğlu Sakarya, 2023; Köseoğlu & Yücel, 2023; Ölçer Kanbur, 2022) examined the scale or human scale parameter with spatial experiences through the eyes of different creatures. In this sense, the distinctive aspect of the research is the configuration of two different human scales and spaces of appropriate dimensions. Thus, the use of human scale through the interaction between characters in the scenes is thought to be designed to strengthen the perception of space. According to the research conducted, *The Secret World of Arrietty* is usually mentioned briefly when discussing Miyazaki films (Köse et al., 2021; Scally, 2013), but a small number of articles including only the film (Hyland, 2015) have also been identified.

When the studies on cinema and space are evaluated in terms of sample, they are divided into two categories: those in which more than one film is examined or those in which research is conducted on a single film. Cases where more than one film is examined are relevant to the spatial analysis of a director's filmography (Ünver, 2021) or on films selected in line with a specific theme (Sözen, 2014). In examples where a single film was examined (Köseoğlu & Yücel, 2023), spaces were associated with a parameter and guided the analysis. In the mentioned studies, especially in terms of the framework of the subject, there is no study that compares the relationship between human scale and animation through the coexistence of two different scales of people. There is also no study addressing the role of anime spaces in this relationship. According to these findings, the spaces in a selected film of Miyazaki, one of the important representatives of anime, will be examined in relation to the human scale parameter to complete the deficiency seen in the research. The argument of the research is that in interdisciplinary studies between cinema and space design, human scale is used as an effective tool in directing the perception of individuals and helps to convey the story in certain situations. In this context, it is argued that anime stands out among the film genres that allow the human scale to be experienced under different conditions in spatial configuration in terms of usage techniques and content. Following the literature study and the argument of the research, research questions were for-



mulated to determine the boundaries of the study and to contribute to the analysis of the human scale in anime. The questions are listed below:

- In which relationships is the changing human scale monitored in the film?
- What data makes the scale parameter perceptible from the viewer's point of view in the formation of space?
- Do the scenes in which the relationship between human scale and space is emphasized connect with the story flow?

Along with the research questions, a study will be conducted on the film *The Secret World of Arrietty* about the coexistence of people and space on two different scales. This relationship is a situation that cannot be perceived and experienced in real life but can be visualized with the features of anime that allow the use of imagination. The aim of the study is to reveal the effect of human scale on the production of meaning in the formation of space by using the experimental aspect of cinema. Considering that changes in human scale play an important role in the individual's perception of space, we aim to analyze the data that are effective in transferring the scale difference to the audience through spatial configuration in cinema.

## Methodology

### Research design

This study is based on a qualitative research method combined with descriptive analysis. Qualitative research is defined as a methodology that positions the researcher at the center of the event and interpret the cases in their natural environment for the selected sample in terms of the meanings that people give to the event (Denzin & Lincoln, 2018, p. 43). Since the study examines the effect of human scale on the production of meaning through the spatial perception it creates in the audience, it was deemed appropriate to determine the density of qualitative data rather than quantitative data in this research. In addition, the fact that the relationship between the perception of space and the user is read through subjective judgments in the literature has influenced this choice. The study includes the evaluation of the selected sample from the viewer's point of view, centering on the researchers, and the identification and interpretation of the data that strengthen the human scale changes.

In qualitative research, the study begins with the identification of a problem, it then considers the meaning that individuals/groups attribute to a social or human problem. Finally, the study proceeds with a systematic approach using inductive or deductive methods or both together (Creswell, 2013, p. 44). In this study, inductive and deductive approaches were used together. According to Creswell, deductive skills are used in the process of evaluating and con-

trolling them while the process of creating patterns, categories and themes is inductive in the research (Creswell, 2013, p. 45). This approach has also been adopted in the research design. The themes to be used were decided with the deductive approach during the watchings carried out in the process of gaining familiarity with the film. In the process of coding and categorization, arrangements were made in the categories with the inductive approach and the data obtained were organized in a way to contribute to the evaluation. The use of these two approaches together was distinctive in the findings section in terms of revealing the elements related to the individual's relationship with space and environment. The categories organized with the inductive approach contributed to the determination of the actions that the data coded in the anime were associated with according to their size or function in accordance with the flow of the story.

### Sample

The film *The Secret World of Arrietty*, released in 2010, was chosen as subject for the study. The film was adapted from Mary Norton's novel *The Borrowers* (1952) and transferred to cinema by Hayao Miyazaki. The little people who constitute the subject of the film present a fantastic world to the audience. In this sense, the story is similar to the legends in Japanese culture. For Miyazaki, who feeds on the synthesis of Western and Japanese culture, the story was considered remarkable in this respect (Hyland, 2015; Scally, 2013). The main protagonists of the story are small-scale people living under the floorboards of people's houses. They live their lives by borrowing what is left of people without being seen by them, or an imperceptibly small amount of their belongings. But they absolutely must not be seen doing this or their lives will be in danger. *Arrietty*, the protagonist of the film, is a small-scale person who lives in a house under the floorboard with her parents. The story begins when she is noticed by *Sho*, who comes home on vacation for a week. Panicked by their discovery, the little people first want to make sure that they don't become life-threatening and then plan to escape. During this process, the bad attitude of *Haru*, the family's helper, allows the small- and large-scale places to be seen from different angles within each other. *Sho*, who wanted to be friend with *Arrietty*, helped to the family and this progress in the story increased the interaction of people on two different scales within the film.

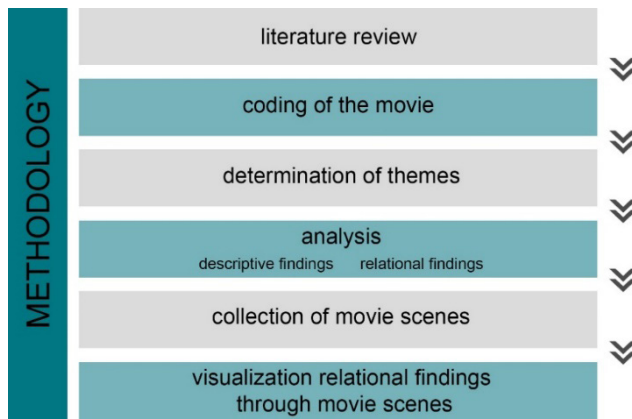
The film was chosen as a study sample because it features two different human sizes and two distinct locations where these individuals may coexist. In the film, the movements of small individuals in a normal-sized house initially gave a chance to make comparisons. The interaction between people in the subsequent scenes increased the transitivity between locations and characters. In the film, the change in human scale is emphasized and conveyed to the audience by focusing on the relationship between characters and spatial configuration. When the film is evaluated in terms of the use of space in anime, it is important in terms of using two approaches together, where both real

spaces are interpreted, and fictional spaces are created. With these features, it has been an important opportunity for the study as it provides rich spatial data in the process of questioning the hypothesis of the research.

### Data collection tools and analysis

The data collection process in qualitative research requires a comprehensive study and may include observations, documents, audio-visual materials, and digital tools. Their collection contributes to a holistic problem analysis (Creswell, 2013, p. 51). The use of multiple tools together is considered important in increasing the study's reliability (Baltacı, 2019, p. 374).

Figure 1. Phases of the method



In the research, first, the conceptual framework of the subject and the studies conducted in this field were determined by conducting a literature review. Subsequently, the film *The Secret World of Arrietty* was accepted as an auditory and visual material and the researchers became familiar with the film as a viewer. After this process, the steps of the research continued through the *MAXQDA* program. The reasons for choosing this program can be listed as a) enabling the coding of the film in video format, b) a coding interface suitable for qualitative research, and c) clear analysis-visualization tools. Since the film could be transferred to the program in video format, there was no restriction on the selection of specific scenes and all scenes in the film were coded. In this process, Strauss & Corbin's coding paradigm, small code units are created first in the video with an inductive and deductive approach, then categories and themes are created (Strauss & Corbin, 1998). In the formation of categories and themes, it was important to group the data that made the human scale change evident in the film through the configuration of space. At the same time, it was argued that the categories allowed for a relationship to be established between the actions in the space and the progress of the story.

After the coding process of the research, the analyses were carried out

again using the *MAXQDA* program. Since the program identifies the video as a single document, the findings are presented as 'coded episode-based'. The analyses performed through the program were evaluated under two headings descriptive and relational. Film scenes were used in the visualization of relational findings (*Figure 1*). The criteria that are effective in scene selection are to ensure that the themes obtained can be observed concretely and to present the relationship established with the human scale comparatively. In the images obtained with the screenshot tool, the relevant codes were marked and edited by the authors with the *Photoshop* program and the findings were interpreted through the images.






## Findings

Findings were obtained through coding were interpreted primarily in terms of their descriptive characteristics. The densities of the codes and their statistical data in the film are presented within this framework. Moreover, the human scale theme was taken into the center and its relations with other themes were examined. The answers to the research questions were searched with these descriptive and relational results. In visualization of relational findings within the film, interpretation was made through film scenes. All the findings are classified according to their descriptive or relational character.

### Descriptive findings

People of different scales can be perceived not only through comparison the relationship between two people in the scenes, but also through different variables. Accordingly, the film was evaluated for five themes: human scale, space, animal, plant, and object. In the coding process, 571 frequency values were obtained from 18 categories and 87 codes, and the data related to this process are presented in *Figure 2*. According to the frequency density, the most frequently coded subject in the film was determined to be the human scale. This was followed by the themes of space, object, plant, and animal in order of intensity in coding.

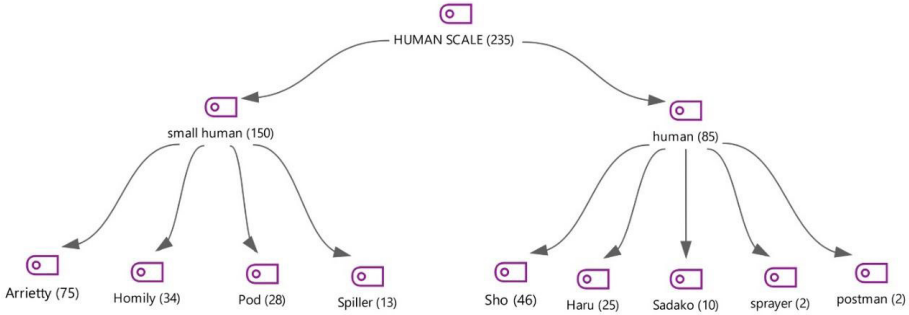
Figure 2. Code-frequency table

Theme	Category	Code	Frequency
 Human Scale	2	9	235
 Space	2	31	128
 Animal	4	11	28
 Plant	3	10	59
 Object	7	26	121

The distribution of the categories and codes within the film was analyzed by creating 'coded episode-based' code-subcode models of the identified themes. The transfer of themes obtained during the coding process, presented in Figure 2, in order of intensity has been deemed appropriate. This sequence also contributes to the understanding of the hierarchy that strengthens the perception of human scale in the film.

- In the human scale code, it was determined that small people were coded more than normal people with a frequency value of 150 (Figure 3). Considering that the film's subject is the life adventure of little people, the difference is meaningful. The prominent codes in both categories are the characters *Arrietty* and *Sho*. *Arrietty* is significantly over-coded in the film because she is also the protagonist. On the other hand, *Sho* is the most frequently coded character among normal people in the film. These frequency values can be considered concrete indicators of *Arrietty* and *Sho's* interaction. *Homily* and *Pod* stand out among the little people because they are *Arrietty's* parents. In the human category, *Haru* is the second character with the highest frequency value as a character who searches for little people, discovers, and communicates with them in the second half of the film.

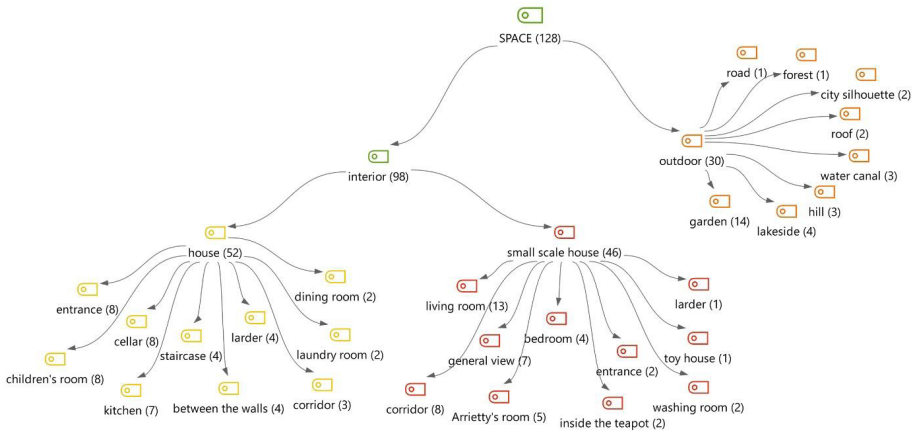
Figure 3. Human scale theme, hierarchical code-subcode model



- The theme of space is important as it constitutes the subject of the research. The space coding in the film was made according to the opening and closing times of each scene. The coding shows that the film consists of 128 scenes (Figure 4). According to the frequency value, it has been determined that the film mostly takes place in the interior. The codings made in the interior are divided into two categories as house and small-scale house. When the frequency values are compared, it can be seen that the small-scale house where the film's main characters of the film live, and the normal-scale house are coded in close rates to each other. The most coded spaces in the normal scale house are the children's room, entrance, larder, and kitchen. *Arrietty's* interaction with the character of *Sho* increases the importance of the children's room space. The fact that a small-scale house located under a door, which opens from the closet to the larder in the entrance area, is also a meaningful and significant finding that shows the code frequencies in the entrance and larder are very high. The coding frequency in the kitchen space has an important role in the film in terms of the fact that the object-stealing act, which is seen in the first scenes of the film and makes the story understandable, takes place here and *Arrietty's* mother hides in the kitchen pantry after being caught. In the small-scale house, the frequency values of living room, general view and corridor were higher than the other codes. The small-sized house combines kitchen and living room. Therefore, what happens between small people in the film takes place mostly in the living room, where they are together, and the frequency value is markedly higher than other places. The corridor that connects the spaces in the house, the relationship with the larder and the space seen in the transition to the normal-sized house stand out as binding spaces that are usually seen briefly in film scenes. Another prominent code belongs to the overall appearance of a small-scale house. The increased interaction of both human scales results in normal people exploring the small house in the

film's later scenes. This is why the small house appears from a general angle in the film. The transmission of the scale difference to the viewer was provided by the general view scenes of the house on a small scale from the normal human eye. When the outdoor code frequencies were examined, the place with the highest value was found to be the garden. The garden, the first place where *Arrietty* is seen by the character *Sho* at the beginning of the film, also has an important role in the film in terms of opening from the larder to the outdoor. In parallel with these relationships, it was observed that code frequency was also very high.

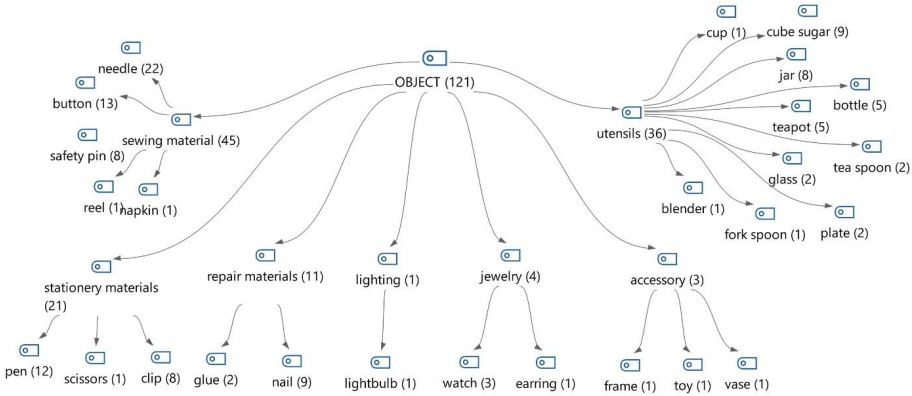
Figure 4. Space theme, hierarchical code-subcode model



- While object coding is being done in the film, the existence of objects has been determined through the state of being with people on a small scale. This is one of the limitations of this study. Since the objects found in the spaces of normal people are more numerous in terms of type and the data that strengthen the perception of scale in the film flow are seen in the scenes where they are compared with small people, it was deemed appropriate to code in this way. Accordingly, the theme is divided into 7 categories (Figure 5). The two prominent categories in terms of frequency value are sewing materials and kitchen utensils. The codes of these two categories also vary according to other categories. Sewing material stands out in terms of the objects that little people use as facilitators in their daily lives. Kitchen utensils, on the other hand, are often used in scenes set in the kitchen and larder in the film. In the code-subcode model, the object with the highest frequency was determined to be a needle. The needle is the first object *Arrietty* borrows, and she uses it as a means of defense throughout the film. For this reason, the frequency of use was considered significant

in terms of its effect in the film. The codes under the object theme generally attract attention in terms of their dimensions. These objects were selected from species that are at most two or three times the height of small people and that can emphasize the difference in scale when they are together.

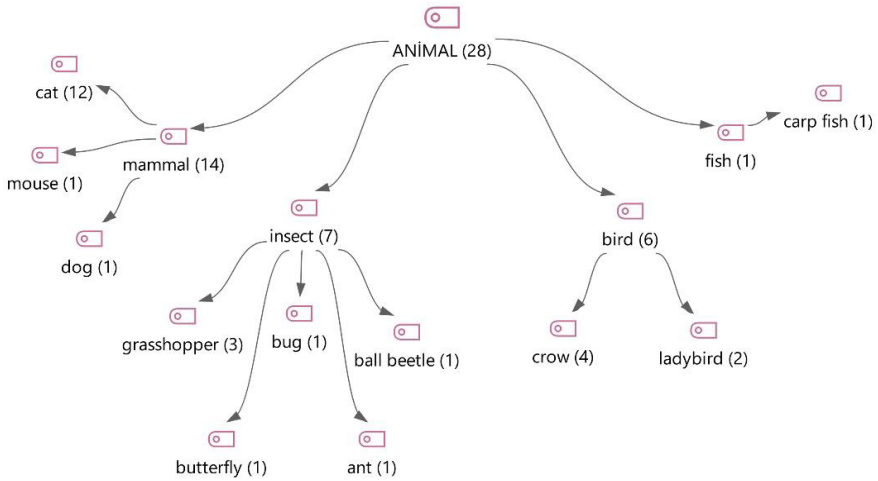
Figure 5. Object theme, hierarchical code-subcode model



- The animal theme is divided into four categories (Figure 6). These are the insects that show the most diversity in these categories. The smaller size of insects compared to other animal species facilitates comparability. For this reason, they were used in the film as living creatures that make the difference in scale perceptible, especially when being with small people. The cat has been seen as the highest frequency value code among all the codes. Cats have an important role in the film regarding the relationship they establish with people of both scales. The association of animals with small people has often been treated as a danger to be protected in terms of scale, and cats are one of these species. However, in the last moments of the film, as a result of positive human connection on two scales, he displayed a friendly attitude and played an important role in the storyline. The resulting friendship is also used to emphasize the difference in scale in the film, as it increases the number of times two human species and animals are present in the same scene.

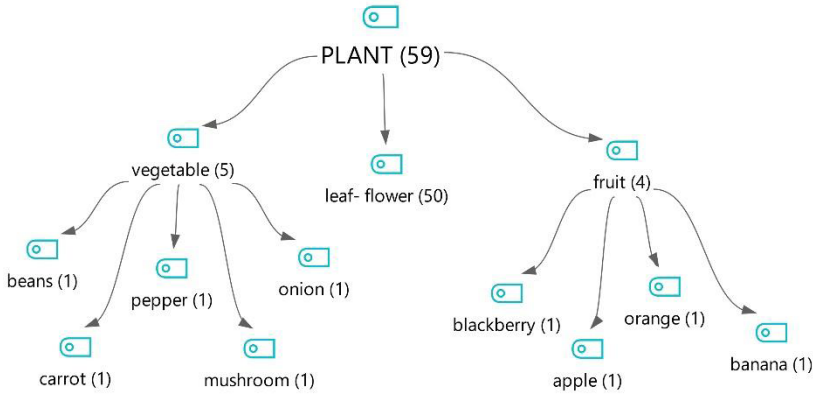


Figure 6. Animal theme, hierarchical code-subcode model



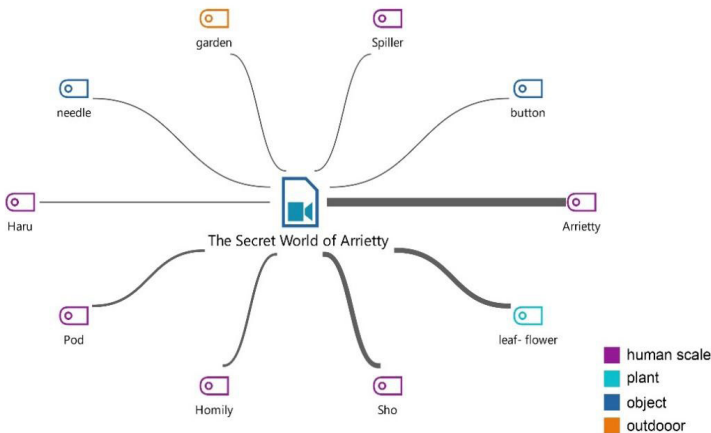
- The plant theme consists of 3 main categories (Figure 7). Vegetable and fruit uses were coded for each subspecies in the film. However, another limitation of the study emerged during the coding of the leaf-flower category. In this context, since all the flowers were seen in the animation could not be identified, the leaf-flower category was classified only as a category according to its presence in the scene. It has been determined that the plant with the highest frequency value in the film is also the leaf and flower. The film's heroine, *Arrietty*, is interested in leaves and flowers and even portrays her room as a garden. When the interior of her room is examined, one can see that she intensively exhibited the leaves and flowers she collected. For this reason, the most prominent plants that emphasize the concept of scale in the film have come to the fore as leaves and flowers. Besides, fruits and vegetables are coded just once in the film.

Figure 7. Plant theme, hierarchical code-subcode model



After examining descriptive findings of the themes, the general data based on coding in the film were evaluated. In the single case model analysis obtained by *MAXQDA*, the codes with the highest frequency value in the entire film were examined. According to this, it was observed that the codes with high frequency values is represented by human characters. Four of them are people on a small scale, while two are people on a normal scale. Given that the *The Secret World of Arrietty* film concentrates on human characters of various scales, the film’s intense portrayal of the characters can be expressed as important data regarding the transmission of this to the viewer. However, plants, objects and outdoor uses are other common codes in the film, and their densities are presented in *Figure 8*.

Figure 8. *The Secret World of Arrietty* film, single case model



Another descriptive finding about the film is the statistical table showing the lengths and percentage values of the codes in the video with the help of *MAXQDA*. The ten codes with the highest value are selected from the obtained data and presented in tabular form (*Figure 9*). Compared to the single case model, it was found that the code lengths and the coding frequency in the film were approximately similar. However, when the length of the scenes affected the analysis, two interior-related codes were included in the table. One belongs to the house category, while the other belongs to the small-scale house category. Based on this result, it can be stated that when we consider the code length- the spaces emerge.

Figure 9. *The Secret World of Arrietty* film, code coverage statistics

Thema	human scale	human scale	plant	human scale	object	human scale	human scale	space	space	space
Category	small human	human	leaf- flower	small human	sewing material	small human	human	interior house	outdoor	interior small scale house
Cod	Arrietty	Sho	leaf- flower	Pod	needle	Homily	Haru	children's room	garden	living room
Time	1:02:03	0:37:09	0:36:14	0:27:17	0:20:11	0:20:08	0:15:11	0:13:38	0:11:44	0:09:56
Percent	%65,90	%39,50	%38,50	%29,00	%21,45	%21,40	%16,1	%14,49	%12,48	%10,56

The descriptive findings obtained in the study provide important results in terms of observing the intensity of the categories and themes created during the coding process in the film. In addition, the code distributions visualized with the help of the hierarchical code-subcode model also enabled the data used effectively in the film to stand out. When these code densities are compared with the single case model and video statistics, it is seen that the data overlap in a way that supports each other. Moreover, the contribution of descriptive findings to the research is that they decompose the data that make the use of scale in the film prominent for the viewer, enable new meaning productions within themes and categories, and provide a basis for relational findings.

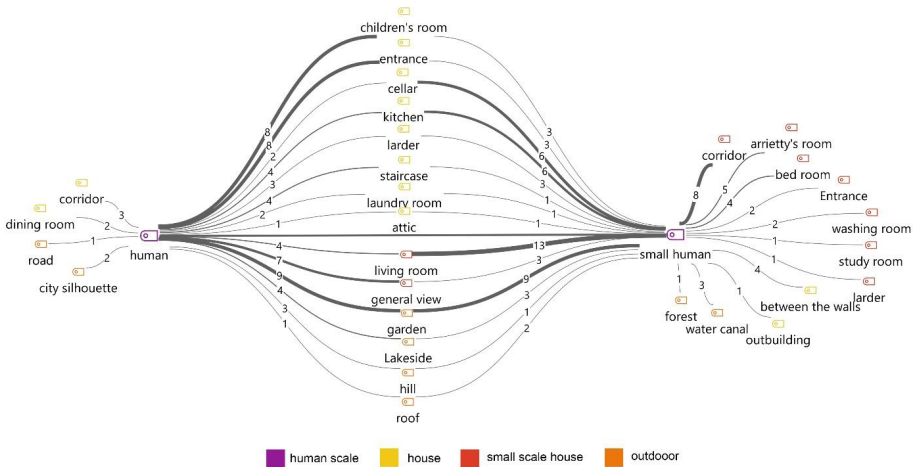
### Relational findings

Following the descriptive findings obtained in the research they study evaluated the relationships between codes. In this context, they study focuses on human scale and its relations with other codes. The findings of the rela-

tionships created with the code co-occurrence model -code intersection- tool are presented below.

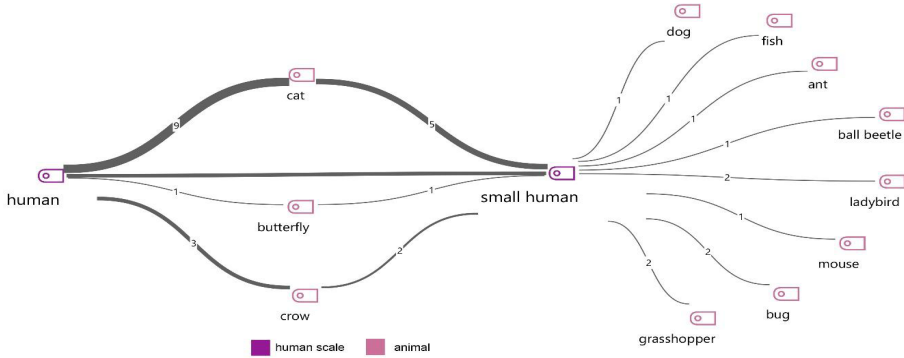
The places where the two different human scales in the film are coded together and separately have been determined according to their frequencies. In the coding, both human scales were found to be existing in most places (*Figure 10*). However, there are more places where small people take part alone in the film than there are normal people. It is possible to express as a meaningful finding that the little people, who offer the viewer the experience of watching the place from an unusual scale in the film, present an intense relationship and frequency value in the space code. According to the frequency values, when the coexistence of people in the houses in both scales is evaluated, it is determined that the characters are coded more in places suitable for their own size. The only exception to this is seen in the general appearance code of the small house. This can be explained by the fact that it is possible to see the house's general appearance only from a larger scale point of view.

Figure 10. Human scale and space co-occurrence model -code intersection-



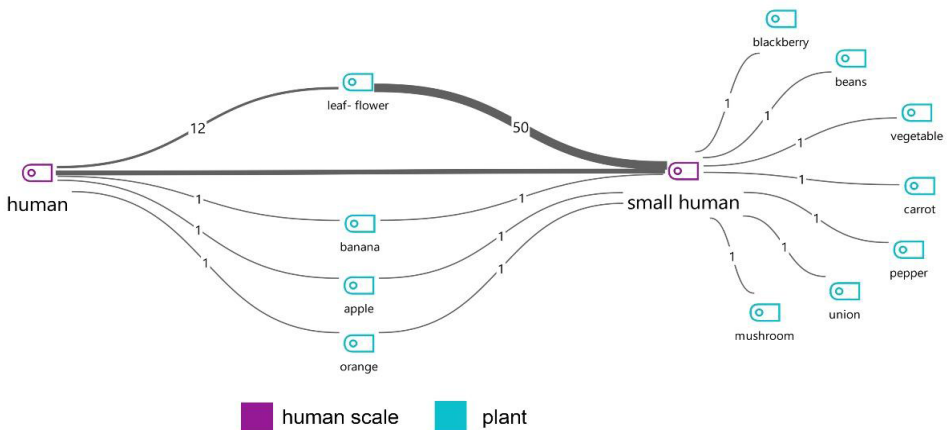
When the situation of two different human scales in the film being together with the animal theme was examined, the following table was obtained according to the frequency values (*Figure 11*). The most coded animal on both human scales is the cat. As mentioned in the descriptive findings, the friendship developed with this animal in the film's story increased the cat's frequency value. Animals coded together with the small human scale but in small numbers were selected from small-sized and easy-to-compare species, reinforcing the emphasis on the human scale.

Figure 11. Human scale and animal co-occurrence model -code intersection-



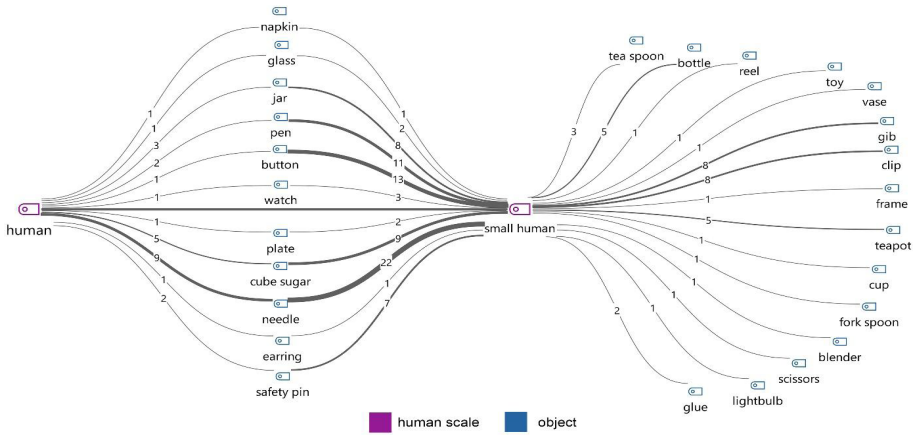
According to the code co-occurrence model showing the relationship of the human scale theme with plants, there are few species in the film in terms of the number of codes (Figure 12). However, it is possible to interpret that the intensity of use of the code according to the frequency values is higher than that the animal upper code. In both human scales, the frequency values of the use of plants with small people is higher than with normal people. The code with the highest frequency is seen as a leaf-flower. According to the code co-formation model, co-coding frequency with small people is also higher than with other plants. The film heroine's interest in plants mentioned in the descriptive findings makes this data meaningful. In addition, in the codes used with small-scale individuals, it was found that the aim was to compare known vegetable or fruit measurements with people on different scales, and in cases where people on both scales were found together, the difference in scale was emphasized.

Figure 12. Human scale and plant co-occurrence model -code intersection-



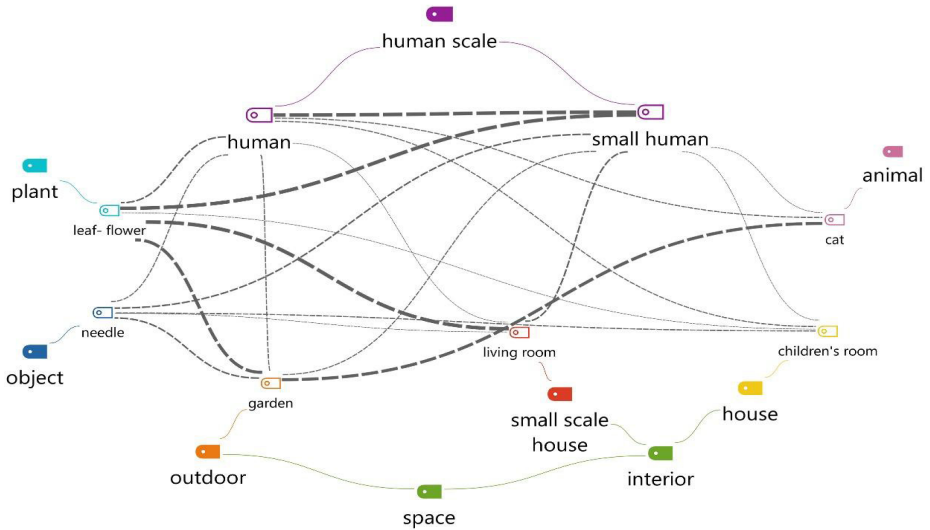
According to the relationship scheme of the human scale theme with objects, codes with people and small people in terms of number and codes with only small people show closeness (Figure 13). It has been determined that the highest codes according to the frequency value are in the small human category. When these data are combined with descriptive findings, it can be stated that this situation is a result of the coding objects according to their being with small people.

Figure 13. Human scale and object co-occurrence model -code intersection-



In *The Secret World of Arrietty's* film, the coexistence of the human scale with space, animals, plants, and objects has been analysed and it has been concluded that the relationship established with small people predominates within these codes. While the relationship between people and space is more transitive than other codes, animals, objects, and plants are used as a tool to compare the size of small people. These relational findings, centered on the human scale, provide data on use of codes in the film. However, in terms of viewer, from the viewer's point of view, it was observed that the data in the film are arranged in interaction with each other and in a more complex relationship. To examine the co-occurrence model between codes, the code with the highest frequency value was selected from each theme and their intersections were examined (Figure 14). In the human scale theme, categories were used to see the scale difference better, while in the space theme, the code with the highest frequency value was selected from each subcategory. According to the model, the code interaction is primarily focused on the human scale, space, and plants. Nevertheless, each code is connected to at least three other codes. The film uses a relational strategy to express the main theme by showing the audience these relationships in various combinations and settings.

Figure 14. *The Secret World of Arrietty* film, co-occurrence model -code intersection-



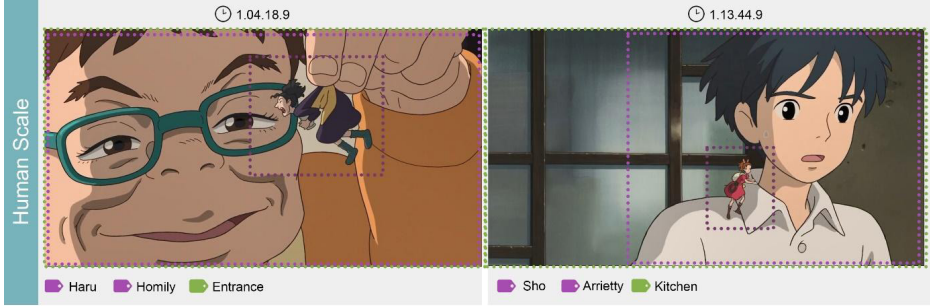
In the relationships between themes, the codes overlap intensively and, in some cases, make special connections. For example, while the animal theme communicates with both human scales, it is only used in the garden among the spaces. Objects or plants have a more complex relationship. However, when relationships are evaluated based on their presence in different scale spaces, they vary in terms of the meanings they convey to the viewer. In this context, the relationships were visualised through film scenes.

The relational findings were visualized through screenshots taken in different categories. In the first step, the situations of two different human scales being together; in the second step, scenes from the house, small scale house, and outdoor spaces were categorically selected, and codes were marked via screenshots. In addition, the human scale was added to the analysis since situations where two people of different scales are together constitute the film's subject. Afterwards, the scale emphasis in spatial configuration was examined through a determined object.

In most of the film, at least two themes are used together with space. However, in some scenes where the human scale is obvious, only the place where the event takes place and people on two scales are included. It is observed from the film screenshots that in terms of scale, a representation large enough to cover the scene was used to emphasize the coexistence of these two individuals (Figure 15). This situation trivializes the information about the environment, and there are even parts of the scene where details about the environment are omitted. The two scenes selected below are examples of this use. In the image on the left the house helper *Haru* sees little people for the first time and catches *Homily*. The image on the right shows *Sho* and *Arrietty*

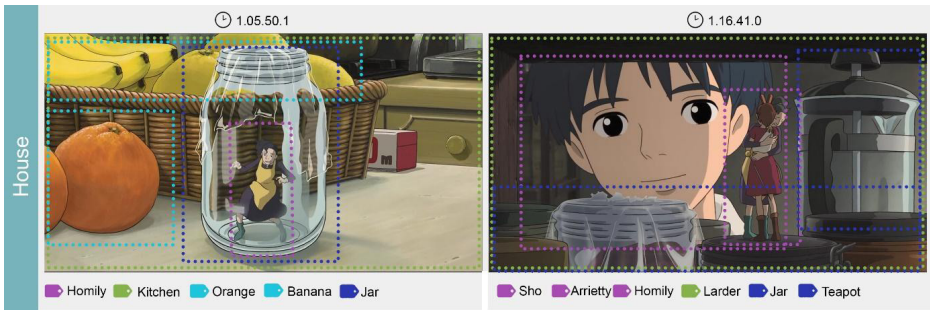
struggling to save *Homily*. Both scenes are important to observe the interaction of two different scales of people in the story towards the end of the film.

Figure 15. Findings in the human scale category



In the scenes coded in the home category, the space was constructed on a normal human scale (Figure 16). Nevertheless, other elements, such as fruits and objects are used for easy comparison when small people are present in this space. As the data increases in the scene, it becomes easier for the viewers to understand the difference in scale with the use of people, space, and objects at both scales. For example, of the following scenes selected for the house category, the image on the left is of *Homily* being imprisoned in the kitchen after her capture. The fact that she is in a jar and the fruits in the background facilitate the perception of human scale through comparison. The image on the right belongs to the scene of *Homily's* rescue and again the jars are used as a comparative tool. In addition, the size of the space and the presence of *Sho*, who is of normal human size, reinforces this perception.

Figure 16. Findings in the house category

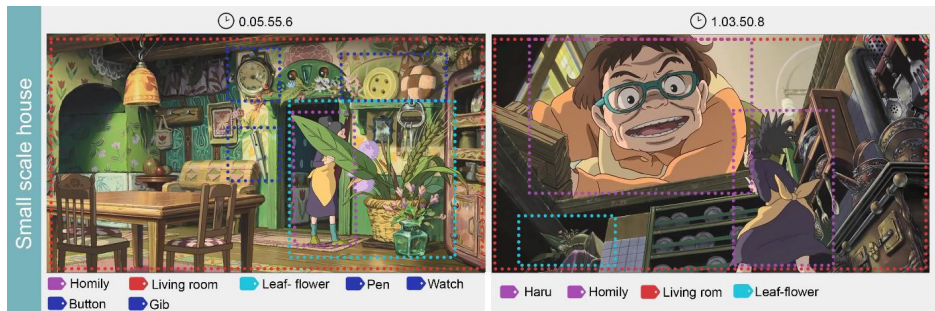


In the small-scale house, the space is suitable for the body size of the small people who are the film's main characters, but here as well, the use of objects and plants that remind of life on a larger scale attracts attention. The distribution of button, clock, pen, or flower on the scene are included as elements



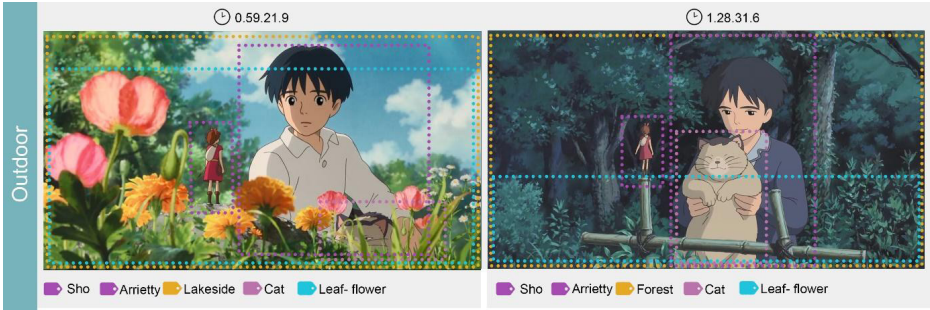
that remind the viewer of life on a standard scale while in this space. In addition, there are also scenes where the difference in scale between spaces can be viewed from the eyes of a normal person (*Figure 17*). For example, in the image on the left, Homily's presence in the living space in his daily life is observed. Here, the dimensions of the house of the house are suitable for her. However, the data emphasizing their small scale are used in the space as buttons, watches, pens, or flowers. The image on the right belongs to the scene in which *Haru* discovers this house. The view of *Haru* in the space through the eyes of *Homily*, a small person, is remarkable in terms of conveying the difference in scale.

*Figure 17. Findings in the small-scale house category*



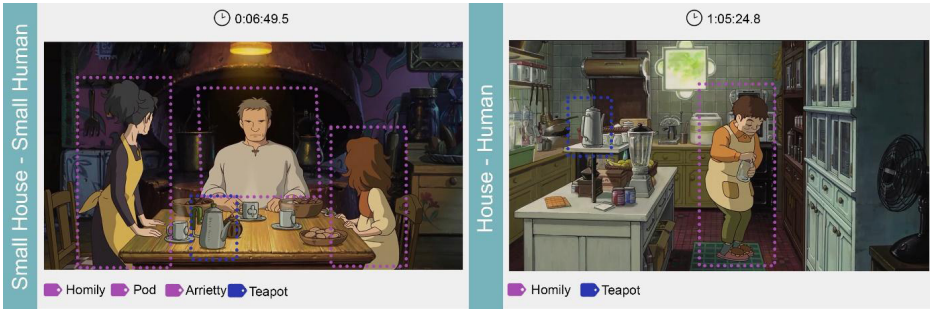
In the scenes coded with the category of outdoor space, plants and animals were used as supportive in the space. In these uses, which are in direct proportion to the conditions of the space and the film's subject, the predominant emphasis is again on the human scale (*Figure 18*). In the image on the left of the selected scenes, *Sho* sees *Arrietty* for the first time. The setting of the scene is complemented by the use of trees, the sky, and the intense use of flowers. *Arrietty's* measurements on the flowers can be easily compared with these elements. The image on the right is when *Arrietty* leaves this house. In this scene there is the use of a cat and many trees. The human scale can be perceived through the state of being together.

Figure 18. Findings in the outdoor category



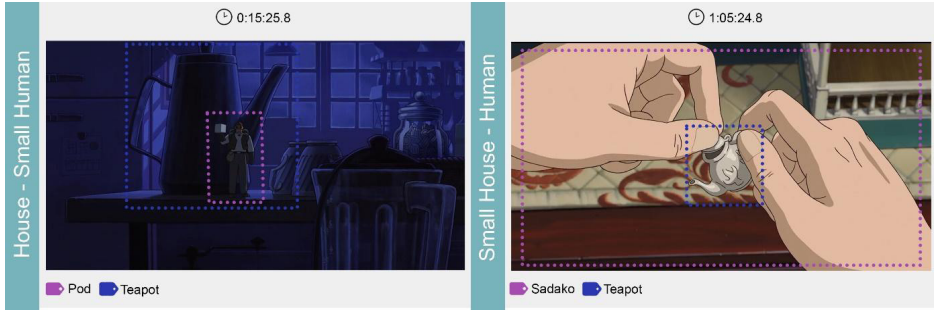
In the film, there are separate living spaces and furnishing elements in sizes suitable for every human scale. The objects in these places were also planned in line with the usage functions and ergonomic dimensions while designing the spaces. For example, images of two scenes from the film are taken for the use of the teapot object. On the left, it is seen that small-scale people are eating dinner in a house that is suitable for their size and with dinnerware that is also suitable for them. The teapot on the edge of the table is suitable for their size too. On the right side there is a scene showing Haru in the kitchen of a normal-sized house. The teapot on the kitchen counter is also of the appropriate size for this scale (Figure 19).

Figure 19. The use of teapot at appropriate scales



In the film, objects are of appropriate sizes to be used functionally for both human scales, but the opposite can also be seen. In some scenes, this object is associated with a person of a different size to emphasize the difference in scale. This difference in scale was intended to enable the viewer to make comparisons and to use the human scale to support the story. As an example of this, Pod is seen on the left, standing in front of the teapot in a normal sized kitchen. This image, which belongs to one of the first scenes of the film, is especially important in terms of conveying this dual scale use to the viewer. In the image on the right, the teapot is shown as a clue that normal-sized people looking for small people see belonging to them (Figure 20).

Figure 20. The use of teapot at different scales



In the film, the use of objects of compatible sizes with people and their association with people of different sizes is meaningful in the progress of the story. While the object does not draw attention in the scene when used in appropriate sizes, in the opposite case it becomes an element of emphasis. Through this emphasis, the human scale is conveyed to the viewer in the film. For the viewer, it is perceived that the spatial configuration has changed through the object and the human scale has also changed.

## Conclusion and Discussion

In real/everyday life, the perception that a person has of the dimensions of the area, objects or living beings with which he comes into contact in his interaction with the environment is carried out by comparing them with the perceived body measurements, rather than using units of measurement tangible. When examples not compatible with the human scale are produced, the individual perceives this and takes on different meanings. When considered from the point of view of cinema, the change in the human scale can be used as a transfer of the main idea in the film or as a design parameter that supports it. In the selected film, the effect of the life of people at two different scales and their interaction with each other on the progress of meaning in the spatial configuration was evaluated together with other phenomena that support it.

It would be correct to describe the change of human scale and coexistence as a fictitious story. The research aims to reveal the effect of human scale on the production of meaning in the formation of space by using the experimental aspect of animation. In this context, it was seen that digital and technological developments that enable the use of imagination were utilized in the film.

In the film, places can be seen through the eyes of both people. This perspective, which cannot be experienced in reality, is presented to the viewer through animation. While the audience perceives the difference in human scale by making comparisons, the director supports the main idea by emphasizing this difference.

Five themes were identified in *The Secret World of Arrietty*: human scale, space, animal, plant, and object. The results obtained from the descriptive findings of these themes show their intensity in the film. The descriptive findings constituted the first step for the relational findings and their visualization. In the statistical data obtained about the film, it has been determined that the codes with the highest frequency value belong to people on both scales. This finding strengthens the judgement that the film focuses on the human scale parameter. It constitutes one of the answers for the data that makes the scale parameter in the formation of space perceptible to the viewer. In addition, the intensities in some codes gain meaning in connection with the story flow. The analysis showed that it is possible to observe the relationship between the frequency values and the script of the film in a clear way. This result constitutes an answer to the research question that investigates the connection with the story flow in scenes where the relationship between human scale and space is emphasized.

The descriptive findings of the study provide comparisons and answers the research question that focuses on the relationships in which the changing human scale is observed in the film. At the same time, the data that makes the scale parameter perceptible for the viewer can also be traced in these findings. When the diversity and strength of the codes between the human scale and the theme of space are evaluated, it is seen that the number of spaces coded with small-scale people is higher than normal people. Due to the appropriateness of their proportions, small people can be found both in their places and in regular people's houses. It is possible to claim that the viewer notices the scale difference by comparing the dimensions of the space and the furnishings when the situation, in which they are together, is examined. It was concluded that the strongest relationship between the themes of 'human scale' and 'space' was observed in transmitting the human scale parameter to the viewer in the film. After that, the theme most associated with space was seen as the object. In the relational findings and their visualization, it has been observed that at least two themes are used in the scene formation. These have been the themes of human scale and space under the influence of necessary variables. However, during the analysis of the entire film, in addition to these two themes, we identified the presence of one or more codes that would clarify the scale difference. The editing of the scene with various codes from different themes has strengthened the transmission of human scale change to the viewer in terms of increasing the number of comparable data. At the same time, it directs the viewer's perception along with the story progress. The results explain the connections in which the change in human size is shown in the film. In addition, it was observed that the story flow once again connects to places where relationships are concentrated, which answers one of the research questions.

According to the story, the little people live with normal people, depending on them, but they also seem to have spaces of their scale. This finding

highlights the significance of designing rooms and furnishings to accommodate physiological measures for comfortable living. The space dimensions, furnishing, and object use differ for each scale. In these cases, furnishings for activities like eating, lying down, and using items like plates, forks, and teapots are shown in proportions proportional to their physiological measures. However, it is shown in the film that when small people borrow something, they give it a new purpose because they can not utilize it to carry out their intended activity due to the scale difference. The visualization of these results expressed about the story is seen in the step of tracking the relational findings through screenshots.

The different methodological steps carried out in the research and their findings form some singular answers in terms of the research questions in the conclusion. However, with a holistic approach, it is seen that the data obtained from descriptive findings overlap with relational data. Data on the intercode relationship – which could not be obtained from the descriptive results – were obtained in the next step. In this way we answered the remaining research questions. Following the latter, together with their interpretations through the images, is important to concretely observe the results of the research. Therefore, in this way, the research questions were obtained as part of carrying out the different phases of the methodological analysis. Together with this, data supporting the findings were presented in the study as well.

Based on the evaluation of the data obtained from the findings, it has been concluded that the perception changes with the change of human scale in the space and that the use of these relationships in cinema provides meaning transfer to the viewer. Spaces are perceived as normal when they are seen with people appropriate to their scale. However, when people of different scales experience a space or are in the same space with objects of that scale, it adds new and extraordinary meanings to the film. This detected data leads to the conclusion that the perception formed by the human scale in spatial configuration provides a meaning together with spatial data of different scales that can be compared. In this study, the parameter of human scale in space, which is a common subject of cinema and architecture, was examined. This analysis showed that the design was associated with the main idea of conveying the changing scale difference to the viewer. Furthermore, it was determined that the dimensions and set of furnishings and objects to be emphasized in the spatial configuration are foreseen. New meanings for objects were created by reevaluating the functional equivalents of elements for use in the space. As shown by the relational outcomes, in order for the human scale to become a tool for producing meaning and for this meaning to be transmitted between spaces, it has been established as an important criterion that this main idea must be processed transitively between scenes, and used in a support to these.

The results obtained from the research are important in terms of discuss-

ing the experimental results of the use of human scale in the intersection of cinema and architecture. When evaluated within the literature, it is unique because it is examined through an example where two different scales of people are shown in the same film. In addition, there is a lack of studies conducted to this or a similar method in the literature, and it is also a first in terms of being a study that codifies and examines every scene of the film in all its aspects. This study aims to open venue for further studies focusing on the use of the human scale in films from different genres, or to the analysis of the same aspect in different films by the same directors. Expanding the scope of the research by focusing on one of the themes identified in the film considering the use of the human scale can also be stated as a further research topic.

## References

- Altıparmakoğlu Sakarya, G. (2023). A research on generation meaning with the concept of scale in architecture. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1), 48-62.
- Alvarado, R. G. (2008). Analysis of filmmaking techniques for architectural animations. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(2), 133-149.
- Arisal, C. (2010). *Anime-mimarlık ilişkisi ve bu ilişkinin tasarım üzerine etkileri* (unpublished Master Thesis). Kocaeli University, Institute of Social Sciences.
- Baltacı, A. (2019). The qualitative research process: How to conduct a qualitative research?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Çelik, F., Arslan, B. D., Yıldız, F., & Kalp, M. (2023). Space in the cinema: Space readings with semiological approach in The Fall Movie. *Yedi*, 29, 67-80. <https://doi.org/10.17484/YEDI.1162213>
- Ching, F. D. (2002). *Architecture: Form, space and order*. Yem Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative research methods*. Siyasal Kitabevi.
- Cutting, J., & Iricinschi, C. (2015). Re-presentations of space in Hollywood movies: An event-indexing analysis. *Cognitive Science*, 39(2), 434-456. <https://doi.org/10.1111/COGS.12151>
- Dear, M. (1994). Between architecture and film. *Architectural Design*, 112, 8-15.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. CA Sage.
- Hyland, R. (2015). A culture of borrowing: Iconography, ideology, and idiom in Kari-gurashi no Arietti/The Secret World of Arrietty. *East Asian Journal of Popular Culture*, 1(2), 205-222.
- Kaçmaz, G. (1996). *Architecture and cinema: A relations of representation based on space* (Unpublished master thesis). ODTU, The Department of Architecture.
- (2011). Themes of space and architecture in Fellini cinema. *Arredamen-*

to *Mimarlık*, 11, 97-102.

- Karaman, D. (2019). *Animede Zaman-Mekan anlatımı ve histografik temelleri: Miyazaki animeleri örneği* (Unpublished master thesis). Yıldız Technical University, Institute of Science.
- Köse, Ö., & Çınar, S. (2021). Hayao Miyazaki in the east-west synthesis. *Sanat Dergisi*, 38, 19–32. <https://doi.org/10.47571/ATAUNIGSFD.876800>
- Köseoğlu, E., & Yücel, R. S. (2023). Analysis of the movie Ratatouille in the context of spatial scale. *Journal of Social Sciences and Education*, 6(1), 29-56. <https://doi.org/10.53047/JOSSE.1283844>
- Kuban, D. (2002). *Concepts of architecture*. Yem Yayınları.
- Napier, S. (2005). *Anime "from Akira to Howl's Moving Castle"*. Palgrave Macmillan.
- Ölçer Kanbur, E. (2022). Analysis for the concept of scale in the context of interaction of the architecture and cinema through the space setup of the movie "the bfg". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 12(1), 49-70.
- Pallasmaa, J. (2008). *The architecture of image: existential space in cinema*. Rakenustieto Publishing.
- (2012). The existential image: lived space in cinema and architecture, *Phainomenon*, 25(1), 157-174. <https://doi.org/10.2478/PHAINOMENON-2012-0020>
- Poitras, G. (2001). *Anime essentials*. Stone Bridge Press.
- Sakhaei, H., Bilorla, N., & Azizmohammad Looha, M. (2022). Spatial stimuli in films: Uncovering the relationship between cognitive emotion and perceived environmental quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 940882. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.940882/BIBTEX>
- Salam, N. F., & Kusumawardhani, M. I. (2023). Analysis of pragmatic in The Addams Family (2019) animated film using semiotic theory approach. *De-Lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 3(1), 14-22. <https://doi.org/10.37312/DE-LITE.V3I1.7208>
- Scally, D. A. (2013). *Chihiro's journey: Re-imagining the heroic quest in the anime of Miyazaki Hayao* (unpublished PhD Thesis). The University of Texas at Dallas.
- Singleton, R. S. (2004). *Dictionary of American movie terms*. Es Yayınları.
- Sözen, M. (2014). The formation of expression in single-set production and sample analysis. *Erciyas İletişim Dergisi*, 3(4), 2-16.
- Şahin, Z. (2010). Anime locations of the Kingdom of Doors: Cute Monsters. A. Allmeri (Ed.), *Sinemekan: Sinemada mimarlık* (pp. 69-74). Varlık Yayınları.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.

- Şeker, Z. (2020). *Japon anime sinemasında insan-doğa-teknoloji ilişkisi* (Unpublished master thesis). Trakya University, Institute of Social Sciences.
- Şenler, F. (2005). Animasyon tarihi, teknikleri ve Türkiye'deki yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 3, 99-114.
- Tawa, M. (2022). Atmosphere, architecture, cinema: Thematic reflections on ambience and place. *Palgrave Macmillan Cham*.
- Ünver, B. (2021). Space in cinematic narrative: Kubrick toilets and bathrooms in movies. *METU-JFA*, 38(1), 101-124.
- Verderber, S. (2014). Exploring healthcare architecture through the medium of film: Motives and techniques. *Archnet-IJAR*, 8(1), 29-49. <https://doi.org/10.26687/ARCHNET-IJAR.V8I1.311>
- Wilson, C. S. (2022). A survey of the representation of modern architecture in the cinema. *Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning*. 3, 60-65.
- Yin, R. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Z. F. Niğdeli (50%), M. Karaoğlu Can (50%).

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** Z. F. Niğdeli (%50), M. Karaoğlu Can (%50)





# DOKSANLAR TÜRKİYESİ'NDE ALTKÜLTÜR MÜZİK YAYINCILIĞI: FANZİNLER

Büşra TOSUN DURMUŞ\*, Nur ÖZKAYA\*\*

Gönderim Tarihi: 08.12.2023 - Kabul Tarihi: 26.03.2024

Tosun Durmuş, B., & Özkaya, N. (2024). Doksanlar Türkiye'sinde altkültür müzik yayıncılığı: Fanzinler. *Etkileşim*, 13, 250-285.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.248>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Türk basın tarihi içerisinde müzik yayıncılığına odaklanıldığında oldukça sınırlı bir faaliyetten söz edilebilmektedir. Cumhuriyet öncesi ve sonrası sürecin de ele alındığı bu çalışma, doksanlı yıllarda müzik üretimi ile ilgilenen altkültür gruplarına ve bu grupların fanzin yayıncılığı faaliyetlerine odaklanmıştır. Zira dönem 1980'leri takip eden ekonomik gelişmelerin de etkisiyle toplumsal alanda dönüşümlerin yaşandığı, müzik üretimi hususunda da her alanda çalışmaların arttığı bir zamandır. Dolayısıyla bu çalışmada protest bir duruşun kolektif bir bilinçle şekillenmesinden oluşan altkültür grupları, kendilerini ifade ettikleri müzik tarzıyla bütünleşmeleri üzerinden özellikle rock, heavy metal ve punk müziği kapsamında konu edilmiş, bu bağlamda hem literatür taramaları hem de nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi metodu kullanılarak fanzin yayıncılığı faaliyetlerine yönelik bir durum tespitinin yapılması hedeflenmiştir. Çalışmanın neticesinde birtakım sosyal, siyasal ve ekonomik sebeplerle doksanlı yıllarda rock, heavy metal ve punk altkültürlerin fanzin yayıncılığıyla ilgilendikleri ancak hip-hop, rap, arabesk ve Roman müzikle ilgilenen altkültür gruplarının fanzin yayıncılığı konusunda bir etkileşimlerinin olmadığı tespit edilmiş ve bu durumun olası sebeplerine değinilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** müzik yayıncılığı, 1990'lar, altkültür, fanzin, doküman analizi.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul Türkiye.  
busratosundurmus@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5158-0058

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.  
nur0720@gmail.com, ORCID: 0009-0009-4524-6497

# SUBCULTURE MUSIC PUBLISHING IN 1990S TÜRKİYE: FANZINES

Büşra TOSUN DURMUŞ\*, Nur ÖZKAYA\*\*

Received: 08.12.2023 - Accepted: 26.03.2024

Tosun Durmuş, B., & Özkaya, N. (2024). Doksanlar Türkiye'sinde altkültür müzik yayıncılığı: Fanzinler. *Etkileşim*, 13, 250-285.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.248>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In the history of Turkish press, a limited activity can be observed when it comes to music publishing. This study covers the pre-Republic and post-Republic periods, with a particular focus on subculture groups interested in music production during the 1990s and their fanzine publishing activities. The era following the 1980s was marked by economic developments, which, in turn, led to societal transformations and an increase in music production across various genres. Therefore, in this study, subculture groups formed through a collective consciousness embodying a protest stance are the subject, primarily focusing on music genres such as rock, heavy metal and punk music. The aim is to assess the situation using document analysis, which involves fanzine publishing activities, literature reviews, and a qualitative research method. As a result of the study, it was found that rock, heavy metal, and punk subcultures were engaged in fanzine publishing due to certain social, political, and economic reasons. However, subculture groups interested in hip-hop, rap, arabesque, and Romani music showed no interaction in terms of fanzine publishing. The potential implications of this discrepancy are also discussed.

**Keywords:** music publishing, 1990's, subculture, fanzine, document analysis.

\* Assistant Professor/PhD, Marmara University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
busratosundurmus@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5158-0058

\*\* Master's Student, Marmara University, Institute of Social Sciences, İstanbul, Türkiye.  
nur0720@gmail.com, ORCID: 0009-0009-4524-6497

## Giriş

Müzik üreticisi ile tüketicisinin buluştuğu noktalardan biri basın olmuştur. Müzik basınının biçimlenmesinde, öncelikli olarak klasik müzik üzerine yayımlanan eleştiri yazıları önemli rol oynamıştır (Kuyucu, 2013, ss. 25-26). Bu gelenek zamanla, yaygın olarak anlaşıldığı ve uygulandığı biçimiyle müzik eleştirmenliğine evrilmiştir. Günümüzde müzik eleştirmenleri albümler, şarkılar, konserler, festivaller, sanatçılar ve gruplar hakkındaki değerlendirmelerini yine basın, yayın araçlarıyla paylaşmaktadır<sup>1</sup>. Dolayısıyla basın, müzik eleştirilerinin de zeminini olmuştur.

Ne var ki Türk yayın tarihinde müziğe, diğer sanat dallarına göre daha az yer verildiği görülmüştür (Aydın, 2004, s. 1). Sayısal veriler de bu görüşü desteklemektedir: Türkiye’de 1928 tarihine dek müzik üzerine yayımlanan dergi sayısı 11’dir. Ülkemizde çok sayıda nitelikli müzik yazarı ve eleştirmeni bulunsa da esaslı, kayda değer bir müzik basınından söz etmek güçtür (Uslu, 2009, s. 71). Ancak elbette sınırlı sayıda da olsa basın tarihinde yer almış yayınlara bu makalede değinilmektedir. Makalenin asıl odak noktasında ise fanzin yayıncılığı yer almıştır.

Müzik yayıncılığının Türkiye özelinde tarihsel gelişimi içinde belirli grupların gerçekleştirdikleri fanzin yayınlarına odaklanmış olan bu makale, altkültür kavramı çerçevesine yerleşen grupların fanzin yayıncılığı faaliyetlerini ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışma, dönem fanzin yayıncılığının içeriksel özelliklerine dair bilgi aktarmakla birlikte doksanlar Türkiye’sindeki varlıklarına odaklanmış ve durum tespiti yapmayı hedeflemiştir. Fanzin yayıncılığının Türkiye’de başlangıç noktasını temsil eden doksanlı yıllar, çalışmanın sınırlılığını oluşturmuş, dijitalleşmenin de başlayacağı 21. yüzyıl pratikleri çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Bu bağlamda öncelikli olarak çalışmanın önemli kavramlarından olan altkültürü tanımlamak doğru olacaktır. Milton M. Gordon (akt. Jenks, 2007, s. 22) altkültürü şu şekilde tanımlar:

ulusal kültür içerisinde sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölümdür.

Altkültür, belli kesimler tarafından kolektif bir bilinçle oluşturulur. Altkültürün oluşumunda başat kültür ve kurumlara uyum sağlamayan veya bilinçli olarak sağlamak istemeyen bireylerin egemen kültürü reddetmesi önemli bir paya sahiptir. Dick Hebdige (2004, s. 11) de altkültür olgusunun oluşumunda reddiyenin önemli bir payı olduğunu altını çizer. “Genel olarak gelenek ve normlara karşı bir direniş ortaya koyma yöntemi olarak addedilen altkültür-

<sup>1</sup> “Uygulamada müzik eleştirisi, bir müzik olgusunun, kurumsal ya da bireysel bir etkinliğin, bir yapının ve onu yorumlama özelliklerinin, müzik sanatının özüne inerek irdelenmesi, gerçekleriyle birlikte sunularak kamuoyuna açıklanmasıdır” (Uslu, 2009, s. 66).

ler, yalnızca reaksiyoner bir şekilde oluşmamakta; alışkanlıklar, düşünceler, ilgi alanları ve zevklerin örtüşmesi nedeniyle de ortaya çıkabilmektedirler” (Bulubay, 2020, s. 130).

Dolayısıyla bir toplumsal olgu olarak altkültür gruplarının kendilerini ifade etme biçimi olarak müziğe yöneldikleri, bu çerçevede normlara, verili toplumsal kabullere karşı duruş sergiledikleri bir kültürel çerçeve yaratma çabasında oldukları görülmüştür. Bu çerçevenin görünür kısımlarından biri ise toplumda görece küçük yer kaplayan, belirli bir müzik tarzı çerçevesinde gruplaşan bu bireylerin müzik yayıncılığının bir parçası olarak kabul edilecek çalışmalarıdır. Özellikle ana akım medyanın sahiplik yapısı ve popüler kültürün yükselişi ile temsil sorunu yaşayan, başat kültür ve kurumlara uyum sağlayamayan veya sağlamak istemeyen altkültür mensubu bireylerin sesini duyurduğu, var olduğu bağımsız yayınlar olan fanzinler (Doğan, 2019, s. i) bu çalışmanın odağıdır.

Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’de müzik basınının gelişim sürecine toplumsal ve siyasi boyutlarıyla değinilirken, doksanlarda altkültür grupları ve bu grupların üretimi olan fanzin yayınları mercek altına yatırılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak nitel bir veri analizi yöntemi olan doküman analizi metodu kullanılmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerin yanında basında yer alan konuyla alakalı gazete haberleri, istatistiksel bilgiler, albüm kapakları, fanzinlerin kapak ve iç sayfa görselleri, yapılandırılmış gözlem yorumları, online veriler doküman bağlamında araştırmaya dahil edilmiş ve böylece altkültür gruplarının fanzin yayıncılığı tespit edilmeye, yoksa neden olmadığına dair çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Makale, öncelikli olarak Türk basın tarihi içinde müzik yayıncılığının gelişim ve evrelerini incelemiş ve dönem toplumsal ve siyasal olaylar ışığında değerlendirilen *Türkiye’de Müzik Yayıncılığının Tarihsel Gelişimine Dair* başlıklı bölümle müzik yayıncılığının Türkiye’deki gelişimine dair özet bilgi aktarılması hedeflenmiştir. Akabinde *Türkiye’de Doksanlı Yıllarda Altkültür Gruplar ve Müzik Üretimleri* başlıklı bölümle devam ederek, başta rock, arabesk, Roman müziği üreten grupların ortaya çıkışı ve gelişme süreçlerine odaklanılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan *Doksanlı Yıllarda Fanzin Yayıncılığı* başlığı altında ise, dönem fanzin yayınlarının varlığının tespitine, içerikleri hakkında bilgiye yer verilmiş, fanzin yayıncılığının hangi gruplar arasında ve neden yaygın olduğunun ortaya konulmasına çalışılmıştır.

## **Türkiye’de Müzik Yayıncılığının Tarihsel Gelişimine Dair**

Türk basını 1831’de başlayan serüveninde birçok önemli aşama kaydetmiştir. Zira bu süreçte toplumsal yaşama etki eden gelişmeler yaşanmıştır (Bulunmaz, 2012, s. 211). Cumhuriyet’in ilan edilmesiyle yayıncılık girişimleri ivme kazanmış, gazete ve dergilerde müziğe ilişkin tek tük yazılar çıkmaya başlamıştır (Kuyucu, 2013, s. 33). Öte yandan müzik odaklı basının asıl gelişimi 1980’li yılları bulmuştur. 1980’e dek sadece müzik yayıncılığı yapan yayınevi olmamış (Güllü,

2010, s. i), bu aralıkta müziğe odaklı, düzenli bir yayıncılık anlayışı görülmemiştir. Bu süreçteki müzik yapıtlarında ağırlık verilen içerikler ise güfte, metot, kuram olmuştur ancak bu kitaplar da sınırlı sayıdadır (Güllü, 2010, s. 11) <sup>2</sup>. Ancak bu tarihlere gelinceye dek Osmanlı İmparatorluğu döneminde müzik basınının zeminini hazırlayan birtakım adımların atılmış olduğunu, ayrıntıya girmeksizin belirtmek yeterli olacaktır.

I. Meşrutiyet döneminde zorlu koşullara maruz kalan Türk basınının yönü Cumhuriyet'in ilanının ardından değişmiştir. 1946'da çok partili hayata geçiş ile geçerliğini günümüzde de sürdüren basın anlayışının temellerinden bazıları atılmıştır (Bulunmaz, 2012, s. 204). Deniz'in de ifade ettiği gibi (2017, s. 31):

Türkiye'de 1920'li yıllardan itibaren halkın Alaturka müzikinin yerine Batı müziğini benimsemesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Okullardaki müzik eğitiminde Batı müziği esaslarına göre müfredat hazırlanması ve öğrencilerin Batı müziğinin çok sesli yapısına aşinalık kazandırılması, Dârülelhan'da (konservatuvar) Alaturka müzik şubesinin kapatılması, yurt dışına Batı müziği eğitimi almaları için öğrencilerin gönderilmesi, Anadolu halk melodilerinin derlenmesi gibi çalışmaların hepsi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Yeni devletin ilk yıllarında yürütülen müzik yayıncılığı etkinlikleri kapsamında ise Osmanlı'nın ilk resmi müzik okulu Dârü'l-Elhan'ın önemli adımları dikkat çeker. Başlıca amacı müzik öğretmeni yetiştirmek olsa da müzik yayıncılığında birçok ilke imza atan kurum 1926'da ilk resmi müzik derlemesi *Yurdumuzun Nağmeleri*'ni yayımlayarak öncü rol üstlenmiş, ayrıca Cumhuriyet sonrası müzik yayıncılığı kapsamında sayılabilecek ilk süreli yayını da çıkarmıştır. 1924-1926 arasında *Darü'l-Elhân Mecmuası* adıyla basılan dergi yedi sayı yayımlanmıştır. Devlet eliyle kurulması, Maarif Nezareti'ne bağlı çalışması (Koklukırık, 2016, s. 489) gibi koşullar göz önüne alındığında kurumun yayıncılık etkinliklerinin denetlendiği ve desteklendiği söylenebilir.

1931'e gelindiğinde Türkiye'de basın konusundaki ilk yasal düzenleme niteliğini taşıyan Matbuat Kanunu yürürlüğe girmiştir. Yasanın yürürlükte olduğu dönemde "Mildan Niyazi Ayomak'ın 1933-1935 arasında 35 sayı sürdürdüğü *Nota* dergisi, Türk musikisi konusunda Latin harfleriyle basılan ilk dergidir" (Güllü, 2010, s. 12). 1934'te, içeriği eleştiri yazılarıyla kısıtlı kalsa da Cumhuriyet sonrası müzik basını kapsamında değerlendirilebilecek ilk yayın olan *Müzik ve Sanat Hareketleri* adlı dergi çıkarılmaya başlamıştır (Uslu, 2009, s. 71). Aynı yıl Atatürk'ün bir konuşmasındaki Türk musikisine ilişkin sözleri gerekçe gösterilerek gazetelerde, radyolarda Türk musikisi yayınına son verildiği yazılmıştır (Deniz, 2017, ss. 34-35).

<sup>2</sup> Yayınlanan güfte, metot, teori konularını içeren kitapların arasında çok önemli kaynak olarak kabul edilen, Suphi Ezgi'nin beş ciltlik "Ameli ve Nazari Türk Musikisi"(1935,1955), Muzaffer Sarısözen'in "Türk Halk Musikisi Usulleri"(1963), Vural Sözer'in "Müzik ve Müzisyenler Ansiklopedisi"(1964), Ekrem Karadeniz'in "Türk Musikisi Nazariye ve Esasları"(1965), Hüseyin Saadetin Arel'in "Türk Musikisi Nazariyat Dersleri"(1968), Yılmaz Öztuna'nın "Türk Musikisi Ansiklopedisi"(1969-1974-1976), Kemal İlerici'nin "Bestecilik Bakımından Türk Musikisi ve Armonisi"(1970), eserleri sayılabilir.

Görse1. Vakit, 2 Kasım 1934



Görsel 2. Akşam, 8 Kasım 1934



1945'te 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından çeşitli etkenler neticesinde Türkiye'de çok partili hayata geçilmiştir. Bu dönemde siyaset ortamında "demokratikleşme" vurgusu yükselirken basın özgürlüğü de ayrı bir yere konulmuştur (Yetkin, 2012, s. 6). Bu süreçteki gelişmelere koşut olarak ilerleyen yayımcılık faaliyetlerinde müziğin yer almasına bakılacak olursa 1947-1952 yılları arasında Burhanettin Ökte ile Fikret Kutluğ öncülüğünde yayımlanan *Türk Musikisi Dergisi* (Güllü, 2010, s. 12) dönemin dikkat çeken yayınlarından biridir. Popüler müziğin ilk kez 1948'de yayımlanmaya başlayan *Melodi* adlı dergide işlendiği görülmüştür. Dergi hem müziğe hem de magazine yer vererek sektördeki ilkler arasında yer almış, altmışlı yıllarda yayımlanan devam yayınları *Melodi* ve *Popüler Melodi*'de ise yabancı müziğe de yer verilmiştir (Uslu, 2009, s. 71). Bu dönemin müzik yayımcılığında önemli sayılabilecek süreli yayınlar

dan bir diğeri İstanbul Filarmoni Derneği'nin 1948'de yayımlamaya başladığı *Filarmoni* dergisidir. Dergi otuz sayı çıkmış, yayın yaşamı 1951'de son bulmuştur. "Türkiye'nin en uzun ömürlü musiki dergisi" ise yayımına 1948'de başlanan *Musiki Mecmuası*'dır. Diğer taraftan 1949'da İhsan Hınçer öncülüğünde *Türk Folklor Araştırmaları Dergisi* yayımlanmaya başlamış, halk müziğine eğilen derginin ömrü otuz yıldan uzun sürmüştür (Güllü, 2010, s. 12).

1950'lerden sonra nota üzerine yayımcılık yavaşlama sürecine girmiştir (Daloğlu, 1984). Bu durum özellikle de klasik Batı müziği alanındaki yayınlarda gözlemlenebilmektedir. 1956'da yayın hayatına başlayan *Ses* dergisi uzun yıllar müzik gündemini belirleyen önemli bir mecra haline gelmiştir. Altmışlı yıllarda ise pop ve rock müziğe ilişkin birçok dergi yayımlandığı ancak yayınların kısa ömürlü olduğu görülmektedir. Söz konusu yayınlara *Ritm* ve *Diskotek* dergileri örnek olarak gösterilebilir (Kuyucu, 2013, s. 34). *Hey* dergisiyle 1970'lerden başlayarak uzun bir serüvene açılmıştır (Uslu, 2009, s. 71). Geniş okur kitlesine ulaşarak müzik yayımcılığı tarihine iz bırakan derginin yayın yaşamı 1988'de son bulmuştur (Güllü, 2010, s. 13). Kula'ya göre de Türkiye'de müzik basını den-  
diğine akla ilk gelen yayın *Hey* dergisidir. Bu görüşü *Hey*'e ilişkin nicel veriler de desteklemektedir; dergi, satışlarının en parlak döneminde altmış bin tiraja ulaşarak başarısını pekiştirmiştir (2010, s. 30).

1980'lere gelindiğinde ise Türkiye'nin girdiği siyasi ve toplumsal iklim basın-  
nın önünde bir takım engellerin oluşmasıyla sonuçlanmıştır (Yücedoğan, 2002, s. 269). Bu yıllarda aynı zamanda Türk toplumunda büyük değişimler yaşan-  
maya başlamıştır. Özal Hükümeti döneminde ithalatın teşvik edilmesi, döviz dolaşım yasağının kaldırılması gibi gelişmeler sonucunda toplumsal alanda meydana gelen gelişmeler kapsamında yalnızca müzik üzerine yayın yapan yayınevleri de kurulmaya başlamıştır (Güllü, 2010, s. 15). Bu dönemde ortaya çıkan yayınlara göz atılacak olursa; *Blue Jean*, *Billboard*, *Rolling Stone* ve *Dream Dergi*, okuyucuları tarafından tutulan, önemli yayınlardandır. Yine bu süre zarfında müzik yayımcılığı da varlığını sürdürmüş, bu alanda özellikle *Stüdyo Imge* yayınları öne çıkmıştır (Uslu, 2009, s. 71).

## Türkiye'de Doksanlı Yıllarda Altkültür Grupları ve Müzik Üretimleri

Türkiye, tarih boyunca gençlik hareketlerinin var olduğu ve bu hareketlerin siyasetle de ilişkilendiği bir ülke olmuştur. Doksanlı yıllarda; 1980 askeri darbesinin ardından apolitik toplum yaratma hedefi, Özal hükümetinin liberal ekonomi-politiği, muhafazakârlığın yükselişe geçmesi, tüketen bir toplumun gelişmeye başlaması, küreselleşme adımları ile gerçekleşen kültürel etkileşimler gibi dönemin siyasal ve sosyal ahvali başkaldırı müziği olarak nitelendirilen yer altı müzik türlerinin dinleyici kitlesinin oluşmasına sebep olmuştur (Küçük, 2019, s. 24). Bu bağlamda Ölçekçi'nin (2016, s. 353) belirttiği gibi "Politikadan uzaklaştırılan gençlik, içine düştüğü boşluğu doldurma arayışı içerisinde Batı kökenli başkaldırı müziği ve edebiyatına yönelmiştir".



Doksanlı yıllarda gençlerin ilgisi rock, punk, heavy metal gibi yer altı müzik türlerine ve müzik temelli altkültürlere yönelmiştir. Diğer taraftan bu müzik türlerinin yanı sıra arabesk, rap, Roman müziği gibi altkültürel müziklerin de dönem içinde varlık gösterdiği görülmüştür.

Altkültür, o kültürdeki bireyleri bütüncül biçimde etkileyen kolektif bir oluşum olduğuna göre, başat kültür ve kurumlara uyum sağlamayan/sağlamak istemeyen bireylerin egemen olanı reddiyesi olarak tarif edilebilir. Bu bağlamda doksanlı yıllarda Türkiye'nin sosyal ve siyasal ortamına bağlı olarak gençlik altkültürlerinin başta rock, rock müzik türleri olan heavy-metal ve punk etrafında şekillendiği görülmüştür. Alt kültür hareketleri ve altkültürel müzikler sınıfsal mücadeleyi kapsayan bir boyuta da sahiptir. Buradan hareketle rock, punk gibi altkültür müzik türlerinin belirli bir sınıf bilincini ifade ettiği, bu bağlamda rock müziğin Adorno'nun ciddi müzik<sup>3</sup> tanımına da uyum sağladığı söylenebilir. Zira "Ciddi müzik, içinde duyulduğu dünyada yanlış olan şeylere karşı konuşan müziktir" (Esgin, 2012, s. 172).

Rock müzik Türkiye'de doksanlı yıllarla beraber yoğun bir dinleyici kitlesine ulaşmış olmasına rağmen ana akım medyada bu hareket kötü, dini ve milli değerlere karşı tehdit oluşturan, sapkınca bir duruş olarak gösterilmiş ve başlangıçta altkültürel bir yapı olarak var olmuştur. Bulubay'a (2018) göre 'rock gençliği'ne yönelik tepkiler silsilesi, rock'ın bir türlü yüzeye çıkamaması ve yeraltında yaşamaya devam etmesi sonucunu doğurmuştur. Medya ve toplumda rockçılar hakkında aşağılayıcı birçok değerlendirme yapılmış, alay edilmiş, hatta 1999'daki Akmar Pasajı baskınında olduğu gibi zaman zaman kolluk kuvvetleri vasıtası ile rock camiası baskı altına alınmış, rock bu nedenle uzun bir müddet kabuğundan sıyrılamamıştır (2018, s. 128).

Akmar Pasajı'na yapılandırılmamış gözlem tekniği kullanılmak suretiyle 2023 yılı Kasım ayında gerçekleştirilen ziyaret aracılığıyla bakıldığında doksanlı yılların etkisinin hala sürdüğü ifade edilebilir. O günlerden bu güne pasajda faaliyet gösteren dükkan sahipleri ve çalışanlarına iletilen görüşme isteği, doksanlı yıllarda yapılan polis baskınlarını ve maruz kaldıkları ötekileştirici tutumu öne sürülerek keskin ve katı bir dille reddedilmiştir. Bu doğrultuda üzerinden en az yirmi yıl geçmesine rağmen ötekileştirici tutuma maruz kalan insanların hala "dışlanmış, öteki" hissini taşıdıklarını belirtmek mümkün görünmektedir. Diğer taraftan doksanlı yıllarda fanzinlerin okuyucuya ulaştırıldığı dükkanlarda, döneme ait fanzinlere artık ulaşılamadığı tespit edilmiştir. Apache Ayhan olarak tanınan Ayhan Çetiner de verdiği bir röportaj sırasında ilk olarak fanzinlerin toplatıldığını dile getirmiştir (Biol, 2015).

Hebdige'nin (2004) belirttiği gibi giyim ve mekânsal bir yansıması da bulu-

<sup>3</sup> Blomster, Adorno 'nun "Ciddi Müzik" kavramını "Müzik Sosyolojisi: Adorno ve Ötesi" kitabında şöyle tanımlamaktadır; Ciddi müzik, bilinç kazanımına katkı sunan müziktir. Çünkü müzik kendi toplumsal gerçeklik içeriğini, muhalefet yoluyla ve kendisinin toplumsal sözleşmesini ilga etmekle kazanmaktadır. Ciddi müzik, içinde duyulduğu dünyada yanlış olan şeylere karşı konuşan müziktir (Akt. Esgin, 2012, s. 172).

nan altkültür, bir tarzdir. Dolayısıyla belirlenmiş bir tarz yoluyla da başat kültüre karşı sembolik mücadele verildiği söylenebilir ve altkültürler, kendini diğer gruplardan giyim tarzları, dinlenen müzikler, hayat görüşleri gibi farklılıklarla ayırarak ortaya koyabilirler. Rock altkültüründe de bu farklılıklar piercing, üzerinde metal grupların olduğu baskılı tişörtler veya siyah giysiler olarak kendini göstermektedir. Bu sebeple doksanlı yıllarda metal tişörtlü, uzun saçlı, piercing takan ve sokaklarda kulaklıkla dolaşan, kısacası tarzıyla rock altkültüre dahil olduğu düşünülen gençler, toplum tarafından "uygunsuz" olarak etiketlenmiş hatta polis tarafından sorguyla çekilmiştir (Satanizm, t.y.)

Görsel 3. Sabah Gazetesi -18 Ağustos 1989 (Türkiye Rock Tarihi, t.y.)



Diğer taraftan daha önce de belirtildiği gibi altkültürün mekânsal bir yansıması da bulunur. Rock altkültürün doksanlı yıllarda mekânsal yansıması İstanbul merkezli olmuş, rock altkültür üyeleri Kadıköy (Akmar Pasajı), Taksim (Sıraselviler sokağı), Bakırköy semtlerinde kümelenmiştir. Kafeler, CD ve plakçılar, kitapçılar, rock barlar gibi pek çok mekân gençlerin buluşma ve zaman geçirme noktaları haline gelmiştir. İlerleyen dönemlerde Beyoğlu, Kadıköy, Ortaköy, Bakırköy gibi yerlerde rock müzik performansları sergilenen barlar açılmış ve yerli rock müzik grupları bu mekanlarda sahne almıştır. Bağlantılı olarak "rockın sembollerinin hâkim olduğu bir yaşama, gençlerin anne ve babalarının genelde karşı oluşu nedeniyle, evlerin ve okulların dışındaki dar alanlara ve

sözü edilen küçük mekânlara sıkışan bir rock yaşamı söz konusudur” (Bulubay, 2018, s. 129).

Doksanlı yıllarda rock, metal ve punk altkültürlerin mekânsal olarak yapılaştığı yerlerin başında gelen Akmar Pasajı, bugün o zamanlardaki halinden epey farklı bir görünüme sahiptir. Doksanlı yıllarda daha ziyade müzik dükkanları ve ‘Villa Kafe’ ile dönemin kendisini altkültüre ait hisseden gençleri için bir buluşma alanı, vakit geçirme ortamı olduğu görülmektedir (Beşer, 2020). Ancak doksanlardan günümüze gelindiğinde; çalışmanın diğer bölümlerinde değinildiği gibi ana akım medyanın bu altkültürler ve bireyleri tehlikeli, satanist ve sapkın olarak kamuya yansıtma propagandası sebebiyle Akmar Pasajı gençlik altkültürleri “mabedi” (Beşer, 2020) olmaktan çıkmış yerini daha ziyade sahaflar almıştır. Egemen kültür ve tarzın dışında kalan gençlerin kısıtlı bireysellik alanı sayılabilecek Akmar Pasajı’nda doksanlardan günümüze yerini hala koruyan dükkanlar ise; Hammer Müzik, Zihni Müzik, Atlantis Müzik, Burak Stüdyo’dur.

Rock altkültürünün gençler arasında yayılmasının en önemli etkilerinden biri Kutlukan’a göre;

1980 sonrasında Türkiye’de rock müzik, İngiltere ya da ABD’de olduğu gibi işçi sınıfının sesine tercüman olan bir müzik olarak değil, orta ve üst sınıf dinleyiciye hitap eden bir müzik olarak belirginleşmiştir. Bunda esas sebep, rock müzisyenlerinin gelir düzeyi yüksek ve iyi eğitilmiş ailelerden gelmelerinden ötürü yabancı dil bilmeleri, bu nedenle de Türkçe müzik yapmıyor olmalarıdır (Kutlukan, 1995, s. 138).

Aynı zamanda doksanlı yıllarda ithalat izninin ve liberal ekonomiye geçişin getirdiği özgürlükle yurtdışından gelen rock müzik CD’leri, plakları, yabancı müzik yayınları, moda endüstrisi ürünleri gibi pek çok içerik de rock altkültürünün gençler arasında yayılmasının ana sebeplerinden biri olmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda rock altkültür bireylerinin daha ziyade orta ve üst sınıf ailelerden, yabancı dil eğitimi almış, yurtdışı ile doğrudan veya dolaylı yoldan bağlantı kurabilen bireyler oldukları söylenebilir.

Rock’ın bir altkültür olarak yeraltında varlığını sürdürmesine ilişkin önemli göstergelerden bir diğeryse rock kültürü ve müziğine dair çok sayıda fanzinin çıkarılmış olmasıdır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise rock barların açılması, İstiklal caddesindeki müzikhollerin rock bara çevrilmesi, rock dinleyicisinin bu mekanlara müdavimlik derecesinde ilgi göstermesi, biletleri yüksek fiyatlara satılan büyük konserler düzenlenmesi, ‘Eurovision’ şarkı yarışmasına ülkeyi temsilen rock grupları gönderilmiş olması ile grubun düzene uyum göstermeye başladığı ve rock’ın altkültür niteliğini böylece kaybettiği ifade edilebilir (Bulubay, 2020, s. 139).

Çalışmanın temel araştırma konusu olan doksanlı yıllarda yayın hayatına başlayan fanzinlerle alakalı ayrıntılı bilgi vermeye geçmeden önce, kısaca dönem itibarıyla yayına başlamış olan rock dergilerinden bahsetmek, müzik yayıncılığının ana akım koluna işaret etmek bakımından yerinde olacaktır. İlk ola-

rak 1985 yılında yayımlanan ve 1990-1993 yılları arasında rock dergisi olarak faaliyet gösteren *Stüdyo İmge* Türkiye’de yayımlanan ilk rock dergileri arasındadır: “Stüdyo İmge dergisi, rock ve alternatif müzik dinleyicilerince büyük ilgi görecektir, doksanların ilk yarısında Stüdyo İmge bir dergi olarak devam ederken aynı isimle yayınevine dönüşerek, dergideki müzik çizgisinde kitaplar yayımlanarak müzik yayıncılığında örneği görülmemiş bir çizgideki tek yayınevi olacaktır” (Güllü, 2010, s. 20). Doksanlı yılların müzik dergilerinden biri olan *Boom Müzik* dergisi ise hem pop müziğe hem de rock müziğe yer vermiş olmasıyla dikkat çekmiştir. *Rock Kazanı* dergisi ise 1993-1995 yılları arasında haftalık olarak yayımlanan Türkiye’nin ilk uzun süreli rock ve heavy metal dergisidir. Bu dönemde yayımlanmaya başlayan önemli dergilerden bir diğeri ise *Roll* dergisidir. *Roll* dergisi 1996 yılında aylık olarak yayımlanmaya başlayan çok sesli bir dergidir. *Rock* dergisi ise, Boyut Yayın Grubu tarafından 1994’te yayın hayatına başlamış ve üç sayı yayımlanmıştır (Kuyucu, 2013, ss. 34-35).

Diğer taraftan doksanlı yıllarda rock ve metal müzikle birlikte punk müziğin de Türkiye’de dinleyici kazandığı görülecektir. Tolga Güldallı Türkiye’de punka dair şunları aktarır:

Türk medyasında ve toplumunda punk, başka ülkelerdeki genel bakış açısından farklı olmayacak şekilde- sapıklık, bir tip saç şekli, neo-nazi’lik ya da Batı özentiliği ile eş anlama gelmekteydi. ‘Resimlere bakmak’ dışında punk hakkında okunabilecek Türkçe kaynakların olmaması ve punkün iletişim ve bilgi aracı olan fantezilerin ancak doksanlı yıllardan sonra ortaya çıkması nedeniyle, punk çevresi içerisinde de punk kavramının sığ kalmasına neden olmuştur (Güldallı, 2007, s. 11)

Türkiye, punk tarihinde Tampon, Rashit, Headbangers, Radical Noise, Tünay Akdeniz ve Grup Çığırışım, Athena gibi müzik grupları öne çıkmaktadır. Türkiye’de “Punk Rock” teriminin görüldüğü ilk yer Tünay Akdeniz ve Grup Çığırışım’ın 1975 yılında kaydettiği 45’lik “Mesela, Mesele” isimli plak kapağıdır (Güldallı, 2007, s. 10). Punk kültürü de bir altkültür olarak varlık göstermiştir.

Bu noktada nasıl ki rock ve punk’ın ortaya çıkışında başat kültüre uyum sağlamayan/sağlayamayan bireylerin oluşturduğu bir altkültürden bahsediliyorsa arabesk müzikten de aynı şekilde bahsetmek gereklidir. Zira köyden kente göçün başlaması, kentin kenar mahalleri olarak adlandırılan kesimlerine yerleşen bireylerin kent kültürüne uyum sağlamakta yaşadıkları zorluk ve ekonomik sıkıntılar arabesk altkültürün oluşmasında temel sebepler arasındadır: “Arabesk müziğin toplumda çıkışı, kırsaldan şehirlere göç etmesi, aradığını bulamama ve kendi kültüründen uzak bir yaşam sürdürerek yeni kimlik, kültür yaklaşımları ile kendini topluma ait hissetmediği modern hayatın karşısında yabancılaşmasının müzikal ifadesidir” (Şen & Kaplan, 2020, s. 49).

Daha önce bahsedildiği gibi Türkiye’de, altmışlı yıllarda Arap müziği ile çizgisi ayrılmaya başlayan arabesk müzik bu yıllarda gençlik dönemini yaşamıştır. Arabesk müzik, 1960’tan 1980’e kadar ciddi sansür uygulamalarına maruz kalmıştır: Halkın büyük teveccüh gösterdiği bu tarz, batılılaşma arzusunda olan yöneticilerin ve toplumun elit kesiminin pek hoşuna gitmemiş ve TRT üzerin-

den katı sansürler uygulanmıştır (Kaymal, 2017, s. 1509).

Görsel 4. 1989 Kasım ayında Ses dergisi (Eski Hayatlar, t.y.)



Görsel 5. Ses dergisi 1 Ocak 1989 (Eski Hayatlar, t.y.)



Görsel 6. Tercüman gazetesi - Mayıs, 1974(Eski Gaste, t.y.)



1980'li yıllarla birlikte arabesk müzik değişim ve tanınırlık kazanmış, endüstri içinde pazara çekilerek gerektiğinde siyasi olarak kullanılan hâkim kültür içinde eritilmiş, 1980'li yıllardan itibaren “dolmuş, minibüs” müziği konumundaki bir altkültürü olmaktan çıkıp, kapsamlı ve karmaşık bir yaygınlığa erişmiştir. Kentten ve kent kültürünün kenarlarında yaşayan dinleyicilerden köylere, kırsala, orta sınıfın farklı kesimlerine, büyük kentlere göç ederek statü değiştiren taşralı kesimlere yayılan, kısaca toplumsal kimlik açısından benimsenen popüler bir müzik türü olmuştur (Özbek, 2003). 1983 yılında iktidara gelen Anavatan Partisi ve Turgut Özal'ın arabesk müzik ile kurduğu temas sayesinde arabesk müzik, bir nevi varoş müziği kavramından uzaklaştırılıp kabul görmüştür (Şen & Kaplan, 2020, s. 46). Böylece esneklik ve popülerlik kazanmaya başlamasıyla TRT ve yazılı basın organlarında sık sık arabesk müzik icracıları (Orhan Gencebay, İbrahim Tatlıses, Ferdi Tayfur, Müslüm Gürses vb.) yer almaya başlamıştır. Anavatan Partisi'nin 1988 yılının en popüler arabesk parçalarından olan “Seni Sevmeyen Ölsün”ü seçim şarkısı olarak kullanması da arabeskin devlet ve toplum tarafından kabullenildiğinin kanıtları arasındadır (Özbek, 2003). Doksanlı yıllara gelindiğinde ise kente göç hareketi ivme kazanmış ve Türkiye’de ‘Müslümcü’, ‘Orhancı’, ‘Ferdici’ şeklinde tabir edilen fanatik arabesk müzik dinleyicileri oluşmuştur. Doksanlı yıllarda TRT'nin tek televizyon kanalı olmayışı, İbrahim Tatlıses'in 1993 yılında sunmaya başladığı İbo Show, Gülhane Parkı gibi büyük alanlarda verilen arabesk konserleri, Yeşilçam filmleri başta olmak üzere çeşitli filmlerde arabesk müzik parçalarına sıkça yer verilmesi gibi hadiseler bu müziğin popüler kültür alanına geçişi için zemin hazırlamıştır.

Bir başka altkültürel müzik türü olan hip-hop ve rap müziğin temelleri altmışlı yıllarda Almanya'nın kapılarını göçmenlere açması ile başlamıştır. Doksanlı yıllara gelindiğinde ise Almanya'da göçmen, işçi ailelerin çocukları olarak dünyaya gelen Türk gençleri, ırkçılık ve dışlanmışlıkla mücadelelerini Türkçe

sözlü rap müzik ile ortaya koymuşlardır (Kır, 2016, s. 6). Türkçe rap müzik, Alman kimliği ve kültürü tarafından baskılanan gençlerin kaygılarını, karşıt duruşlarını ve etno-kültürel kimliğin önemini vurgulamak için ortaya konmuştur. Almanya'da yabancı olup kendilerini topluma kabul ettirmeye çalışan aynı zamanda kendi geleneklerinden kopmamak için çaba gösteren gençler rap ve hip-hop altkültürüne yönelirken Türkçe Rap'ın ilk örnekleri Almanya Berlin'de görülmüştür.

"Almanya'da oluşan Türk hiphop birlikteliği, Türkiye'ye sesini Cartel olarak duyurmuştur. 1995 yılında büyük bir satış rakamına ulaşan Cartel topluluğu, Türkçe rapin Türkiye'deki ilk popüler temsilcisi olmuştur" (Kır, 2016, s. 6). *Cartel*, aslında üç ayrı rap müzik temsilcisinin albümlerinin yayınlandığı toplu bir albüm iken "Cartel" isimli parçanın çok beğenilmesi ve satış rekorları kırması ile grup olarak tanıtılmıştır. Rap müzik, Cartel ile birlikte oldukça yoğun fakat kısa süren bir ilgiye muhatap olabilmiş ve daha sonra piyasadan çekilmiştir. 1995 yılından 1999'a kadar bazı rap albümleri yayınlanmış ve bu yıllarda rap, underground müzik olarak icra edilmiştir. Kır'ın (2016) "*Alt Kültür Müziği Olarak Rap Şarkı Sözleri Üzerine Bir İnceleme*" isimli tezinde aktardığına göre doksanlı yıllarda yayınlanan rap albümleri şu şekildedir; *Hedef 12 - Tam İsabet* (1996), *Cribb 199 - No Panic No Stress* (1996), *Rapor2 - Çiz* (1998), *Otoman Empire - 24 Ayar Altın* (1998), *Cartel & Maffay - Cartel Maffay'la Beraber* (1998), *MC Ender - Param Olacak* (1998).

Türkiye'de altkültür müzik hareketleri arasında sayılması gereken bir başka unsur ise Romanlardır. Roman altkültürü ve Roman müziğinin Türkiye'de müzik endüstrisine girişi; Roman dansının popülerleşmesi, seksenli yıllarda çıkarılan "Sulukule eğlenceleri/geceleri" plakları, doksanlı yıllarda çingene/Roman algısına yeni anlamların getirilmeye çalışılması, doksanlı yılların liberalleştirme ve özelleştirmeye dayalı politikalarına dayanmaktadır (Tohumcu, 2012, s. 107).

Roman oyun havaları altmışlı yılların sonlarında 45'lik plak teknolojisi ile kaydedilmeye başlanırken, doksanlı yıllarda popülerleşmiştir. Kayıt şirketlerindeki artış kentli prodüktörleri ve müzisyenleri yerel sanatçılara yönelmeye itmiş, "İstanbul'a coğrafi yakınlığı olan bölgelerden gelen birçok müzisyen kayıt endüstrisinin yeni işgücü olmuşlardır" (Tohumcu, 2012, s. 108). Doksanlı yıllarda arabesk müzik icracıları hem kayıt aşamasında hem de sahne performansı sırasında Roman çalgıcıları<sup>4</sup> orkestralarına dahil etmiş, arabesk stüdyo kayıtlarında da keman grupları ve üflemler (klarnet, saksafon) çalgı grubunu icra

<sup>4</sup> Çalgıcı terimi, müzisyen ve çalgıcı hiyerarşisine dayanarak kullanılmıştır. Romanlar, icra edildikleri alanlar bakımından "Çalgıcılık" ve "Müzisyenlik" terimlerini farklı şekillerde tanımlamaktadır. "Çalgıcılar" zanaatkâr müzisyenler ise "sanatçı" olarak kavramsallaştırılır. Çalgıcı; sıradan, eğitim ve bilgi olmadan yeteneğe, duyuma dayalı müzikal icra yapanlar için kullanılırken, müzisyen terimi profesyonel müzik icracıları ve sanatçılar için kullanılmaktadır. Çalgıcılar düğün, kına gecesi, sünnet, festival gibi alanlarda ekonomik bir motivasyona dayalı olarak müziklerini icra ederken müzisyenler nota bilen ve yaratıcı sanatçılık yapmaktadır (Yükselsin, 2000, ss. 139-140).

edenlerin büyük bir çoğunluğunun Roman çalgıcılardan oluştuğu görülmüştür.

Türkiye’de doksanlı yıllarda Roman müziğinin dinleyici kitlesinin artmasındaki bileşenlerden biri de müzik prodüktörleri tarafından yaratılan Roman yıldızlardır. Doksanlı yılların ikinci yarısından itibaren yıldızlaşan Deli Selim, Selim Sesler, Somalı Mustafa, Lüleburgazlı Küçük Hasan gibi isimler, dönemin liberalleştirme ve özelleştirmeye dayalı politikalarının müzikal alandaki kanıtlarındandır. Deli Selim’in *Aylana Gazoz Bayılana Limon* (1990), *Mastika* (1998), *Salla Salla Dur Duvara* (2004) şarkıları dönemin popüler olan müzik şarkıları arasındadır. Doksanlı yılların sonlarında oldukça popüler olan ve 1998 yılında çıkardığı *Binnaz* isimli albüm ile “en iyi çıkış yapan erkek sanatçı” ödülünü alan Ciguli’dir. “Ciguli Roman olmadığını ifade etmesine rağmen, müzikal repertuarı ve tarzı Bulgar-Türk çingene/Roman repertuarı ve tarzının haricinde bir görünüm sergilememektedir. Özellikle müzik videolarında kullanılan tematik anlatımlar Bulgaristan Türk çingenelerinin/Romanlarının orkestra gruplarının etno-pop üretimleriyle örtüşmektedir” (Tohumcu, 2012, ss. 108-109).

2000’li yıllara gelindiğinde ise Hüsnü Şenlendirici gibi Roman müzik icracıları popüler olmuş, televizyon kanallarında Roman müzik icracılarına sıkça yer verilmiştir. Medyanın desteği ve güdülen müzik politikalarının sonucu olarak Roman müzik icracıları “çalgıcı” betimlemesinden ziyade “müzisyen” olarak anılmaya başlanmıştır. Stüdyo müzisyenleri olarak adlandırılan profesyonel kayıt müzisyenleri arasına Roman müzisyenler de dahil olmuştur.

### **Doksanlı Yıllarda Fanzin Yayıncılığı**

Doksanlı yıllarda ana akım medyada ve toplumda kabul görmeyen altkültür hareketlerinin yani “yeraltının” en önemli iletişim aracı fanzinler olmuştur. Alternatif bir medya olan fanzinler, ana akım medyanın sahiplik yapısı ve popüler kültürün yükselişi ile temsil sorunu yaşayan, başat kültür ve kurumlara uyum sağlamayan veya sağlamak istemeyen altkültür mensubu bireylerin sesini duyurduğu, var olduğu bağımsız/amatör yayınlardır. Öktem’in de ifade ettiği gibi (2006, s. 12):

Geleneksel aile yapısıyla, eğitim sistemiyle, apolitikleştirme çabalarıyla, devletin resmi ve gayri resmi güçleriyle dar bir alana sıkıştırılarak tüm çıkış noktaları kapatılan, bir anlamda da kendi içinde boğulmaya terk edilen gençler, fanzin çıkartarak hayata ve hayatını baskı altına alan kurumlara duyduğu tepkiyi öfkeye dönüştürüyor.

Elde edilen bulgulara bakılarak rock altkültürün, fanzinlerin ilham kaynaklarından biri olduğu ifade edilebilir. Rock fanzinleri, daha önce belirtildiği gibi Kadıköy, Akmar Pasajı, Beyoğlu ve Bakırköy gibi semtlerde alternatif medyanın gerektirdiği şekilde amatör ve bağımsız yollarla dağıtılmıştır. Fanzinler; yeni rock gruplarını tanıtmış, rock kültüre ait bilgilere, konser haberlerine, konser ve albüm kritiklerine, yerli ve yabancı gruplar ile yapılan röportajlara, yabancı yayınlara, yurtdışında ve Türkiye’de rock kültüre dair haberlere yer



vermiştir. Gençlik, rock müziğe ve bu müziğe ilişkin haberlere bu yayınlar yoluyla erişmiştir. Dolayısıyla doksanlar gençliğinin rock kültürünü, fanzinler ve sosyal sermaye yoluyla tanıdığını ifade etmek mümkündür. *Laneth* adlı fanzin ekibi tarafından organize edilen “Laneth’li Konserler” de, rock müzik açısından dönemin önemli etkinliklerindedir.

Yayımlanan rock ve heavy-metal fanzinlerinin biçimsel görünümü de punk kültürünü akla getirecek şekildedir. Fanzinsel yayımın doğası gereği genellikle fotokopi ile çoğaltılmış, görece düşük kalitede kağıt kullanılmış, kes-yapıştır tekniği ile oluşturulan sayfalar ve kolajlar (yazı fontları, zımbalama, illüstrasyonlar, kullanılan fotoğraflar v.b.) doksanlı yıllarda yayımlanan fanzinlerde estetiksel olarak kasıtlı bir “çiğliği” ifade etmiştir (Serbes & Güzel, 2020, s. 702). Fanzinlerin editoryal kaygıdan uzak olarak üretilmesi de punk’ın “özgürlükçü ideoloji”sine uygun durumdadır: “Punk, üst kültürlerin yarattığı ‘yüksek sanat’a, aristokrasi ve kapitalizmin ortaya koyduğu piyasa ve sanat anlayışına karşı topyekün bir ayaklanmadır” (Öktem, 2006, s. 14). Öktem’in de belirttikleri göz önüne alındığında punk’ın fanzinlerde kendini göstermesi tabiidir. Bu bağlamda: “punk kültürünü birer kimlik olarak gören fanzinlerde biçim ile içerik, çarpıcı bir görsel ve psikolojik etki yaratmak üzere birleşir” (Young, 1999, s. 146). Aynı zamanda “Türkiye’de yayınlanan çeşitli nitelikteki fanzinlerde ortaya konulan kaotik görüntüler, Dada hareketinden esinlenen yıkıcı grafik tasarımlarla beraber, gençlik altkültürünü yansıtan birer birleştirici unsur olarak” değerlendirilmektedir (Serbes & Güzel, 2020, s. 704). Destici ve Orkun’un (2019, s. 180) ifadeleriyle özellikle punk müzik fanzinleri karmaşa ve kaosun hakim olduğu sayfa tasarımlarıyla dikkat çekicidir. Metal müzik fanzinlerinin karanlık ve koyu renkli sayfalarına karşın punk fanzinleri bilgilendirici yönleri ile ön plana çıkalar. Amaçları punk müziği ve kültürünü yaymak, tanınmasını sağlamaktır. Bu bağlamda punk fanzinlerinin metin ağırlıklı oldukları görülür.

Buradan hareketle çalışmanın temel araştırma konusu olan doksanlı yıllarda yayınlanan fanzinlerin başlıcaları; *Mondo Trasho*, *Laneth*, *Eblek Hardcore*, *Pisscore*, *Pogo*, *Hayta*, *Gorgor*, *Mega Metal*, *Disguast*, *Enred*, *Endplazmik Retikulum*, *Dış Mihrak*, *Nonserviam*, *Şebek*, *Action Speaks Louder Than Words*, *Goblin*, *Herkes Bir Sanatçıdır*, *İntikamcı Karacüce*, *Kızıl Köstebek*, *King Kong Gerilla*, *Politicartoon*, *Punx Pest*, *Robotnik*, *Truth*, *Unity of Black Anarres*, *Yanetki* ve *% Otuz* olarak tespit edilmiştir. Bahsi geçen, fanzin özellikleri gösteren bu yayınların içerikleri ve özelliklerine dair bilgiye ulaşılanlarından ayrıntılı bahsedilecek, tek sayı veya kısa süreli yayınlanan, haklarında ayrıntılı bilgiye ulaşılamayanlar ise kısaca zikredilecek, gerekli durumlarda görsellerle tanıtımları desteklenecektir.

## Yöntem ve Bulgular

Çalışmanın yöntemsel altyapısını oluşturan nitel bir veri analizi yöntemi olan doküman analizi metodu, basılı veya elektronik sahada yer alan dokümanların analiz edilebilmesine ve araştırmanın temel materyali olarak kullanımına

imkan sağlamakta (Wach & Ward, 2013, ss. 1-2) böylece araştırma sorusunun cevaplandırılmasında literatür taraması ile elde edilen kaynakların yanı sıra açık uçlu metinler, kişisel günlükler, her türlü rapor, anket ve kayıtlarla basın kaynaklı kupürlerin (Labuschagne, 2003, ss. 100-101) çalışmaya katılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın doksanlı yıllara ait fanzinleri ortaya çıkarmak hedefli araştırmaları sonucunda varlıkları tespit edilen yayın listesi *Tablo 1*'de verilmiş ve ardından belli bir periyotta yayınlanan fanzinler sırasıyla kapak görselleri de eklenmek suretiyle, içerik ve yayıncıları hakkında ulaşılan bilgilerle birlikte aktarılmıştır. Tek sayı çıkmış veya çok kısa sürede kapanmış fanzinlerin ise yalnızca isimleri zikredilmekle ve kısaca bahsedilmekte yetinilmiştir.

*Tablo 1. Doksanlı Yıllarda Yayınlandığı Tespit Edilen Fanzinlerin Listesi*

<b>Fanzin</b>	<b>Yayın Tarihi</b>	<b>Türü</b>
<i>Mondo Trasho</i>	1991	Edebiyat, Müzik, Sanat, Felsefe, Siyaset
<i>Laneth</i>	1991	Rock, Heavy metal müzik
<i>Mega Metal</i>	1991	Rock, Metal müzik
<i>Punx Pest</i>	1992	Punk
<i>Gorgor</i>	1992	Hardcore, Extrem metal müzik
<i>% Otuz</i>	1993	Punk
<i>Action Speaks Louder Than Words</i>	1994	Punk
<i>Goblin</i>	1994	Punk
<i>Truth</i>	1994	Punk
<i>Yanetki</i>	1994	Punk
<i>Eblek Hardcore</i>	1995	Punk
<i>Disguast</i>	1995	Punk
<i>Politicartoon</i>	1995	Punk
<i>Unity of Black Anarres</i>	1996	Punk
<i>Endoplazmik Retikulum</i>	1997	Death metal müzik
<i>Dış Mihrak</i>	1997	Punk, Anorko-Punk
<i>Şebek Heavy Metal Fanzin</i>	1997	Heavy Metal
<i>Non Serviam</i>	1998	Metal, Rock

<i>İntikamcı</i>	1998	Punk
<i>Kızıl Köstebek</i>	1998	Punk
<i>Enred</i>	Bilinmiyor	Metal, Hardcore metal müzik
<i>Herkes Bir Sanatçıdır</i>	Bilinmiyor	Punk
<i>King Kong Gerilla</i>	Bilinmiyor	Punk
<i>Robotnik</i>	Bilinmiyor	Punk

### “Mondo Trasho”

1 Mayıs 1991 tarihinde, Esat Cavit Başak tarafından ilk sayısı on iki sayfa olarak yayınlanmıştır (*Mondo Trasho*, t.y.). Her sayısı ortalama yüz adet, A5 boyutunda basılmıştır. İlk göze çarpan unsur fanzinin kapaklarında kullanılan görsellerin, kolaj tekniğinin ve tipografik özelliklerin radikal bir görünüme sahip olmasıdır. “Nova Kozmikova” mahlasıyla tanınan Esat C. Başak, *Mondo Trasho*'da dönemin diğer fanzinlerinden farklı olarak daha kapsayıcı bir içerik haritası ortaya koymaktadır Çünkü daha ziyade sosyoloji, siyaset, felsefe, edebiyat, sanat, sinema ve yer yer müzik temalı içerikler barındırır. 1971 yılında yayınlanan ve kendini dergi olarak nitelendirmesine rağmen fanzin formatında olan *Antares* isimli bilim kurgu fanzini, literatüre geçen ilk fanzin olsa da Türkiye’de fanzin yayıncılığının öncüsü ve kilometre taşı olarak *Mondo Trasho* kabul edilebilir (Saridoğan, 2020, s. 76).

Görsel 7. *Mondo Trasho* fanzin sayı 1, 1991 (*Mondo Trasho Sayı 1*, t.y.)



Görsel 8. Türkiye’de fanzin yayıncılığının ilk örneğini veren ve Mando Trasho’yu çıkararak Esat Cavit Başak’ın, Roll dergisinin 1996’da yayınlanan ikinci sayısında “fanzin ve fanzin yayıncılığı” ile ilgili hazırladığı sayfa.



## “Laneth”

1 Mayıs 1991 tarihinde “Türkiye’nin en az satan müzik dergisi” sloganıyla yayınlanmıştır. 1994 yılına kadar Çağlan Tekil tarafından çıkarılan fanzin, Türkiye’nin ilk müzik fanzinidir. Zarife Öztürk, Polat Bayraktarlar, Kerim Tunçay, Beyza Yazıcıoğlu, Süreyya İzgi *Laneth*’i çıkararak ve çoğunlukla her sayıda yazısı olan isimler arasında yer almaktadır. Bu isimler o dönemin dergi ve gazetecilik basınında halihazırda çalışmakta olduğundan ve basın-yayın geçmişleri olduğundan *Laneth*’i çıkarırken de oldukça titiz çalıştıklarını söylemek mümkündür. *Laneth* ekibi, *Mondo Trasho* ekibiyle karşılaşana ve kendilerine söyleyene kadar çıkardıkları yayın türünün *fanzin* olduğunu bilmediklerini dile getirmişlerdir (Altıkkırkbeş, 2016). Fanzin, dönemin rock, metal gibi atkültür müzik akımlarına, yerli ve yabancı gruplara dair güncel bilgileri içermektedir. *Laneth*’in ilk üç sayısı fotokopi ile çoğaltılarak yayınlanmış, dördüncü sayıdan itibaren ofset baskı tekniğine geçilmiştir. Dokuzuncu sayıda kapak arka planı siyah olmuştur (*Laneth* 9. Sayı, t.y.). İlk sayı sadece otuz beş adet çoğaltılırken, ilerleyen sayılarda iki bin adet baskıyı görmüştür. Çağlan Tekil verdiği bir röportajda “*Slayer ile röportaj yaparsak kapatacağız*” demiş ve 1994 yılında Slayer ile yapılan röportaj fanzinin son sayısında yer almıştır (Toker, 2017).

Görsel 9. Laneth, farklı sayıların ön kapakları



Görsel 10. Laneth -sayı 1, 1991 (Laneth 1. Sayı, t.y.)



Görsel 11. Laneth (Sayı 6, İç sayfa, sayfa 24-25)



turkiyedeagrimuzingecmisi.com için taranmıştır.

### “Eblek Hardcore”

Tolga Özbey tarafından 1995 yılında “Bu dergiyi çalın” sloganıyla çıkarılan fanzin, daha ziyade punk altkültürünü yansıtır. Kullandığı dil, mizanpaj, fotoğraf seçimleri ile punk altkültürünün belirleyici özelliklerini bütünüyle hissettirmektedir. Dönemin, halkı tüketime yönlendirmeye amacıyla patlayan reklam furyasını eleştirmek için fanzinde yayınlanan yazıların ve başlıkların reklam panolarını andıran formlarda olduğu ifade edilebilir. Bu yönüyle *Eblek Hardcore* fanzinin, punk altkültürün eleştirel yönüyle harmanlandığı, hatta dönemin apolitikleştirme politikasına inat politik bir üslup benimsediği görülmektedir. Antifaşist ve antikapalist bir duruş sergilediği ve içeriklerine bakıldığında belirtilebilir. Sayfaları çengelli iğne ile tutturularak yayınlanan sayıları mevcuttur (Öktem, 2006, s. 18). Bağlantılı olarak çengelli iğne nüansının punk tarzını yansıttığı söylenebilir. Tolga Özbey tarafından doksanlı yıllarda çıkarıldığı bilinen ancak ne kadar süre yayımlandığına dair bilgiye erişilemeyen *Pisscore*, 1997’de çıkardığı *Hayta* (*Hayta* 1. Sayı, t.y.) ve *Pogo* (*Pogo* 1. Sayı, t.y.) da punk fanzineri arasında zikredilmelidir. Yine Tolga Özbey tarafından “Herkes karşı tek başına” sloganıyla çıkarılan *Spastik Eroll* fanzinin de punk fanzineri arasındadır. Ancak çalışma doksanlı yılları kapsadığından ve konu bütünlüğünün korunması açısından 2000’li yılların başında çıkarılan ve üretiminde bilgisayar teknolojileri kullanılan *Spastik Eroll*’a değinilmeyecektir.

Görsel 12. Eblek Fanzin -sayı 1, 1994 (Eblek Hardcore Fanzine, t.y.)



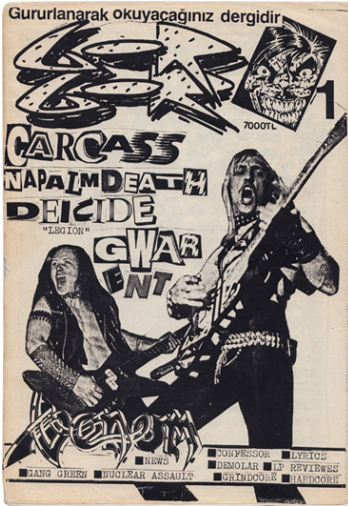
Görsel 13. Eblek Hardcore (Sayı 21)



## “Gorgor”

1992 yılında Emek Can Tülüş tarafından A5 boyutunda otuz iki sayfa olarak çıkarılmaya başlanmıştır (*Gorgor*-Sayı 1, t.y.). Fanzinin özellikle ilk sayısında, “extrem metal grubu” Carcass’ın logosunu andıran bir mizanpaj, font seçimi, tasarım kullandığı ifade edilebilir. *Gorgor*’un “hardcore” ve “extrem metal” denilen müzik türleri üzerine yayın yaptığı düşünüldüğünde bu alanda bir müzik grubunun logosundan esinlenmeleri mümkün görünmektedir. *Görsel 15*’te görüldüğü gibi fanzinin altıncı sayısında, kapakta verilen “İrkçi, faşist, homofobik, seksist, kapitalistsen bu fanzini okuma” ifadesi ile bağlantılı olarak fanzinin sadece punk müzik üzerine değil aynı zamanda siyasal ve sosyolojik mesajlar vermeyi amaçladığı da belirtilebilir. Punk’ın ve fanzin yayıncılığının kavramsallığı düşünüldüğünde verilen mesajın ve kullanılan aracın örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Görsel 14. *Gorgor* - sayı 1, 1992 (*Gorgor* Sayı 1, t.y.)



Görsel 15. *Gorgor* -sayı 6, 1993 (*Gorgor*, t.y.)



## “Mega Metal”

Metin Demirhan tarafından 1991 yılında çıkarılan metal müzik fanzindir. *Laneth* ve *Mondo Trasho* ile aynı dönemde yayınlanır. İçeriğinde metal müzik üzerine çeşitli yazılar mevcuttur. Fanzin yayıncılığının “kendin yap” doğasına uygun olan kolajlı tasarıma sahiptir. Aynı tarihlerde çıktıkları için ilk sayılarında *Laneth* ile atışma içinde olsalar da ilerleyen sayılarda iki fanzinde de birbirlerine destek olan nitelikte yazılar görülmektedir (Saridoğan, 2020, s. 99)



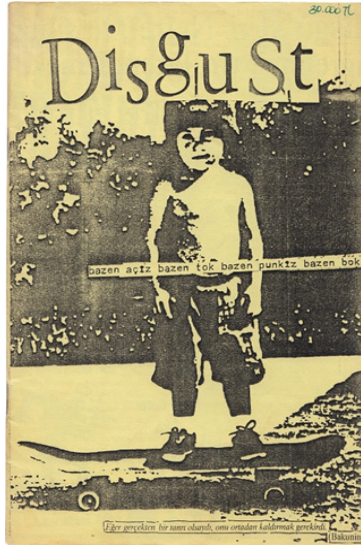
Görsel 16. Mega Metal -sayı 4, 1991 (Mega Metal 4. Sayı, t.y.)



### "Disguast"

1993 yılında kısa süreli yayın denemesi yapan ve "Türkiye'nin en çok satılan split dergisi" sloganıyla çıkan *Yavşak* fanzininin yayıncısı olan Zoran Raftik tarafından 1995 yılında çıkarılmıştır (Fanzineist - Zine Fest of İstanbul 2017, 2017; *Yavşak* 1. Sayı, t.y.). Karikatür ağırlıklı bir punk fanzindir.

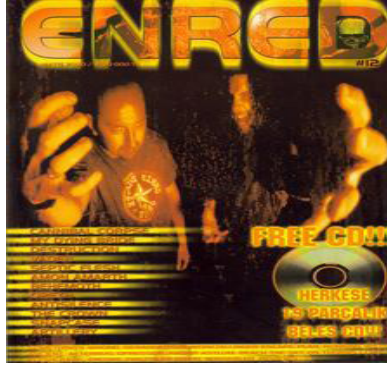
Görsel 17. *Disguast* Fanzin – 1995 (*Disguast*, t.y.)



## “Enred”

*Enred* fanzini “Metal müzik alanındaki en düzeyli en ciddi dergilerden biri” olarak tanımlar. Bugün Akmar Pasajı’nda hala aktif olan Hammer Müzik’in sahibi Enis Kızılkaya tarafından çıkarılmıştır. Albüm kritikleri, söyleşiler, metal müzik üzerine yazılar fanzinin içeriğini oluşturmaktadır (Öktem, 2006, s. 97).

Görsel 18. *Enred Fanzin -sayı 12, 2000*



## “Endoplazmik Retikulum”

1997 yılında Bursa’da “Asiliğin Doktrini” sloganıyla yayınlanan “death metal” fanziniştir. Barış Şenol tarafından çıkarılmıştır. Şenol’un aynı zamanda fanzinin sloganı olan olan “En geyiğinden ren geyiğine underground” sloganı taşıyan bir heavy-metal müzik dükkanı da olduğu bilinmektedir (Şenol *Heavy Metal Shop*, t.y.) Fanzin satanizm ile ilgili yazılar barındırmakla birlikte dönemin önemli yabancı gruplarıyla da söyleşiler yayınlanmıştır (Öktem, 2006, s. 98).

Görsel 19. *Endoplazmik Retikulum fanzin (Sayı 3, 1997)*



## “Dış Mihrak”

Rock, punk ve heavy metal gençlik altkültürlerinin İstanbul’la sınırlı kalmadığının bir örneği olan ve ilk sayısı Mart 1997 tarihinde Konya’da çıkarılan punk fanzindir. Fanzinin kapaklarında yer alan kolaj ve sloganlar anorko-punk yansıması olarak yorumlanabilir niteliktedir (*Dış Mihrak*, t.y.).

Görsel 20. *Dış Mihrak* fanzin -sayı 4, 1999 (*Dış Mihrak*, t.y.)



## “Non Serviam”

*Laneth*'i çıkaran Çağlan Tekil'in askerlik dönüşü 1998 yılında çıkardığı *Non Serviam* bir metal müzik fanzindir. 2000 yılında son sayısı yayınlanmıştır. *Non Serviam* kelime anlamı olarak “Boyun eğmem” anlamına gelmektedir (Sarıdoğan, 2020, s. 90). İlk sayıda yayınlanan “Neden Laneth Diil” başlıklı yazısında Çağlan Tekil, *Non Serviam*'ı *Laneth*'ten ayıran özelliklerden bahsetmiştir. Bu özellikleri; “Ya Laneth gibi tanıtımlar yapıp, piyasaya yön veren bir dergi olacaktık ya da kendi sevdiğimiz şeylerden oluşan bir mastürbasyon dergisi çıkaracaktık” (Tekil, 1998) sözleriyle ifade etmektedir. *Laneth*'i çıkaran ekip Tekil'e ikinci sayıda eşlik etmeye başlamıştır. *Non Serviam* fanzinin görünümü doksanların ilk yıllarında çıkarılan fanzinlerden farklı ve dergi formuna daha yakındır. Bilgisayar yardımıyla üretilen sayfalar ve mizanpaj aynı ismin çıkardığı *Laneth*'in kaotik görünümü taşımaz. 1999 yılında yapılan “satanizm operasyonunda” da dikkat çeken bir fanzin olmuştur. Çağlan Tekil bir röportaj esnasında konuyla alakalı şunları dile getirmiştir;

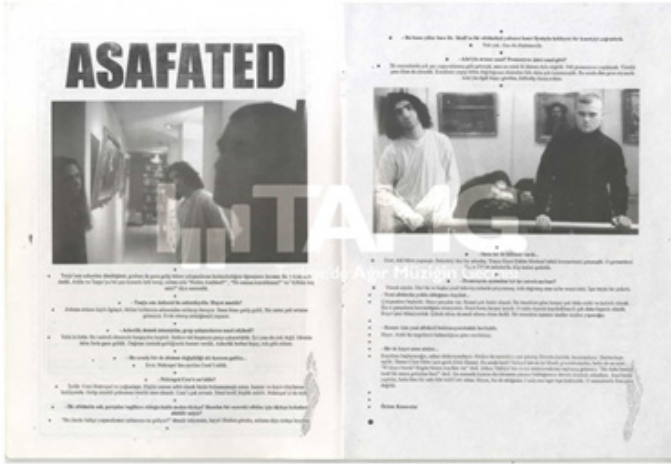
İlk olay patladığında derginin yeni sayısını hazırlamak için Hakan Savaşer'in evindeydik sürekli haberleri seyrediyorduk. Dergiyi bitirmek için 3, 4 gün sabahlıyorduk o döneme gelmişti. Televizyonda barlara baskın yapıldı diye gösteriliyordu. Herkesin çantasından Non Serviam çıkıyordu. Ondan sonra biz tabii şok geçirdik. Ulan bu kadar çok satıyorsak niye hala dörtbindeyiz diye. Şaka gibiydi, abartısız herkesin çantasından bizim dergi çıkıyordu. O dönemde bütün arkadaşlarımız içeriye girdi ama garip bir şekilde bizi hiç arayan soran olmadı. Defne Samyeli'yi, Reha Muhtar'ı bütün yayınları hatırlıyorum. İşte Non Serviam şeytancıların yasal dergisi buradaki

mesajları okuyup birbirleriyle iletişim kuruyorlar diye. Bir gün Akmar'a baskın yapılmıştı pazar günü, pazarları da benim izin günümdü. O gün basıp herkesi götürmüşler. O gün orda olsaydım ben de gidecektim muhtemelen ama olmadığım için olmadı (Alan, 2013).

Görsel 21. Non Serviam, farklı sayıların ön kapakları



Görsel 22. Non Serviam, sayı 2, iç sayfa



## “Şebek Heavy Metal Fanzin”

Doksanlı yıllarda *Gırgır*, *HBR* gibi mizah dergilerinde karikatürist olarak çalışan ve karikatürleriyle rock altkültürü, dönemin farklı bir alanında okuyucuya tanıtan Aptülka lakaplı Aldülkadir Elçioğlu tarafından çıkarılmıştır. Başlangıçta bir mizah dergisi olan *Şebek*, Aptülka'nın etkisiyle daha sonra bir metal dergisine dönüşmüştür. Sarıdoğan'ın (2020) ifade ettiği şekilde:

Şebek'in içinde dört sayılık bir metal bölümü varken Aptülka'nın buradaki etkisiyle kısa zamanda bir metal dergisine döner. İlk zamanlarda tasarımındaki mizah dergisi unsurlarını terk etmese de zaman içerisinde Şebek Heavy Metal Fanzin adını alır ve tasarımıyla, logosuyla bir metal yayını çıkar ortaya (2020, s. 93).

1997 yılında ilk sayısı çıkan *Şebek Heavy Metal Fanzin*'in son sayısı 1999'da yayınlanmıştır.

Görsel 23. *Şebek Heavy Metal Fanzin*: Henüz tam anlamıyla heavy metal fanzin olmadan önceki sayılardan bir örnek, kapakta 4 sayfalık heavy fanzin ibaresi bulunmakta (Sayı 21, 1997).



Resim 24. *Şebek Heavy Metal Fanzin* (Sayı 39, 1997)



Tespit edilen belli başlı önemli fanzinlerin yanı sıra doksanlı yıllarda kısa süreli yayın yapmış olan fanzinler de mevcuttur. 1994 yılında Yavuz Çelik ve Çağdaş Yazgan tarafından Chokolade Milk grubunun 1975 yılında çıkardıkları albüm isminden esinlendiği düşünülen, birinci sayı kapak sayfasında “Nonprofit Under The Ground Zine” sloganıyla İstanbul’da yayına başlayan *Action Speaks Louder Than Words* fanzini bunlardan biridir (*Action Speaks Louder Than Words*, t.y.). Ek olarak Burak Çekli tarafından 1994’te İstanbul’da çıkarılan

*Goblin* (*Goblin* 2. Sayı, t.y.), doksanlarda anonim olarak kısa süreli yayınlanan *Herkes Bir Sanatçıdır* (*Herkes Bir Sanatçıdır*, t.y.), İzmir merkezli çıkarılan 1998 tarihli *İntikamcı Karacüce* (*İntikamcı Karacüce* 1. Sayı, t.y.) ve *Kızıl Köstebek* (*Kızıl Köstebek* 1. Sayı, t.y.), Sezgin Boynik'in *King Kong Gerilla'sı* (*King Kong Gerilla* 1. Sayı, t.y.), Utku Ergün'ün 1995 tarihli *Politicartoon*'u (*Politicartoon* 2. Sayı, t.y.), Sencer Üneri'nin 1992'de Ankara merkezli çıkardığı *Punx Pest* (*Punx Pest* 1. Sayı, t.y.) fanzini, Ünver Şahin'in *Robotnik*'i (*Robotnik* 1. Sayı, t.y.), Emek Caan Tülüş'ün 1994 tarihli *Truth* isimli fanzini (*Truth* 1. Sayı, t.y.), Yavuz Çelik'in 1996 yılında çıkardığı *Unity of Black Anarres* fanzini (*Unity of Black Anarres* 1. Sayı, t.y.), Güray Topaç ve Kerem Onan tarafından yayınlanan 1994 tarihli *Yanetki* (*Yanetki* 1. Sayı, t.y.), 1993 tarihli *%Otuz* fanzini (*%Otuz* 3. Sayı, t.y.) sayılabilir. Bu fanzinlerin büyük çoğunluğu punk zine kategorisinde değerlendirilmektedir. *Action Speaks Louder Than Words*, *Goblin*, *Punx Pest*, *Truth*, *Unity of Black Anarres* gibi kimi fanzinlerin doğrudan İngilizce çıkmış olması ise ayrı bir yorum gerektirmektedir. Kaç sayı çıktıkları, içerikleri gibi ayrıntılı bilgilere, kısa süreli yayınları, dağıtım ağının darlığı, 50 ila 100 adet arasında değişen sınırlı tirajları, düzensiz yayın aralıkları gibi sebeplerle ulaşılamamaktadır (Fanzinler, t.y.). Bu noktada ulaşılmaları zor olmakla birlikte, bu özellikleri sebebiyle fanzinlerin yasal zeminde karşılığının olmaması, bandrolsüz, sansürsüz ve bağımsız olmalarının altkültürler için ideal yayın karakterini oluşturduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Dolayısıyla özellikle tespit edilen fanzinler, rock, heavy-metal ve punk altkültürleri için doksanlı yıllarda ana akım medyanın ve toplumun tutumuna karşı söz söyleme, var olma, yeraltında yayılma görevi üstlenmiş ve grup içi iletişim için önemli bir aracılık görevini yerine getirmiştir.

Diğer taraftan çalışmanın önemli bir diğer bulgusu ise önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere, başlangıçta altkültür kategorisinde varlık göstermiş ve özgün müziğiyle ortaya çıkmış bazı grupların, özellikle Batı müziği altyapısıyla şekillenen rock, punk ve heavy-metal altkültürel gruplardan farklı olarak fanzin yayıncılığı konusunda faaliyet göstermemiş olduklarının tespitidir. Çalışma doğrultusunda yapılan literatür taraması, analiz edilen dökümanlar, yapılandırılmış gözlem sonuçları neticesinde arabesk, hip-hop ve rap ile Roman altkültürlerinin üretimi, literatüre dahil olmuş alternatif herhangi bir fanzine rastlanmamıştır. Bu durumun olası sebepleri çalışmanın *Sonuç ve Değerlendirme* başlığı altında ele alınacaktır. Ancak şunu ifade etmek gerekir ki, Türkiye müzik yayıncılığı konusunda zengin bir tarihsel arka plana sahip olmadığı gibi, altkültürel grupların underground müzik yayıncılığının araştırılması konusunda da sınırlı faaliyet gösterilmiştir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Türk basın tarihinde müzik yayıncılığının kapladığı alanın sınırlılığına da vurgu yapan bu çalışma, altkültür öğelerinin müzik yayıncılığı alanına fanzin yayıncılığı aracılığıyla sunduğu katkılar hakkında anlamlı bir sonuca ulaşmıştır. Özellikle doksanlı yıllara gelindiğinde tarihi seyirin siyasal, sosyal ve ekonomik

gelişmelerinin önemli etkisi ile gelenek ve normlara karşı bir direnişin, kolektif bilinçle oluşturduğu altkültür grupların, müziği kendilerini ifade etmenin bir aracı olarak kullandıkları dikkat çekmiştir. Dolayısıyla kendini ifade edişin müzik formunda hayat buluşu, ister istemez bu alanın yayıncılık faaliyetlerinde de kendisini göstermiştir. Ancak dikkat edilmesi gereken önemli husus, altkültür grupları çeşitli farklı isimlendirmeler altında varlık gösterirken eş değerde yayıncılık faaliyeti göstermedikleri bulgusudur. Protest bir varoluşun temsilcileri olan bazı altkültür grupları, sınırlı da olsa dergi yayıncılığının yanında özellikle bir yeraltı iletişim aracı olarak tanımlanabilecek fanzinler aracılığıyla iletişime geçmiş, seslerini böylece duyurmayı tercih etmiştir.

Özellikle rock altkültürün, ilham kaynağı olacak derecede fanzinlerle ilişkilendirilmeleri önemli bir ayrıntıdır. Rock/heavy metal türü Batılı müzik yapan altkültür gruplarının, özellikle bu alternatif medyayı kullanarak seslerini duyurdukları, Batı ile kurulan temas neticesinde, ithal edilmiş bir unsur olarak fanzin yayıncılığını yürüttükleri görülmüştür. Diğer taraftan sınırlı sayıda dergi yayıncılığı faaliyeti sürdürdükleri, *Stüdyo İmge*'nin dergi olarak başladığı yayına, yayınevi olarak devam ettiği ve müzik yayıncılığı konusunda önemli işlere imza attığı tespit edilmiştir. Ancak dergi yayıncılığının, rock ve heavy metal müziğin popülerleşmesi sürecine kadar oldukça kısıtlı çerçevede ve pop müzikle birlikte gerçekleştiği ifade edilebilir.

Benzer şekilde punk müzik yapan ve bir altkültür olarak değerlendirilebilecek grubun da yoğun fanzin yayıncılığı yaptıkları görülmektedir. Zaten rock ve heavy metal fanzin içeriklerinin de punk altkültürü çağrıştıran birçok unsuru içerdiği bilinmektedir. Bu bakımdan ortak veya bağımsız fanzinlere sahiplik yapan bu iki altkültür, İstanbul'un kültürel bakımdan modern ve seküler bölümlerinde varlık göstererek, yurtdışı bağlantıları aracılığıyla hem kültürel kodları hem de aralarındaki bağlantıyı sağlayacak sansürsüz, amatör, aykırı yayınlar olan fanzin kültürünü yaşatmışlardır. Punk zine özelliği gösteren *Action Speaks Louder Than Words*, *Goblin*, *Punx Pest*, *Truth*, *Unity of Black Anarres* gibi bazı fanzinlerin kapaklarının sadece İngilizce dilinde olması, fiyat bilgilerinin dolar üzerinden gösterilmesi, yayıncı ve okuyucu kitlesinin Batı dili ve kültürü ile irtibatı hakkında fikir verirken, fanzin yayıncılıklarının Batı ile ilişkilendirilmesi bakımından da dikkat çekicidir. Doksanlı yıllarda yayına başlayan fanzinleri konu alması sebebiyle çalışmada 2000 ve sonrasına ait fanzinlere yer verilmemiştir ancak özellikle punk zine özelliği gösteren birçok fanzinin 2000 yılı itibarıyla yayına başladığını belirtmek yerinde olacaktır. Dolayısıyla doksanlarda başlayan fanzin yayıncılığının, özellikle rock müzikten farklı olarak altkültür özelliklerini taşımaya devam etmesi sebebiyle iki binli yıllarda da sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Rock ise rock barların İstiklal Caddesi gibi merkezi noktalarda açılması, geniş halk kitlelerine hitap eden konserlerin düzenlenmesi, rock müziğin yapısal "hard" özelliklerinin yumuşayarak pop müziğe yaklaşması, ana akım medyada yer alabilmesi, 2010 yılında rock grubu Manga'nın 'Eurovision Şarkı Yarışması'nda Türkiye'yi temsil etmesi gibi aşamalardan geçmek suretiyle yeraltı özelliklerini yitirerek ana akım kültür gruplarına dahil olmuştur. Dolayısıy-

la rock ve heavy metal müzikle bağlantılı fanzin yayıncılığının iki binli yıllardan sonra kısıtlı ölçülerde ve bilgisayar teknolojilerinin yardımıyla online olarak devam ettirildiğini belirtmekte fayda vardır.

Buna karşın her ne kadar Batı müziği ile bağlantısı olduğu ifade edilese ve Batı ile kurulan fiziksel temasın bir neticesi olarak varlık gösterse de doksanlı yıllarda hip-hop ve rap müziği yapan grupların fanzin yayıncılığına girişmedikleri tespit edilmiştir. Zira Türkçe rapin Almanya'da ortaya çıkması, bu müziği ortaya koyan temsilcilerin Almanya'da yaşayan Türk gençleri olması, dinleyici ve üretici olarak çok az sayıda gencin bu müziklere yönelmesi rap ve hip-hop atkültüre dair basılı bir yayının olmamasının en temel sebeplerindendir.

Farklı olarak arabesk atkültürün her ne kadar oldukça geniş bir toplulukça sahiplenmiş olsa da fanzin yayıncılığı yapmadığı tespit edilmiştir. Bunun temel sebeplerinden biri arabesk atkültür mensubu bireylerin köyden kente göç etmiş, sınırlı eğitim almış bireyler olmalarıdır. Ayrıca yaşadıkları gecekondu mahallelerinin kentli kesim tarafından varoş olarak adlandırılarak hor görülmesi verildiği protest duruş, geçim sıkıntısı ile birleştiğinde, cüzi de olsa ekonomik bir sermaye gerektiren ve maddi getirisi olmayan fanzinlerle yakından ilgilenme olanaklarını ortadan kaldırmıştır. Fanzin kültürünün Batı teması olmaksızın, düşük eğitim ve finansal düzeye sahip gruplarca devam ettirilmesi mümkün görünmemektedir. Aynı zamanda arabeskin doksanlı yıllarda popülerleşmesi ve arabesk şarkıların radyolarda sık sık çalınması sayesinde bu müziğe ve dolayısıyla kültüre daha kolay erişimin gerçekleşebilmesi de fanzin gibi iç haberleşme ve kültür yayma misyonuna ihtiyaç duyulmamasıyla açıklanabilir. Arabesk müzik dinleyicisi radyo, ana akım gazete ve dergiler yoluyla hem müziğe kolayca erişiyor hem de haber erişimi sağlayabiliyorken, rock, heavy metal ve punk müziğin doksanlı yıllarda henüz kabul görmemiş olması, dinleyicisinin bu müziğe ve alakalı haberlere kolaylıkla ulaşamaması, yeraltı iletişim aracı olan fanzirlere ihtiyaçlarını arttırmıştır.

Diğer taraftan altmışlı yıllarda İstanbul'da ortaya çıkan gecekondu, ekonomik koşullar, sınıfsal fark tıpkı arabesk atkültürde olduğu gibi Roman müziğine de bir yaşam alanı doğurmuştur. Dolayısıyla iki atkültürün kader algısı, varoş olarak adlandırılan sınıfsal kesime mensup olmaları ve bu durumun getirdiği hor görülme, geçim sıkıntısı gibi gerçek hayatın ve ciddi dertlerin müzikal anlatımı olan bir müzik türüyle kendilerini ifade etmeleri ortak özelliklerine sahip oldukları ifade edilebilir. Arabesk atkültürde olduğu gibi Romanların da düşük eğitim ve ekonomik seviyeleri, fanzin kültürüyle temaslarını güçleştirmiştir. Zaten Türkiye'de yaşayan Roman nüfusun azlığı ve içlerine kapanık bir hayat sürmeleri, yerel müzik piyasasında dahi sınırlı yer almalarıyla sonuçlanmış, sokağa ait olma özelliğini koruyarak, entelektüel bir varlık gösterme biçimi olarak da tanımlanabilecek olan fanzin yayıncılığıyla ilgilenmemişlerdir.

Dolayısıyla çalışma sonucunda doksanlı yıllar Türkiye'sinde rock ve heavy metal atkültür grupları ile punk gruplarının fanzin yayıncılığına dair örnekler verdikleri, hip-hop, rap, arabesk ve Roman atkültürlerin ise literatüre dahil olmuş



bir fanzin yayımına rastlanmadığı tespit edilmiştir.

### Kaynakça

- %Otuz 3. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/yuzde-otuz/> adresinden erişilmiştir
- Action Speaks Louder Than Words. (tarih yok). *Punk travma*. 1. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/action-speaks-louder-than-words-3/> adresinden erişilmiştir.
- Alan, A. M. (2013, Ağustos 27). Çağlan Tekil: Kendimi hepyazararak ifade ettim. *Filhakikat*. <https://filhakikat.net/caglan-tekil-kendimi-hep-yazararak-ifade-ettim/>
- Altıkırkbeş. (2016, 04). The worst of Laneth: Kollektif. *Kalem Kahve Klavye*. <https://kalemkahveklavye.com/the-worst-of-laneth-kollektif/>
- Aydın, M. B. (2004). *Âlem-i mûsikî (Çevriyazım ve inceleme)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beşer, M. (2020, Ocak 16). Akmar pasajı (2). *Gazete Kadıköy*. <https://www.gazetekadikoy.com.tr/yazarlar/murat-beser/akmar-pasaji-2>
- Biol, E. (2015). Apache Ayhan Akmar baskınına anlattı. *Gazete Kadıköy*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://www.gazetekadikoy.com.tr/kultur-sanat/039apache-ayhan039-akmar-baskinini-anlattı> adresinden erişilmiştir.
- Bulubay, C. (2018). *Rock kültürünün istanbul'daki yansımaları üzerinden küreselleşmenin kültürel boyutunun incelenmesi: Kemancı rock bar örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulubay, C. (2020). Bir alt kültür olarak rock kültürünün Türkiye'deki evrimi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7, 127-147.
- Bulunmaz, B. (2012). Türk basın tarihi içerisinde Demokrat Parti dönemi ve sansür uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10(7), 203-214.
- Daloğlu, Y. (1984). *Ülkemizde nota yayıncılığının tarihi ve bugünkü durumu*. Ulusal Müzik Bilimleri Sempozyumu Bildirileri. İzmir.
- Deniz, Ü. (2017). Türk mûsikî inkılâbı bağlamında klasik Türk mûsikîsi çalgıları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3(1), 51-69. <https://doi.org/DOI: 10.22252/ijca.306176>
- Destici, O. (2019). *Bir grafik ürün olarak üreim biçimleri bakımından Türkiye fanzineri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Dış Mihrak. (tarih yok). *Punk travma*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://punktravma.com/archive/dis-mihrak-2/> adresinden erişilmiştir.
- Disgust. (tarih yok). *Punk travma*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://punktravma.com/archive/disguast-5/> adresinden erişilmiştir.

- Doğan, E. Ş. (2019). *Gelenekselden sayısala: Türkiye’de fanzin yayıncılığı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eblek Hardcore Fanzine. (tarih yok). *Punk travma*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://punktravma.com/archive/eblek-hardcore-3/> adresinden erişilmiştir.
- Esgin, A. (2012). Bir müzik sosyolojisi var mıdır? *Doğu Batı Dergisi*, 15(62), 153-182.
- Eski Gaste. (tarih yok). Eski magazin haberleri. 21 Haziran 2022 tarihinde <https://www.eskigaste.com/orhan-gencebay-tvye-cikti-trt-muzik-dairesi-karisti/> adresinden erişilmiştir.
- Eski Hayatlar. (tarih yok). 1989 Kasım ayında Ses dergisi. 21 Haziran 2022 tarihinde <https://www.eskihayatlar.com/harika-avci-hulya-avsar-tolga-savaci-orhan-gencebay-zeki-muren-0346/> adresinden erişilmiştir.
- Fanzineist—Zine Fest Of Istanbul 2017. (2017, Nisan 22). *Tak Ortak*. <http://takortak.org/etkinlik/kadikoy/fanzineist-zine-fest-istanbul-2017/> adresinden erişilmiştir.
- Fanzinler. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/tr/fanzinler/> adresinden erişilmiştir.
- Goblin 2. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/goblin/> adresinden erişilmiştir.
- Gorgor Sayı 1. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/gorgor-5/> adresinden erişilmiştir.
- Gorgor. (tarih yok). *Punk travma*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://punktravma.com/archive/gorgor/> adresinden erişilmiştir.
- Güldallı, T. (2007). Türkiye’de punk olmak. S. Boynik & T. Güldallı (Eds.), *Türkiye’de punk ve yeraltı kaynaklarının kesintili tarihi 1978-1999* içinde ( ss. 10-11). BAS.
- Güllü, Ö. (2010). *Türkiye’de müzik yayıncılığı ve müzik dergileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayta 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/hayta/> adresinden erişilmiştir.
- Hebdige, D. (2004). *Alt kültür: Tarzın anlamı*. Babil Yayınları.
- Herkes Bir Sanatçıdır. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/herkes-bir-sanatcidir-2/> adresinden erişilmiştir.
- İntikamcı Karacüce 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/intikamci-karacuce/> adresinden erişilmiştir.
- Jenks, C. (2007). *Alt kültür: Toplumsalın parçalanışı*. Ayrıntı Yayınları.
- Kaymal, C. (2017). Kırdan kente göçün kültürel sonuçları: Gecekondulaşma ve arabesk. *Ulakbilge*, 5(15), 1499-1519.
- King Kong Gerilla 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/king-kong-gerilla-2/> adresinden erişilmiştir.

- Kır, B. (2016). *Alt kültür müziği olarak rap şarkı sözleri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıl Köstebek 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/kizil-kostebek/> adresinden erişilmiştir.
- Kolukırık, K. (2016). Osmanlı Devleti'nde ilk resmî konservatuvar olan Dârülelhan'da derleme ve yayım faaliyetleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 479-798. <https://doi.org/DOI: 10.21563/sutad.187106>
- Küçük, A. (2019). Türkiye'de sosyal ve siyasal değişim: 1980 ve sonrası. *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(4), 20-45.
- Kula, E. (2010). *Roll'un hikâyesi: Türkiye'de müzik basını ve karşıt kültür* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutlukan, M. (1995). *Megapollerin özürü çocukları. İstanbul'da rock hayatı: Sosyolojik bir bakış*. Bağlam Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de müzik basını tarihi ve Hey dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 24-52.
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: Airy fairy or fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103.
- Laneth 1. Sayı. (tarih yok). *Türkiye'de ağır müziğin geçmişi*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://turkiyedeagirmuzigingecmisi.com/olay/laneth-1-sayi/> adresinden erişilmiştir.
- Laneth 9. Sayı. (tarih yok). *Türkiye'de ağır müziğin geçmişi*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://turkiyedeagirmuzigingecmisi.com/olay/laneth-9-sayi/> adresinden erişilmiştir.
- Mega Metal 4. Sayı. (tarih yok). *Türkiye'de ağır müziğin geçmişi*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://turkiyedeagirmuzigingecmisi.com/olay/mega-metal-4-sayi/> adresinden erişilmiştir.
- Mondo Trasho Sayı 1. (tarih yok). *Punk travma*. 24 Haziran 2022 tarihinde <https://manifold.press/mondo-trasho> adresinden erişilmiştir.
- Mondo Trasho. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/mondo-trasho-9/> adresinden erişilmiştir
- Öktem, A. (2006). *Genel kültürden kenar kültüre şeytan aletleri fanzinler ve öteki kitaplar*. Everest Yayınları.
- Ölçekçi, H. (2016). Alternatif bir medya olarak fanzinler. *International Journal of Social Science*, 53, 345-358. <https://jasstudies.com/DergiTamDetay.aspx?ID=6878>
- Özbek, M. (2003). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İletişim Yayınları.
- Pogo 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/pogo/> adresinden erişilmiştir.
- Politicartoon 2. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://>

- punktravma.com/archive/politicartoon/ adresinden erişilmiştir.
- Punx Pest 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/punx-pest-2/> adresinden erişilmiştir.
- Robotnik 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/robotnik-2/> adresinden erişilmiştir.
- Sarıdoğan, K. (2020). *Yeraltı kütüphanesi*. Kara Karga Yayınları.
- Satanizm. (tarih yok). *90'lar Müzesi*. <https://90larmuzesi.wordpress.com/2011/10/24/satanizm/> adresinden erişilmiştir
- Şen, M. E., & Kaplan, B. (2020). Alt kültürün bir yansıması olarak arabesk müziğin sosyolojik boyutları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 45-50. <https://doi.org/10.22252/ijca.820981>
- Şenol Heavy Metal Shop. (tarih yok). Hakkımızda. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://senolheavymetalshop.com/hakkimizda/> adresinden erişilmiştir.
- Serbes, H., & Güzel, M. (2020). Gençlik altkültürleri: Punk estetiğinin ikonografik fanzinleri. *TRT Akademi*, 5(10), 686-713. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/56639/730208>
- Ses dergisi: 1 Ocak 1989. (tarih yok). *Eski Hayatlar*. 21 Haziran 2022 tarihinde <https://www.eskihayatlar.com/ses-dergisi-1-ocak-1989-hayat-dergisi-0063/> adresinden erişilmiştir.
- Tekil, Ç. (1998). Merhaba. *Non Serviam*, 1. [https://turkiyedeagirmuzicingemisi.com/wp-content/uploads/2021/09/ns01\\_003-1536x1083.jpg](https://turkiyedeagirmuzicingemisi.com/wp-content/uploads/2021/09/ns01_003-1536x1083.jpg) adresinden erişilmiştir.
- Tohumcu, Z. G. (2012). *Kültürel üretim, bedensel değişim, kimliksel dönüşüm: Türkiye'nin "9/8lik" roman dansı* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, G. (2017, Ağustos 21). Lanethli bir röportaj: Çağlan Tekil. *Fanzin Apartmanı*. <https://fanzinapartmani.com/lanethli-bir-roportaj-caglan-tekil/> adresinden erişilmiştir.
- Truth 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/truth-2/> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye Rock Tarihi. (tarih yok). *Türkiye rock tarihi*. 21 Haziran 2022 tarihinde <https://www.turkiyerocktarihi.com/d/1641/metal-medya-ve-caglan-tekil-%7C-guven-erkin-erkal> adresinden erişilmiştir.
- Unity of Black Anarres 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 23 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/unity-of-black-anarres-2/> adresinden erişilmiştir.
- Uslu, A. (2009). *Müzikte toplumsal-kültürel farklılaşma ve medya; "İstanbul müzik" örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Pra-*

*ctice Paper in Brief, 13, 1-11.*

Yanetki 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/yanetki/> adresinden erişilmiştir

Yavşak 1. Sayı. (tarih yok). *Punk travma*. 28 Kasım 2023 tarihinde <https://punktravma.com/archive/yavsak-2/> adresinden erişilmiştir

Yetkin, B. (2012). 1945-1950 arası "demokratikleşme" sürecinde basın. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları, 17-18, 1-37*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuydta/issue/943/10639>

Young, T., H. (1999). *Punk- bir altkültürün oluşumu*. Dost Kitabevi Yayınları.

Yücedoğan, G. (2002). Türkiye'de basın özgürlüğü sorunu ve basın çalışanlarının sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(12), 267-278*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22891/244956>

Yükselsin, İ. Y. (2000). *Bir grup kimliği olarak "çalıcılık": Edirne romanlarında profesyonel müzisyenliğin grup kimliğindeki rolü*. Müzikoloji Derneği Sempozyum Bildirileri, 134-140.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** B. Tosun Durmuş (%50), N. Özkaya (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** B. Tosun Durmuş (50%), N. Özkaya (50%).

# SOSYAL MEDYADA MARKA BOYKOTLARI VE KRİZ İLETİŞİMİ: 'TWITTER (X)' KULLANICI YORUMLARININ METİN MADENCİLİĞİ İLE İNCELENMESİ

Engincan YILDIZ\*, Merve BOYACI YILDIRIM\*\*

Gönderim Tarihi: 16.01.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2024

Yıldız, E., & Boyacı Yıldırım, M. (2024). Sosyal medyada marka boyutları ve kriz iletişimi: 'Twitter (X)' kullanıcı yorumlarının metin madenciliği ile incelenmesi. *Etkileşim*, 13, 286-313.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.249>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Sosyal medya platformları aracılığıyla toplumlar bilgilerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve tepkilerini yansıtabilmektedir. Sosyal medyanın tüm bu süreçlere açık yapısı ise toplumların bu ortamları sıkça kullanmasını sağlamaktadır. Özellikle toplumları etkileyen bir durum meydana geldiğinde insanlar oldukça hızlı bir şekilde sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini paylaşabilmekte ve kimi durumlarda da başkalarının düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen deprem felaketi sonrasında insanlar öncelikle bilgilendirme ve yardım faaliyetlerini yürütme amacıyla sosyal medya ortamlarını kullanmışlardır. Daha sonrasında ise deprem bölgesine destek göndermeyen, depreme ilgili destekleyici paylaşımlar yapmayan ve yapılan destekler hakkında sosyal medya üzerinden toplumu bilgilendirmeyen kurumlar hakkında boykotlar başlamıştır. Bu boykotların devamlılığının ölçülmesi ve devamında da içeriklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi markalar açısından kriz iletişimi bağlamında oldukça önemlidir. Kriz anlarında on binlerce içeriğin takip edilmesi, analiz edilmesi ve sonuçlarının sunulması çok da mümkün görülmemektedir. Çalışmada, 6 Şubat tarihinde meydana gelen deprem sonrasında boykot edilen markalardan birisi olan *Starbucks*'a yönelik paylaşımlar veri madenciliği yöntemi ile analiz edilmiş ve hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem dâhilinde depremin ilk günlerinde sessiz kalan *Starbucks*'ın açıklama yaptığı ilk tarih olan 9 Şubat 2023 ile 19 Mart 2023 tarih aralığındaki tweetler araştırılmaya dâhil edilmiştir. İlgili veriler, veri temizleme süreçlerinden geçirildikten sonra BERT duyuğu analizine tabii tutulmuş ve sonrasında veri görselleştirmeleri yapılmıştır. Yirmi bin veri üzerinden gerçekleştirilen duyuğu analizi sonuçları negatif tweetlerin fazlalığına dikkat çekmektedir. Analiz verilerine göre 13621 negatif, 5059 pozitif ve 1320 nötr tweetin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *Tweet*ler duyuğu durumları bakımından yüzdesel olarak %68 negatif, %7 nötr ve %25 pozitif dağılım göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** marka boykotu, kriz iletişimi, marka iletişimi, sosyal medya, duyuğu analizi.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [enyildiz@gelisim.edu.tr](mailto:enyildiz@gelisim.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2549-3473

\*\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [mboyaci@gelisim.edu.tr](mailto:mboyaci@gelisim.edu.tr) ORCID: 0000-0003-2198-0733

# BRAND BOYCOTTS AND CRISIS COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF 'TWITTER (X)' USER COMMENTS WITH TEXT MINING

Engincan YILDIZ\*, Merve BOYACI YILDIRIM\*\*

Received: 16.01.2024 - Accepted: 28.03.2024

Yıldız, E., & Boyacı Yıldırım, M. (2024). Sosyal medyada marka boyutları ve kriz iletişimi: 'Twitter (X)' kullanıcı yorumlarının metin madenciliği ile incelenmesi. *Etkileşim*, 13, 286-313.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.249>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Through social media platforms, societies can reflect their information, wishes, needs or reactions. The open nature of social media to all these processes enables societies to use these environments frequently. Especially when a situation that affects societies occurs, people can share their thoughts through social media very quickly and in some cases influence the thoughts of others. In this direction, after the earthquake disaster that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023, people first used social media to inform and carry out relief activities. Afterwards, boycotts started against organizations that did not send support to the earthquake region, did not make supportive posts about the earthquake, and did not inform the public about the support through social media. Measuring the continuity of these boycotts and then analyzing their content accurately is very important for brands in the context of crisis communication. In times of crisis, it is not possible to follow, analyze and present the results of tens of thousands of content. In this study, the posts about *Starbucks*, one of the brands boycotted after the earthquake that occurred on February 6, were analyzed with the data mining method and the computational social sciences method was used. Within the scope of this method, the tweets between February 9, 2023, and March 19, 2023, the date when *Starbucks*, which remained silent in the first days of the earthquake, made its first statement, were included in the study. The relevant data were subjected to BERT sentiment analysis after going through data cleaning processes and then data visualizations were made. The results of the sentiment analysis conducted on 20,000 data points to the high number of negative tweets. According to the analysis data, there were 13621 negative, 5059 positive and 1320 neutral tweets. In terms of sentiment, the *tweets* are distributed as 68% negative, 7% neutral and 25% positive.

**Keywords:** brand boycott, crisis communication, brand communication, sentiment analysis, social media.

\* Assistant Professor/PhD, İstanbul Gelişim University, Faculty of Applied Sciences, İstanbul, Türkiye.  
enyildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2549-3473

\*\* Research Assistant, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, Türkiye. mboyaci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2198-0733

## Giriş

Afetler, toplumların en hassas ve kırılgan olduğu dönemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemlerde, markaların meydana gelen duruma hassas bir şekilde yaklaşarak uygun bir tavır sergilemeleri son derece önemlidir. Afetlerin yaşandığı zamanlarda toplumlar, markalardan birlik, yardımseverlik, dayanışma ve destek gibi tepkiler bekleyebilmekte, bu beklentilerin karşılanmaması durumunda ise markaya karşı tepkiler yükselebilmektedir. Bu nedenle, markaların afet durumlarında toplumun duygu ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri önem kazanmaktadır.

Afetlerin toplumlar üzerindeki büyük etkileri, özellikle iletişimin oynadığı rolü vurgulamaktadır. Afetler genellikle öncesi, afet anı ve sonrası olmak üzere üç aşamada ele alınır. Bu süreçlerin her biri, çoklu bileşenlerin ve karmaşık ilişkilerin birbirleriyle etkileşimini içermektedir (İlgın ve diğerleri, 2023). İletişim, afetin her aşamasında kritik bir rol oynamaktadır. Afet öncesinde, doğru bilgilendirme ve hazırlık iletişimi, toplumun afete karşı bilincini artırabilmekte ve afet sonrası toparlanma sürecini hızlandırabilmektedir. Afet anında, hızlı, doğru ve güvenilir iletişim hayati olmakta ve kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Afet sonrası ise iletişim, yardım ve destek hizmetlerinin koordinasyonunda ve toplumun ruh sağlığının yeniden inşasında kritik bir rol oynamaktadır.

Bu noktada, toplumun ihtiyaç duyduğu bilgilere erişimi sağlamak ve yanlış bilgilendirme ile mücadele etmek için etkili iletişim stratejileri geliştirilmesi çok önemlidir. İletişim, afetin etkilerini en aza indirmeye ve toplumun afetle başa çıkma kapasitesini güçlendirmeye yardımcı olabilmektedir.

Bir afet durumunda, markaların öncelikli olarak insanlara ve topluluklarına destek olması gerekmektedir. Markanın kriz durumundaki iletişim stratejisi, markanın duyarlılık, empati ve halka yardım konusundaki taahhütlerini vurgulamalıdır. Şeffaflık, doğru bilgilerin paylaşılması ve güvenin sürdürülmesi açısından önemli bir unsur olmaktadır. Sosyal medya, afet dönemlerinde hızlı ve geniş kitlelere ulaşmanın etkili bir yolu olduğundan, markaların sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde yönetmeleri çok önemli olmaktadır. Bu süreçte güncel ve doğru bilgilerin paylaşılması, sosyal medya üzerinden sorulara hızlı yanıtlar verilmesi ve duyarlı bir tonun korunması, markanın güvenilir ve saygın bir konumda kalmasına yardımcı olabilmektedir.

Söz konusu dönemlerde, markaların ve kurumların etkili bir iletişim stratejisi benimsemeleri, topluluklarına olan sorumluluklarını anlamaları ve duyarlı bir yaklaşım sergilemeleri büyük bir önem taşımaktadır. Aksi halde tüketici beklentilerini karşılamayan markalar çeşitli boykot uygulamalarına maruz kalabilmekte ve olumsuz bir şekilde etkilenebilmektedir. Tüketiciler, artık sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp, markaların toplumsal ve politik meselelerdeki iletişim kampanyalarını da yakından takip etmektedir. Özellikle doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde, krizlerin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim faaliyetlerinin önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Bireyler, toplumsal



birlikteliği sağlamak ve afet sürecini iyileştirmek amacıyla bireysel çaba sarf etmenin yanı sıra, tüketici kimlikleriyle sektörel beklentilere de odaklanmaktadır. Bu beklenti, özellikle markalara yönelik çeşitli tutum ve davranışlara yol açmaktadır (Akcan ve diğerleri, 2023). Olağanüstü durumlar öncesinde, marka-tüketici ilişkilerinin temelini genellikle para-değer alışverişi oluşturmaktadır. İlişki, bir tarafın karşılığını vermediği durumlarda sürdürülememekte ve bu durumda tüketiciler, markadan bir şey almadan önce verdikleri değeri almak istemektedir. Ancak deprem gibi sosyal duyarlılık gerektiren afet durumlarında tüketiciler, markalardan daha önce aldıkları değere karşılık vermelerini, diğer bir deyişle daha önceden elde ettiklerini karşılıksız olarak paylaşmalarını beklemektedir.

Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan iki büyük deprem felaketi, on şehri etkileyerek ülke genelinde olağanüstü hâlin ilan edilmesine neden olmuştur. Deprem ve mevsim şartlarından kaynaklanan zorluklar, bölgeye ulaşım ve müdahalede bir dizi probleme yol açmıştır. Milyonlarca insanın etkilendiği bu felaketin ardından, işletmeler faaliyet alanlarına göre deprem bölgesinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, süreç son derece kırılabilir dinamikler üzerine kurulu yapısı nedeniyle markaları afet odaklı kriz iletişimi sürdürmeye mecbur bırakmıştır. İletişim sektörüne dair bilinenlerin ve süregelen paradigmanın yerle bir olduğu bu süreçte, “bir elin verdiğini diğer el görmemeli” anlayışının tüketiciler tarafından “felaket bölgesi için yaptıklarını bilmek istiyorum” anlayışına dönüştüğüne dikkat çekilmektedir (Altun, 2023). Sosyal meselelere duyarlı politik tüketiciler, markaların ve bu süreçte yürüttükleri faaliyetlerin sıkı takipçisi olmuş, beklentileri karşılamayanlara karşı sosyal medyada boykot kampanyaları başlatılmıştır.

Bu çalışmanın konusunu yaşanan depremlerin ardından sosyal medyada hiçbir paylaşım yapmayan ve tepki olarak sosyal medya üzerinden boykot kampanyası başlatılan *Starbucks* markasına yönelik *Twitter* (X) üzerinden kullanıcı yorumlarının metin madenciliği ile araştırılması oluşturmaktadır. Tepkilerin ardından 9 Şubat tarihinde *Twitter* (X)’da paylaşım yapmak durumunda kalan markanın söz konusu paylaşımlarının tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği BERT modeli kullanılarak duygu analizi doğrultusunda değerlendirilmiştir.

## **Afet Dönemlerinde Markalardan Beklentiler, Boykotlar ve Sosyal Medyanın Rolü**

Afet dönemlerinde, toplumlar genellikle çeşitli destek ve yardım kaynaklarına yönelmekte, markalardan da benzer şekilde, kriz anlarında duyarlılık ve yardım beklenmektedir. Markaların, sadece kendi ticari çıkarları doğrultusunda hareket etmesi yerine toplumun ihtiyaçlarını anlaması ve duygusal desteği karşılamaları beklenmektedir. Bu beklentiler, markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile kriz anlarında yardıma ihtiyaç duyanlara destek olmalarını gerektirmektedir. Ancak markaların bu beklentilere uygun davranmaması veya duyarsız kalması durumunda, toplumun tepkisi sert olabilmektedir. Sosyal medya, olumsuz gö-

rüşlerin hızla yayılmasında önemli bir rol oynamakta ve markaların itibarını ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Boykot çağrıları ve eleştirel yorumlar, markaları kriz dönemlerinde daha sorumlu davranmaya teşvik etmekte; bir baskı unsuru yaratabilmektedir. Markaların afet dönemlerinde topluma destek olmaları ve duyarlılık göstermeleri ise tüketiciler nezdinde güven kazanmaları ve itibarlarını korumaları açısından kritik öneme sahip olmaktadır.

Toplumlar etkisi yüksek olan deprem gibi bir afet durumu oluştuğunda devletten beklenen desteğe ek olarak kurumlardan da birtakım beklentiler içine girmektedir. Bu beklentiler sadece maddi destekleri değil, manevi olarak yanında olunduğunu hissettiren durumları da içermektedir. Beklenmedik toplumsal konular ortaya çıktığında, markalara olan beklenti neredeyse resmî kurumlar ve hükümetlerden daha fazla olmaktadır. Bu durum, markaların normal zamanlarda sahiplendikleri konularının sorumluluğunu, olağanüstü zamanlarda da taşıma ve bu sorumluluğun gerekliliklerini yerine getirme beklentisini içermektedir (Akcan ve diğerleri, 2023).

Markalar, tıpkı insanlar gibi kendilerine özgü bir kimliği yansıtan bir karaktere sahip olmakta, sadece tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayarak, aynı zamanda dinamik, kişilikleri ve ruhları olan varlıklar olarak algılanmaktadır (Boyacı & Boztepe, 2019, s. 48). Gerçekleştirilen çalışmalar markayı kendilerinden çok farklı gören tüketiciler arasında, bir markanın sosyal açıdan sorumsuzca davrandığını düşünen tüketicilerin çoğunun markadan nefret ettiğini ortaya koymaktadır (Woodside ve diğerleri, 2023). Gerçekten de tüketiciler genellikle deneyimledikleri markalara bir değer atayarak, bu markaları kendi kişilikleriyle özdeşleştirmektedir (Tayfur ve diğerleri, 2016).

Yapılan araştırmalar, yeni neslin genellikle amaç ve değer odaklı markalara yönelim gösterdiğini ortaya koymaktadır (ICAEW Insights, 2021; Deloitte, 2021). Çalışanlarından başlayarak, dünyayı ve tüm paydaşlarını faaliyetlerinin merkezine alan markalar bir adım önde olmaktadır. Müşterilerinin ihtiyaçlarını anlama konusunda başarılı olan ve bu ihtiyaçlara samimiyetle yanıt vermeye çalışan, değişen alışkanlıklara ve dinamiklere hızla uyum sağlayan markalar avantaj elde etme konusunda öne çıkmaktadır (Önder, 2021). Tüketiciler, kurumsal liderlerden aynı zamanda “sosyal liderler” olmalarını da beklemekte ve toplumsal alanda markalara sorumluluk atfetmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin tercihlerinde markaların toplumsal sorumlulukları önemli bir kriter hâline gelmektedir. Tüketiciler, savundukları değerler ve beklentileri karşılanmadığında protesto eğiliminde olabilmektedir (Ruder Finn, 2023).

Markaya yönelik düşmanlık ve boykotlar bir markanın önceki veya devam eden etkinlikleriyle bağlantılı olabilmektedir. Boykotun marka imajına, satış performansına, personelin moraline ve tüketici güvenine zarar vermesi gibi olumsuz etkileri olabilmektedir. Hiçbir şirket boykotlara karşı bağışıklık sahibi değildir (Ettenson & Klein, 2005). Bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği küreselleşmiş dünyada, marka boykotlarının olumsuz etkilerini anlamak zorunludur çünkü etkilenen markalar bireysel pazarlarını hızla kaybedebilmektedir (Xie ve

diğerleri, 2023).

Repman & ZENNA (2018) *Sosyal Linç ve Marka Krizleri Araştırması* (2018) raporuna göre Türkiye’de her 5 kişiden biri sosyal medyada markalarla ilgili olumsuz paylaşımda bulunmaktadır. Sosyal linçlerin oluşmasındaki en etkili sosyal mecraların başında ise %43 ile *Twitter (X)* gelmektedir. Tüketiciler, hedef şirketin toplum ve firmalar arasındaki sosyal sözleşmeyi ihlal eden olumsuz davranışlarını cezalandırmak amacıyla boykot uygulamaları, aynı zamanda şirketin sosyal sorumluluk gibi olumlu davranışlarını ödüllendirmek amacıyla ‘buycott’lar (kasti olarak satın alma) aracılığıyla desteklemeyi sıklıkla tercih etmektedir (Kim & Kinoshita, 2023). Tüketici boykotu, “tüketicilerin belirli bir hedefe ulaşmak için bir ürünü, kuruluşu, ülkeyi hatta kişiyi bilinçli ve kasıtlı olarak satın almaktan, kullanmaktan veya ilgilenmekten kaçınması” olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2022, s. 2). Bu, tipik bir tüketici protestosu türüdür. Önceki araştırmalar tüketici boykotlarının yıkıcı etkileri nedeniyle küresel şirketlerin dikkatli bir yaklaşım sergilediğini ve bu tür boykotların neden veya motivasyonlarına samimi bir şekilde yanıt verdiğini ortaya koymaktadır (He ve diğerleri, 2021; Omar ve diğerleri, 2019; Stoll, 2009). Tüketici protestolarına maruz kalmamanın bir yolu olarak oluşturulacak iyi bir iletişim stratejisi için ise empatinin, marka iletişim stratejisinin kalbinde yer alması gerekmektedir (Alakoç, 2023).

Toplumsal hareketler, internetin sunduğu avantajlar sayesinde örgütlenme biçimini temelinden değiştirmiştir. Dijitalleşen toplumda, kitleler artık internet tabanlı platformlarda bir araya gelerek örgütlenmektedir. İnternet hızlı iletişim, geniş kitlelere ulaşım ve anında bilgi paylaşımı gibi özellikleriyle toplumsal hareketlere yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu sayede bireyler, fikir birliği içinde olabilecekleri, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ve eylemlerini koordine edebilecekleri çevrimiçi platformlarda etkileşimde bulunabilmektedir. Bu durum, toplumsal değişim ve aktivizmin geleneksel sınırlarını aşarak, daha geniş ve hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır (Boyacı, 2020). Boykotlar, tüketicilerin desteğiyle gerçekleştirildiğinde genellikle medyada büyük yankı uyandırmakta ve markaları zor durumda bırakabilmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde tüketici boykotlarına yönelik geçerli motivasyonların genellikle ‘kültürel’, ‘siyasi’, ve ‘etik’ temellere dayandığı gözlemlenmiştir (Gundelach, 2020). Bu bağlamda, Türkiye’de *Watsons*’ın hırsızlık suçu ile bir kadını usulsüz bir aramadan geçirmesi sonucu yaşadığı kriz, *Turkcell*’in ENSAR Vakfı’na vermiş olduğu destek sonrası yaşadığı kriz, *Yemeksepeti*’nin ücret politikalarını protesto eden işçilerin direnişi sürecinde yaşadığı kriz, *Danone* ürünlerinin içinde çocukların sağlığını etkileyebilecek maddeler içermesiyle ilgili ortaya çıkan kriz, *Nutella*’nın ürünlerinde palm yağı kullanması ve palm yağının sağlık etkileri konusundaki şüpheler nedeniyle yaşadığı kriz, *Nestle*’nin Afrika’da satışa sunduğu çocuk mamaları nedeniyle yaşadığı kriz, *Nike*’nin çocuk işçi çalıştırması nedeniyle yaşadığı kriz, *Shell*’in çevreyi kirletmesi nedeniyle karşılaştığı kriz ve *Volkswagen*’in yaşadığı emisyon krizi gibi olaylara yönelik yapılan boykotlar en çok bilinen ve ses getiren uygulamalar arasında yer al-

maktadır.

Sosyal medya, pazarlama profesyonelleri için önemli içgörüler sunabilen bir kaynak olmakla birlikte, elde edilen veriler, kullanıcılar tarafından oluşturulan davranışsal önyargılara maruz kalarak veri bütünlüğünü tehlikeye sokabilmektedir (Zhang & Moe, 2021). Sosyal medyadaki dinleme ölçümleri her zaman gerçek taleplerin tam bir yansıması olmamakta, çevrimiçi konuşmaların önemli bir kısmı yalnızca tutum düzeyinde kalmakta ve davranışa dönüşmemektedir. Ancak yine de çevrimiçi içeriklerin izlenmesi ve kontrol edilmesi, markalar için hayati bir öneme sahiptir. Kam ve Deichert (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, olumsuz bilgiler sadece tutum değil, aynı zamanda davranış düzeyinde de marka boykotunu teşvik etme konusunda olumlu bilgilerden daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Doğal ya da insan kaynaklı afetler her an gerçekleşebilmekte ve bireyler, topluluklar ve işletmeler üzerinde geniş kapsamlı etkilere sahip olabilmektedir. Bu zorlu zamanlarda, markaların uygun şekilde yanıt vermelerini ve etkilenenleri desteklemelerini sağlamak için açık ve etkili bir kriz iletişim planına sahip olmaları kritik önem taşımaktadır. Kötü yönetilen bir sorun krize dönüşme potansiyeline sahipken, iyi yönetilen bir sorun da gelecekte yaşanabilecek bir krizi önleme potansiyeline sahip olmaktadır (Hasluck, ty.). Belirsizliğin yüksek olduğu kriz durumlarında halk ve paydaşlar arasında bilgi ihtiyaçları da artmaktadır (Mitroff, 2019). Coombs (1999), halkın kriz sırasında bilgi alacağına dair artan bir beklenti içinde olduğunu ifade etmektedir. Katrina Kasırgası sürecinde halkın sosyal medya kullanımını inceleyen Procopio ve Procopio (2007), bilginin doğrudan ve filtrelenmemiş doğası nedeniyle izleyicilerin sosyal medya bilgilerini geleneksel medyadan daha güvenilir olarak algılayabildiklerini tespit etmiştir.

Türkiye, 6 Şubat 2023'te tarihin en büyük ve en yıkıcı depremlerinden birini yaşamıştır. Bu süreçte birçok iletişim profesyoneli pek çok markanın iletişim sürecindeki başarısızlığına şahit olmuştur. Bu markalar hedef kitleler ile iletişim kurmak veya afet sürecine destek olmak için hiçbir çaba göstermemiştir. Markalar ve kurumlar açısından afetin hemen ardından yardım çabalarına katkı sağlamak önemlidir. İletişim eksikliği bir marka hakkında olumsuz algılara yol açabilmekte ve markanın itibarı üzerinde kalıcı bir etki bırakarak güvenilirliği yeniden kazanmayı zorlaştırabilmektedir (Apaydın, 2023). Acil durumlarda etkili iletişim, topluluklarla güvenilir bir bağ kurmayı sağlamakta ve bu da markanın insanlara olan taahhüdünü ve sorumluluğunu güçlendirmektedir. Söz konusu durumlara tatmin edici bir yaklaşım sergileyemeyen markalar sosyal medya üzerinden gelişen boykotlar neticesinde krizler ile karşı karşıya kalabilmektedir.

## Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi, halkla ilişkilerin en kritik uygulama alanlarından

biridir. Sosyal medya uygulamalarının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, markalar için kriz yönetiminin daha da kritik bir hale gelmesine neden olmuştur. Çünkü bu platformlarda ortaya çıkan krizler, dakikalar içinde milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve son derece hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu sebeple markaların hızlı ve etkili bir şekilde krizlere müdahale etmeleri büyük bir önem taşımaktadır. Kriz anında markalar, kullanıcı yorumlarına uygun bir dil kullanarak anında tepki vermeli ve bilgi yönetimini dikkatle ele almalıdır (Ağca, 2021).

Krizler, ciddi ve geniş çaplı tehditler oluşturmakta ve yüksek düzeyde belirsizlik içermektedir, bu özellikleriyle normal olaylardan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu bağlamda krizler istenmeyen, beklenmeyen ve tahmin edilemeyen olaylardır. Aniden ortaya çıkmakta ve içerdikleri belirsizlik nedeniyle yönetilmeleri zor olmaktadır. Krizler, olağan dönemlerde karşılaşılan olaylardan farklıdır, örgütün varlığını ve temel amaçlarını tehdit etmektedir. Ayrıca zaman baskısı altında acil kararlar almayı gerektiren durumları içermektedir (Genç, 2008). Geçmişe kıyasla kriz durumlarında bir artış gözlemlenmektedir. Bu artışın sebepleri arasında iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin elektronik medya aracılığıyla bilgilere daha kolay ulaşabilmesi, medyada yer alan haber içeriklerindeki değişimler, kurumların ve faaliyetlerin yakından takip edildiği aktivist gruplardaki artış, bu grupların medyada sıkça yer alması gibi faktörler bulunmaktadır (Mogel, 2002, s. 217).

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi kavramları, krizlerle başa çıkma süreçlerinde büyük önem taşımaktadır. Kriz yönetimi, krizin aşılma sürecine odaklanırken, nedenleri ve çözüm yolları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kriz iletişimi ise kriz dönemlerinde kullanılacak iletişim stratejileri ve taktikleriyle ilgilenmektedir. Potansiyel krizlerin önlenmesi için alınacak önlemler, krize neden olabilecek unsurların ortadan kaldırılması, çözüm alternatiflerinin geliştirilmesi ve bu süreçlerin hedef kitleyle paylaşılması, kriz iletişiminin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2007). Kriz iletişiminde yapılan çalışmalar, geniş bir yelpazedeki durumları kapsamaktadır, bu durumlar arasında skandallar, ürün arızaları, doğal afetler ve çevre krizleri gibi çeşitli olaylar yer almaktadır (Fearn-Banks, 2016). Bu çalışmalar, kriz anlarında etkili iletişim stratejileri geliştirilmesine odaklanarak, kurum ve kuruluşların karşılaştığı farklı zorluklarla başa çıkma ve itibarlarını koruma amacını taşımaktadır.

Tüketiciler, markalarla etkileşim kurarken çeşitli temas noktalarından yararlanmaktadır. Şikâyet platformları, sözlükler, forumlar, sosyal medya akışları, blog ve vloglar gibi içeriğin kullanıcılar tarafından geliştirildiği alanlar, tüketicilere anlık paylaşım ve etkileşim imkânları sunmaktadır. Bu platformlar, hem markaların tüketicileri dinlemesine olanak tanırken hem de diğer tüketicilerin deneyimlerinden, bilgilerden ve tavsiyelerden faydalanmalarına aracılık etmektedir. Özellikle sosyal medyada markaların iletişimlerini daha titizlikle yönetmeleri ve sosyal dinleme uygulamalarına başvurmaları önem kazanmaktadır.

Sosyal mecralarda hedef kitlelerin düzenli olarak izlenmesi, kriz sinyalleri-

nin doğru bir şekilde belirlenmesi ve analiz edilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda krizlere karşı bir erken uyarı sisteminin oluşturulması ve bu sistem aracılığıyla kurumlar hakkında konuşan kişilerin, algoritmaların yardımıyla takip edilmesi, bir çalışanın manuel olarak yapacağı işe kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Yıldız, 2023). Bu uygulamalardan faydalanılarak sosyal platformlarda gelişen markaya yönelik olumsuz yorumlar ve eğilimler dikkatli biçimde takip edilmeli ve uygun cevaplar ivedilikle verilmelidir. Kullanıcılar nezdinde markaya yönelik soru işareti uyandıran konular veya cevaplanmamış sorular var ise gerekirse kurumsal hesap üzerinden basın açıklamaları yapılmalıdır. Bu noktada sessiz kalmak bir strateji olarak uygulanabilse de sessizlik mükemmel halkla ilişkilerin normatif değerleri olan şeffaflık ve dürüstlüğü karşıtı olarak görülmektedir. Kamunun beklentileri mevcutken sessizliğin bilinçli ve kasıtlı olarak tercih edilmesini ifade eden 'stratejik sessizlik' kavramı, toplumsal, çevresel ve politik sorunların yaşandığı dönemlerde daha da kritik bir hâle gelmektedir. Afet dönemlerinde markaların sessiz kalmalarına yönelik kamuoyu baskısı, marka ve kurumları sessizliklerini bozmaya zorlamaktadır (Akçay, 2023).

Fombrun ve van Riel'in (2004) kurumsal itibar tanımına göre, itibar bir kuruluşun paydaşları tarafından algılandığı şekilde değerlendirilen bir kavramdır. Krizler, itibara zarar verebilecek durumlar oluşturmakta ve bu zararı onarmak için kriz iletişimi etkili bir araç olarak kullanılabilir (Benoit, 1997). İtibar, maddi olmayan ancak değerli bir varlık olduğundan zarar görmesinden kaçınılmalıdır (Fombrun & van Riel, 2004). Kriz iletişimi araştırmalarında beliren iki temel duygu öfke ve kaygıdır. Paydaşlar, bir kuruluşun kriz oluşturmaya ve başkalarına zarar vermesine izin vermesine öfkeli bir biçimde tepki gösterebilmektedir (Coombs & Holladay, 2005). Krizler, insanlarda kişisel zarar endişesi veya krizin tekrarlanma korkusu nedeniyle kaygı oluşturabilmektedir (Jin & Pang, 2010). Öfke ve kaygı, paydaşların kuruluşla etkileşim biçimini etkileyebilmekte, olumsuz algıları güçlendirebilmektedir. Bu bağlamda, krizlerin doğrudan finansal maliyetlere yol açabileceği belirtilmektedir. Özellikle satın alma niyetlerinde ve hisse senedi fiyatlarında düşümlere neden olabilmektedir (Jones ve diğerleri, 2000). Ayrıca, öfkenin bir kriz sonrasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim olasılığını artırdığı ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın bir kuruluşu çeşitli zararlar verebileceği vurgulanmıştır (Tucker & Melewar, 2005). Bu süreçte özellikle sosyal medya duyguların diğer paydaşlara aktarılması ve paylaşılması, ortak olumsuz duyguları paylaşan kişilerin çeşitli etiketler ve boykot çağrıları ile birleşmesi noktasında önemli rol oynayabilmektedir.

Kriz iletişimi perspektifinden bakıldığında sosyal medya platformları kullanıcıların bilgi toplama ve dağıtım süreçlerine etkin bir şekilde katılmalarını sağlayan kritik araçlar olarak ifade edilebilmektedir. Bu platformlar, kriz anlarında hızlı ve geniş kapsamlı iletişim imkânları sunarak toplulukların bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Dahası, yeni bilgi teknolojileri sadece bireyler arasındaki etkileşimleri değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda geleneksel varsayımları sarsarak organizasyonların sınırlarını ve kontrol mekanizmalarını

da dönüştürmektedir. Bu dinamik değişim, kuruluşların kriz durumlarına müdahale etme ve iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirme potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya bilgi akışını hızlandırma, şeffaflığı artırma ve topluluklarla daha doğrudan etkileşimde bulunma yeteneği ile kriz iletişimi stratejilerinin temel bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Gilpin & Murphy, 2008).

Dünya çapında sosyal medya kullanımı, 2023 yılı itibarıyla 4.76 milyara ulaşmıştır (We Are Social, 2023). Sosyal medya, günümüzde önemli bir role sahiptir. *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *TikTok* veya *Instagram* gibi sosyal medya platformları, insanları birbirine bağlamak ve hayatlarını etkileyen herhangi bir konu hakkında bilgi paylaşmak, görüşlerini dile getirmek ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak için bir forum ortamı sağlamaktadır (Saroj & Pal, 2020). Özellikle günümüzde kriz durumlarında sosyal medyada bilgi arama davranışının arttığını ifade etmek mümkündür. Belirsizlik zamanlarında, sosyal medya artık hem halk hem de bir müdahale stratejisi oluşturmaktan sorumlu olanlar için birincil bilgi kaynağı haline gelmektedir. Akıllı telefon kullanımının artması, sosyal medyaya erişimi mümkün kılan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Son yıllarda *Twitter* (X) afetler gibi acil durumlarda kayıp ve hasar sayılarını, başlı çabalarını ve uyarıları yaymak için kullanılmaktadır (Reuter ve diğerleri, 2018; Alexander, 2014; Saroj & Pal, 2020; Usta & Yükseler, 2021). Afet durumlarında *Twitter*, hızlı ve etkili iletişim sağlamak, güvenlik bilgilerini paylaşmak ve yardım taleplerini koordine etmek için önemli bir araç olabilmektedir. Jensen (2020), kriz durumlarında sosyal medya aracılığıyla insanlara güvenilir bilgiler ve haberler sunmanın kuruluşlar açısından önemini vurgulamakta ve bilginin sosyal medya üzerinden son derece hızlı bir şekilde yayıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya, acil durumlarda ve afetlerde alternatif bir iletişim biçimi olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Finau ve diğerleri, 2018). Bir diğer çalışmada afete hazırlık bilgilerinin ve uyarılarının hazırlanması ve alınması, bir olay öncesinde afetlere yönelik sinyal verilmesi ve tespit edilmesinden, afet sonrasında topluluk üyeleriyle (yeniden) bağlantı kurulmasına kadar değişen on beş farklı afet sosyal medya kullanımı belirlenmiştir (Houston ve diğerleri, 2015).

Günümüzde veri madenciliğinin, metin madenciliğinin ve duyu analizlerinin kullanıldığı birçok araştırma bulunmaktadır. Özellikle bu araştırmaların iletişim alanına entegre edilmesi birçok avantajı beraberinde getirebilmektedir. Bu doğrultuda literatürde farklı alanlarda birçok önemli araştırmaya ulaşılabilmektedir. Haber medyasının aracılığı olmadan oldukça geniş gruplara ulaşmak için sosyal medya kanalları kullanılabilir niteliktedir (Valentini & Kruckeberg, 2016, s. 484). Artık mobil teknolojiler kriz iletişimine yönelik sistemlerin oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik avantajlar sunmaktadır. Örneğin, 11 Eylül saldırıları veya Haiti depremi gibi önemli kriz durumlarında *Twitter* veya *Facebook* gibi sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi mesajların yayınlanmasıyla büyük veri kümeleri oluşturulabilmektedir (Domdouzis ve diğerleri, 2016, s. 367).

Başka bir araştırmaya göre sahte haberleri tespit edebilen iki aşamalı sistemlerin geliştirildiği gözükmemektedir (Ozby & Alatas, 2020, s. 1).

Shulz ve diğerleri (2013) çalışmasında, kriz yönetimi alanında *Twitter* gibi mikro gönderilerden gelen gerçek zamanlı bilgilerin kullanışlı olduğu belirtilmektedir. Başka bir çalışmada *Twitter* (X) sosyal medya platformundan elde edilen veriler üzerinde metin madenciliği yöntemi kullanılarak duygu analizi yapılmış; sosyal medya kullanıcılarının kriz yaşayan firmalardan birine pozitif bir tutum sergilerken, diğerine ise araştırma bulgularımız ile benzer biçimde negatif bir tutum sergilediğine ulaşılmıştır (Onden ve diğerleri, 2018). Bir başka çalışma COVID-19 gibi kriz dönemlerinde liderlerin *Twitter* paylaşımlarının duyguları nasıl etkilediğini araştırarak, özellikle kamuoyuna bilgi aktarımının düzgün bir şekilde gerçekleşmesi için güven oluşturmanın önemli olduğu dönemlerde liderlerin iletişim stratejilerini incelemeyi amaçlamıştır (Kaur ve diğerleri, 2021). Öztürk ve Ayvaz çalışmasında (2018) Türkçe ve İngilizce olarak toplanan Suriyeli mülteci kriziyle ilgili *tweet*lerin duygusal analizini gerçekleştirmiştir. Benzer biçimde Backfried ve Shalunts (2016) çalışmasında duygu analizi kullanarak Avrupa'daki mülteci krizinin Almanya, Avusturya ve İsviçre'de geleneksel ve sosyal medyada nasıl ele alındığını ve eğilimleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Mishra ve Sharma (2019) çalışması *Nestle* markasının Hindistan'da yaşadığı krizi ele alarak sağlık krizlerinin güçlü markaların sosyal medya üzerindeki tüketici tepkisini nasıl etkilediğini analiz etmekte, bulgular kriz sırasında olumlu karşı argümanların negatif duyguları azalttığını göstermektedir. Tüm bu çalışmalardan elde edilen içgörüler markaların, liderlerin, hükümetlerin ya da politika yapıcıların hedef kitlelerin duygularını dikkate alarak sanal dünyada iletişimlerini geliştirmelerine yardımcı olabileceğine işaret etmektedir.

Sosyal medya, kurumlar ve markalar açısından kriz durumlarında iletişimin stratejik olarak yönetilebileceği bir fırsat alanı olduğu gibi aynı zamanda krizlere yol açabilecek bir tehdit ortamı olma özelliğine de sahiptir. Söz konusu ortamlarda düzgün yönetilemeyen iletişim süreci ve bu anlamda beklentisi karşılanmayan ve memnun edilemeyen paydaşlar olumsuz yorumlar ve şikâyetler yolu ile marka açısından istenmeyen durumlara yol açabilmektedir. Sosyal medya platformlarının büyük kitlelere ulaşabilme kapasitesi ve hız faktörü, markaları bu noktada daha dikkatli ve özenli davranmaya mecbur bırakmaktadır. Doğru biçimde ve zamanında gerçekleştirilmeyen müdahaleler paydaşlar nezdinde tatmin edilmemiş duygular yaratabilmekte, sosyal medya ortamında bu tepkiler hızlı bir biçimde çığ gibi büyüebilmektedir. Falkheimer ve Heide (2006, s. 182) afet ortamında krizlerin, örgütler ve paydaşları arasındaki eksik iletişimden kaynaklandığını ve bu iletişim sorunlarının genellikle çok kültürlü toplumlarda daha belirgin hâle geldiğini ifade etmektedir. Özellikle deprem gibi doğal bir afetin yaşandığı kriz ortamında tüm paydaşlar ve halk belirsizlik içerisinde bilgi arama davranışını sosyal medya üzerinde karşılamaya çalışırken markaların bu hassas süreci daha da dikkatli yönetmesi gerekmektedir. Çünkü markanın herhangi bir davranışından rahatsız olan tüketiciler, internet üzerin-



den markaya karşı sloganlar oluşturmakta, markaya yönelik iddiaları yaymakta ve hoşnutsuz marka toplulukları oluşturarak boykot çağrılarını yapmakta, çeşitli etkinlikler ve toplantılar düzenlemektedir (Özkaya & Ülker, 2020). Sosyal medyada ortaya çıkan krizlerin, geleneksel krizlerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın kriz yönetimi süreçlerinin klasik kriz yönetimi prensiplerine bağlı olduğunu göstermektedir. Ancak bu anlayışın sosyal medya için yeniden gözden geçirilmesi gerektiği ifade edilebilmektedir (Demiröz, 2020).

## Araştırma

### Araştırmanın amacı ve önemi

Bir doğal afet olarak deprem ve depremin neden olduğu zararlar göz önüne alındığında toplum gözünde kurumların da belli sorumlulukları olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmanın temel amacı, deprem gibi doğal afetlere karşı kurumların sergilediği tavırların toplum temelinde sosyal medyaya nasıl yansıtıldığının tespitidir. Bu amaç doğrultusunda 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremin ilk günlerinde bir açıklama yapmayan markalar arasında yer alan *Starbucks* seçilmiş ve araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile deprem gibi afetlerde kurumların ortaya koyduğu yaklaşımların topluma yansımalarının tespiti sosyal medya yorumları üzerinden analiz edilerek sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında depremin olduğu ilk üç gün içinde açıklama yapmayarak tepki toplayan *Starbucks* markası seçilmiş ve toplumun markanın bu sessizliğine olan tepkisi ölçülmüştür. *Starbucks*'a yönelik paylaşımlar ve sosyal medya yansımaları metin madenciliği yöntemi ile analiz edilmiştir. Tosyalı (2021), internet ve sosyal medya başta olmak üzere dijital uygulamalarda sayısı artan verilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığını ifade etmektedir. Tüm bu uygulamaların kullanımı medya, iletişim ve mühendislik alanlarının da birbirine yaklaşmasını sağlayarak hesaplamalı sosyal bilimlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırma kapsamında iletişim alanının yapay zekâ bağlamında inceleniyor olması ise çalışmanın önemine işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında önemli olan bir diğer husus ise herhangi bir markanın meydana gelebilecek riskleri ve krizleri yapay zekâ algoritmaları ile tespit edilebileceğinin gösterilmesidir. Araştırma kapsamında, marka adından ziyade ortaya konan yapay zekâ araştırmasının işlerliği ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle herhangi bir sorun veya kriz durumunda markaların yapay zekâ algoritmalarını bir destekçi olarak kullanabileceği ve iletişim süreçlerine dâhil edebileceği söylenebilir.

## Araştırmanın evreni ve örneklemi

Akçay (2023, s. 264) çalışmasında 6 Şubat tarihinde meydana gelen depremin üç günü sessiz kalan *Starbucks Türkiye*, *Netflix Türkiye*, *Disney+ Türkiye*, *Spotify Türkiye*, *H&M Türkiye*, *Skechers Türkiye*, *U.S Polo Assn. TR*, *MUBİ Türkiye* ve *Samsung Türkiye*'nin kamuoyu tepkilerinin ardından sessizliklerini ne şekilde açıkladıkları ve sessizliklerini nasıl çerçeveledikleri ortaya konmaktadır. Buradan hareketle ilgili markalar arasında gündemde kalma durumuna bakıldığında *Starbucks* markasına yönelik eleştirilerin uzun bir süre devam ettiği gözlemlenmiştir. Diğer markalarla karşılaştırıldığında *Starbucks*'a yönelik eleştirilerin fazlalığı ve devamlılığı nedeniyle *Starbucks* markası araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında yalnızca *Starbucks* markasının araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın kısıtlılığına işaret etmektedir.

Yaşanan deprem felaketi sonrasında sessiz kalan markalardan biri olan *Starbucks*'ın ilk açıklama yaptığı 9 Şubat 2023 tarihinden itibaren paylaşılan *tweetler* çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem kapsamına dâhil ettiği amaca uygun örnekleme doğrultusunda belirli bir *hashtag* üzerinden 2023 yılı 9 Şubat ve 19 Mart tarih aralığına ait 20.000 adet *Twitter (X)* verisi çekilmiştir. *Starbucks*'ın yaşanan deprem sonrasında ilk paylaşım yaptığı tarihin örneklem olarak seçilmesi ile açıklama sonrasında toplumdaki duygu değişimlerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

## Araştırmanın yöntemi

Dijitalleşmenin sosyal yaşamdaki öneminin ve yerinin artması veriye erişmede, veriyi toplamada ve veriyi analiz etmede yeni yolların oluşmasını sağlamaktadır (Snee, 2016, s. 1). Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojileri verilere erişme, işleme ve analiz etme noktasında önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda yapay zekâ teknolojileri ile birçok önemli konu ele alınabilmekte ve çözüm önerileri sunulabilmektedir. Cioffi-Revilla (2014, s. 13)'ya göre, sosyal ağ analizi, sosyal bilimlerde hesaplamalı bilimin bir diğer önemli alanıdır. Bu alan son yıllarda, özellikle *Facebook*, *Twitter (X)* ve diğerleri gibi sosyal medya ve internet sitelerinin gelişmesiyle çok popüler hâle gelmiştir. Bu nedenle yaşanan deprem sürecinde *Starbucks*'a yönelik *Twitter (X)* paylaşımları hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda ilgili veriler *Twitter (X)* API'si aracılığıyla elde edilmiş, gerekli veri temizleme süreçlerinden geçirilmiş ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan oldukça yenilikçi bir yöntem olan hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi dâhilinde BERT modeli tercih edilmiş ve Türkçe duygu analizi gerçekleştirilmiştir. BERT modelinin %87.32'lik bir başarı yüzdesine sahip olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, 2023, s. 78). Ayrıca duygu analizine yönelik modellerin başarı oranlarına yönelik yapılan çalışmalarda en başarılı modelin BERT mimarisi ile hazırlanan ve kelime boyutunu 128k vektörle temsil eden model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Derin öğrenme mimarileri ile karşılaştırıldığında çok daha az parametre

eğitimi ile çok daha yüksek puan alındığı ifade edilmektedir (Sel & Handan, 2021, s. 683).

Hesaplamalı sosyal bilimlerin tüm sosyal bilim disiplinlerinin, uygulamalı bilgisayar bilimlerinin ve ilgili disiplinlerin bir araya geldiği geniş ve heyecan verici bir bilimsel araştırma alanını içerdiği görölmektedir (Cioffi-Revilla, 2014, s. 2). Sosyal sorunları çözme, bilgisayar yardımıyla kodlama yapma gibi birçok çalışma hesaplamalı sosyal bilimin gelişmesini sağlamakta ve doğal dil işleme yoluyla yapılan hesaplama (*compute*) ile program yapma, komut ve talimatlarla hesaplama yapma mümkün olabilmektedir (Tutar, 2022, s. 133).

Hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi dâhilinde gerçekleştirilen araştırmada *Python* programlama dili tercih edilmiştir. Veri çekme, temizleme, analiz etme ve görselleştirmede gerekli kütüphaneler kodlamaya dâhil edilmiş ve *Python* programlama dili kullanılmıştır. Tutar'a göre (2022, s. 133), *Python*, *Java*, *R*, *Lisp*, *C++* gibi farklı programlama dilleriyle hesaplamalı sosyal bilimler alanında çalışmalarını sürdüren kişilerle sosyal bilimlerde yeni bir alanın gelişmesi söz konusu olmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan yöntem, sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanılan hesaplamalı sosyal bilimler yöntemini içermektedir. Bu yöntem dâhilinde veriler elde edilmiş ve gerekli analizler gerçekleştirilmiştir.

### **Afet ortamında markaya yönelik yapılan paylaşımların analizi**

Araştırma kapsamında incelenen *Starbucks* karşılaştığı tepkilerin ardından 9 Şubat 2023 tarihinde sosyal medya üzerinden *Görsel 1*'de yer alan açıklamayı yapmak durumunda kalmıştır:

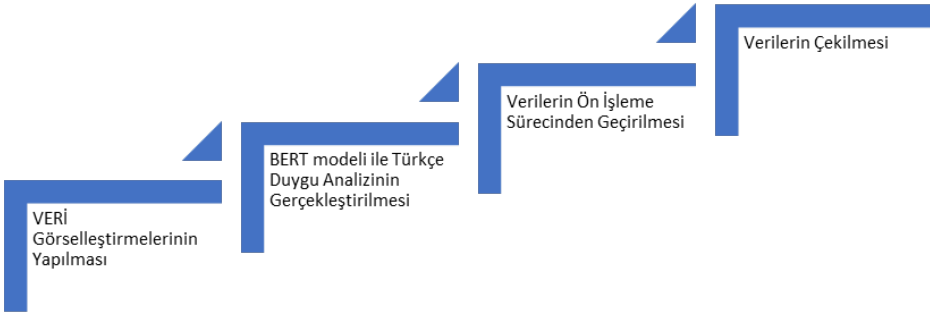
*Görsel 1. Starbucks'ın depreme yönelik 9 Şubat 2023 tarihli ilk açıklaması*



**Araştırma süreci**

Araştırma kapsamında, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketi sonrasında *Twitter (X)*'da oluşan boykot durumları toplumsal açıdan ele alınmaktadır. Topluların boykot anındaki duygu durumları ve bu duygu durumlarının günlük olarak incelenmesi metin madenciliği yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma süreci *Tablo 1*'de yer almaktadır:

*Tablo 1. Araştırma süreci*



*Starbucks*'a yönelik gerçekleştirilen boykot çağrılarının devamlılığının günlük olarak incelenmesi amacıyla *Twitter (X)* paylaşımları ele alınmıştır. Önce-

likle, *Twitter (X)* üzerinden veri çekmeyi olanaklı kılan *API key*'ler algoritmaya dâhil edilmiş ve veriler başarılı bir şekilde çekilmiştir. İlk olarak veriler *Python* aracılığıyla çekilerek 'csv.' dosyasına kaydedilmiştir. İkinci aşamada, elde edilen ham veriler üzerinden bir veri temizleme süreci gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada ise temizlenmiş veriler üzerinden BERT modeli ile duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada elde edilen verilerin daha anlaşılır bir şekilde sunulması amacıyla gerekli veri görselleştirmeleri yapılmıştır.

Duygu analizinin yapılması amacıyla insanların tepkilerini sıkça dile getirdiği alanlardan birisi olan *Twitter (X)* içerikleri kullanılmıştır. Rane ve Kumar'a göre (2018, s. 769), insanlar gerçek duygu ve geri bildirimlerini *Twitter (X)* üzerinden paylaşabilmektedirler. Bu nedenle *Twitter (X)*'in güvenilir bir veri kaynağı olabileceği ve yapılan araştırmalara uygun olabileceği söylenebilmektedir. Doğal dil işlemenin sağladığı önemli avantajlardan birisi olan duygu analizi sayesinde kurum ve kuruluşlar önemli fırsatlar elde edebilmektedir. Duygu analizleri sayesinde kurumlar veriler üzerinden analizler gerçekleştirerek şikâyetleri takip edebilmekte, kurumlarının itibarlarını ölçebilmekte, müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmekte ve bir olumsuz durum oluştuğunda bunu hızlı bir şekilde tespit edebilmektedir (Yıldız, 2023, s. 66). Bu doğrultuda, deprem felaketi sonucunda önemli bir boykot durumuyla karşılaşan *Starbucks'a* yönelik paylaşılan *tweet*lerin duygu analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **Bulgular**

Araştırma kapsamında veri çekme, veri temizleme ve veri analizi aşamaları gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalardan geçirilen araştırmada birçok önemli bulgu edinilmiştir. Elde edilen bu bulgular arasında toplumsal tepkilerin devamlılığının gösterilmesi, duygu analizi sonuçları ve birçok önemli görselleştirme olduğu söylenebilir.

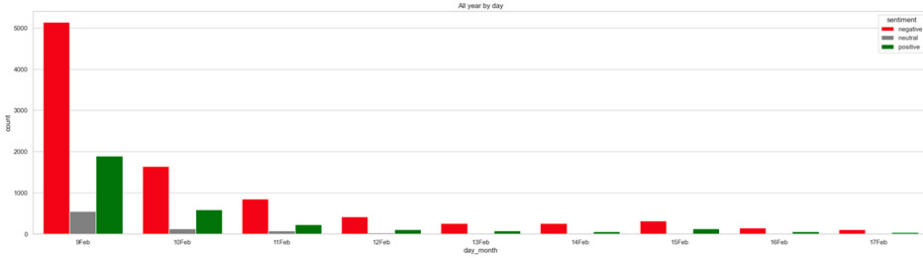
Görsel 2. Duygu durumlarının dağılımının sayısal olarak gösterilmesi

```
df['sentiment'].value_counts()
✓ 0.0s
negative    13621
positive     5059
neutral     1320
Name: sentiment, dtype: int64
```

Yirmi bin veri üzerinden gerçekleştirilen duygu analizi sonuçlarına bakıldığında negatif *tweet*lerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, 13621

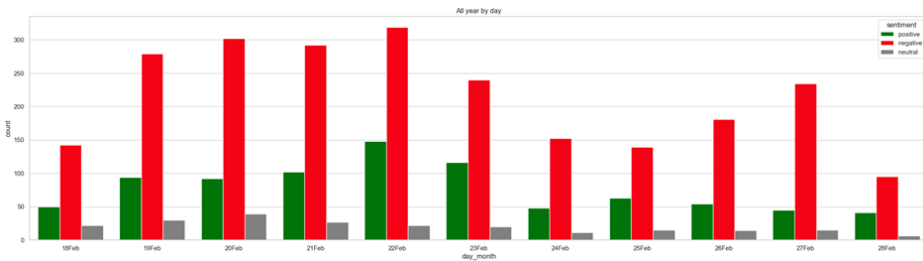
negatif *tweet*, 5059 pozitif *tweet* ve 1320 nötr *tweet* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygu durumları yüzdesel olarak %68 negatif, %7 nötr ve %25 pozitif *tweet* olarak ifade edilebilmektedir. Olumsuz *tweet*ler fazla olsa da bu *tweet*lerin günlük olarak atılma sıklığının ve duygu durumlarının günlük olarak değişiminin tespiti oldukça önemlidir. Bu değişimlerin takibi sayesinde sorunun ne şekilde devam ettiği ve kriz planlarının başarısının ne olduğunun tespiti sağlanabilmektedir.

Tablo 2. 9 Şubat- 18 Şubat aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketinde yaşanan depreme yönelik bir açıklama yapmayan Starbucks 9 Şubat tarihinde ilk açıklamasını yapmış, 10 Şubat tarihinde de deprem ile ilgili paylaşımlar yapmaya devam etmiştir. Tablo 2'de Starbucks'ın açıklama yaptıktan sonraki ilk 10 günlük süreci incelendiğinde 9150 negatif *tweet*, 3186 adet pozitif *tweet* ve 867 adet nötr olmak üzere toplamda 13.203 adet *tweet* atıldığı görülmektedir. Özellikle Starbucks'ın açıklama yaptığı 9-10 Şubat tarihlerinde *tweet* sayısının arttığı göze çarpmaktadır. Sonraki günlerde ise sayısal anlamda *tweet*ler aşağı yönlü bir ivme kazanmaktadır.

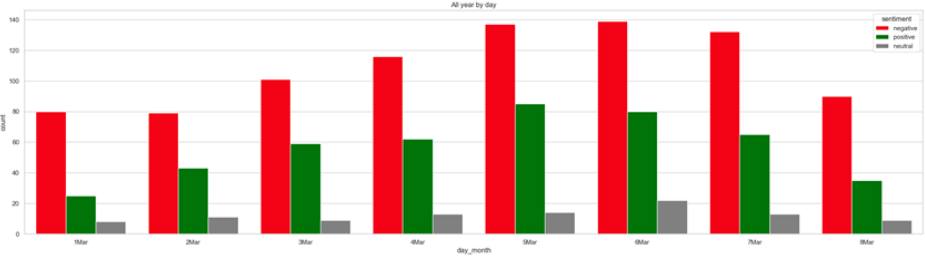
Tablo 3. 18 Şubat- 28 Şubat aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



Tablo 3'te 18 Şubat-28 Şubat 2023 tarih aralığındaki *tweet*ler ele alınmaktadır. İlk açıklamanın üzerinden geçen 10 günün ardından olumsuz *tweet*ler oldukça fazla olmakla birlikte toplam *tweet* sayısında azalma görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili tarih aralığındaki sayısal verilere bakıldığında, 2375 adet negatif *tweet*, 853 adet pozitif *tweet* ve 221 adet nötr *tweet* olmak üzere top-

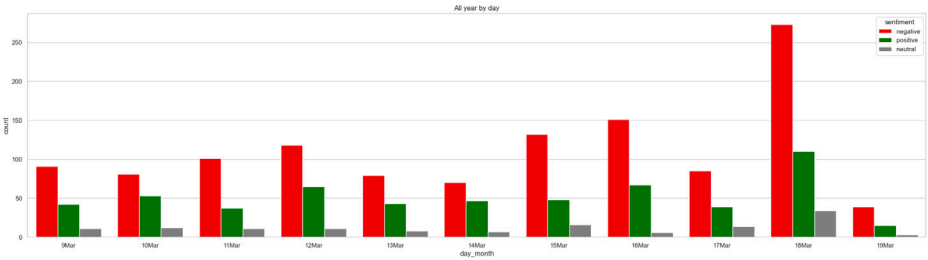
lamda 3449 adet *tweet* atıldığı görülmektedir. Bu süreçte *Starbucks* 21 Şubat tarihinde Hatay'da meydana gelen deprem nedeniyle bir gönderi paylaşmıştır. Söz konusu *tweet* hareketliliğinin bu gönderi kaynaklı olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 4. 1 Mart- 8 Mart 2023 aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



Tablo 4'te 1 Mart – 8 Mart 2023 tarih aralığındaki *tweet*ler ele alınmaktadır. İlgili tarih aralığında yine olumsuz *tweet*lerin fazlalığı dikkat çekmekle birlikte atılan *tweet*lerin sayısındaki aşağı yönlü ivmenin devam ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili tarih aralığındaki sayısal verilere bakıldığında, 874 adet negatif *tweet*, 454 adet pozitif *tweet* ve 99 adet nötr *tweet* olmak üzere toplamda 1427 adet *tweet* atıldığı görülmektedir.

Tablo 5. 9 Mart- 19 Mart 2023 aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



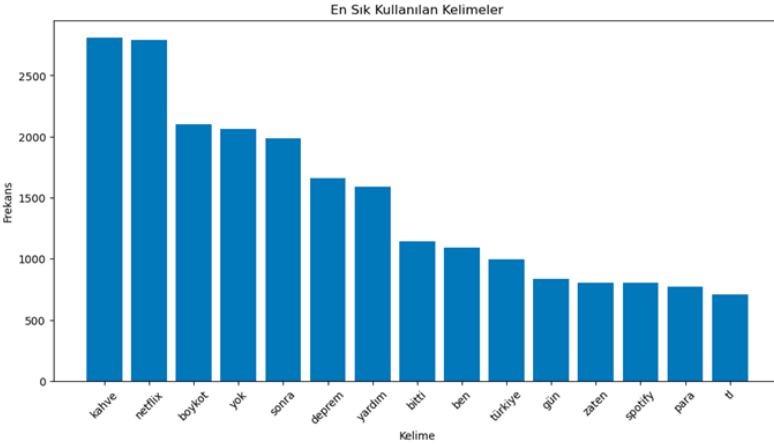
Tablo 5'te 9 Mart – 19 Mart 2023 tarih aralığındaki *tweet*ler ele alınmaktadır. İlgili tarih aralığında olumsuz *tweet*ler yine diğer duygu durumlarına göre daha fazladır. Ancak *tweet* sayısında aşağı doğru giden ivme az da olsa kırılmıştır ve bir önceki haftaya göre belli bir yükselme görülmüştür. Genel anlamda önceki tarihlerle karşılaştırıldığında ise yine *tweet*lerin sayısının azlığı görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili tarih aralığındaki sayısal verilere bakıldığında, 1222 adet negatif *tweet*, 566 adet pozitif *tweet* ve 133 adet nötr *tweet* olmak üzere toplamda 1921 adet *tweet* atıldığı görülmektedir. Bu tarih aralığı içerisinde yer alan 15 Mart tarihinde *Starbucks*, *Adıyaman* ve *Şanlıurfa*'da meydana





Metinler için basit ve görsel olarak çekici bir görselleştirme yöntemi olarak kelime bulutları metnin en sık görülen kelimelerine yönelik genel bir bakış sağlamak amacıyla çeşitli bağlamlarda kullanılmaktadır (Heimerl ve diğerleri 2014, s. 1833). Bu kapsamda var olan boykot durumuna yönelik olarak en çok kullanılan kelimelerin sıklığının gösterilmesi amacıyla kelime bulutu tercih edilmiştir. *Görsel 3'*te yer aldığı üzere deprem sonrasında *Starbucks* ile en çok eleştirilen markalardan biri olan *Netflix*, *Spotify* ve *Disney*'in aynı *tweet*ler içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kelime bulutu ile *Starbucks*'ın ve diğer markaların bu süreçte oldukça fazla eleştirildiği gözükmemektedir. Kelime bulutunda yer alan veriler doğrultusunda *Starbucks*'a yönelik atılan *tweet*lerin deprem bölgelerine yardım, taziye mesajı ve boykotu içeren *tweet*lerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Grafik 2. Elde edilen tweetlere yönelik frekans analizinin gerçekleştirilmesi



Kelime bulutuna ek olarak *tweet*lerin içeriğindeki kelimelerin geçme sıklıklarının rakamsal olarak verilmesi sayısal verilerin sunulması açısından önemlidir. *Grafik 2'*de kelime bulutu ile doğru orantılı olarak "kahve, boykot, *Spotify*, deprem ve yardım" kelimelerinin oldukça sık bir şekilde tekrar edildiği görülmektedir. Gün geçtikçe atılan *tweet*lerin sıklığı azalsa da boykot, yardım ve deprem kelimeleri oldukça sık bir şekilde kullanılmaya devam etmiştir. Bu doğrultuda atılan *tweet*lerin içeriğine bakıldığında toplumun birtakım istekleri olduğu ve belli başlı şirketleri yardım konusunda eleştirdiği söylenebilmektedir.

## Sonuç

Sosyal medyanın bilgiye erişimde kolaylık sağlaması, cevap verilebilir ortamların bulunması ve etkileşimli yapısı kurumlara ve toplumlara birçok avantaj sunmaktadır. Ancak denetimsiz yapı, bilgiyi kontrol etmede yaşanan zorluklar, doğru ve yanlış bilgilerin hızlıca yayılması gibi olumsuz özellikleri de bulunmak-

tadır. Bu doğrultuda markalar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerini doğru bir şekilde takip etmeli ve hızlı cevap verebilir bir konumda olmalıdır. Ancak kriz anlarında on binlerce verinin analizi ve sonuçlarının sunulması söz konusu olduğunda bir çalışanın tüm bunları yapabilmesi oldukça zordur. Bu nedenle markalar yapay zekâ teknolojilerinden faydalanarak hedef kitlelerini hızlı bir şekilde analiz edebilmektedir.

Sosyal medya ortamları afet durumlarında hem toplum hem de kuruluşlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyada yer alan verileri kullanarak analiz etmenin uygun yollarını belirlemek, acil bir durum olduğunda sosyal medyanın tam potansiyeline ulaşabilmesi ve araştırmacıların güvenilir sonuçlar elde etmesi açısından önemli bir işlev görmektedir (Pourebrahim ve diğerleri, 2019, s. 2). Sosyal medya temelli acil durum planının oluşturulması deprem gibi toplumu derinden sarsan durumlarda etkisi yüksek sonuçların ortaya koyulmasını sağlayabilmektedir.

Afet ortamları toplumların yüksek oranda kırılğan ve duygusal olduğu durumların oluşmasına neden olabilmektedir. Hassas olan toplumlar aynı hassasiyeti diğer kurum ve kuruluşlardan da beklemektedir. Bu nedenle devletler, hükümetler, kurum ve kuruluşların bu anlarda doğru bir şekilde ilerlemeleri ve iletişim sürecini doğru bir şekilde yönetmeleri oldukça önem kazanmaktadır.

Doğal afet gibi durumlarda destek bekleyen toplumlar gerekli destekleri göremediğinde tepkilerini sosyal medya aracılığıyla yansıtılabilmektedir. Bu tepkiler ise kimi durumlarda krize ve devamında boykota dönüşebilmektedir. Bu doğrultuda, geçmiş dönemlerde Türkiye’de yaşanan Elazığ depremi sonrasında bir markaya yönelik boykot ve devamında kriz durumu oluşmuştur (Genel & Erdem, 2021, s. 181). Tüm bunların hızlı bir şekilde analiz edilerek tepkilerin ölçülmesi ve marka temelinde hızlı ve doğru tepkilerin verilebilmesi kriz anlarında oldukça önemli olmaktadır. Geçmişten günümüze kriz tehdidinin ve kriz durumlarının varlığını sürdürdüğü düşünüldüğünde kriz durumlarının yenilikçi teknolojilerle bütünleştirilmesi markalara birçok avantaj sağlayabilmektedir. Toplum açısından ele alındığında da tepkilerine, taleplerine ve ihtiyaçlarına daha hızlı çözümler sunulabilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de birçok mağazası bulunan *Starbucks*’ın 6 Şubat 2023 tarihinde medyana gelen deprem felaketi sonrasında yaşadığı kriz duruma yönelik toplumsal tepkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda 9 Şubat 2023-19 Şubat 2023 tarih aralığında *Starbucks*’a yönelik yapılan *Twitter (X)* paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi kullanılmıştır ve bu yöntem dahilinde veri analizleri yapılmıştır. Öncelikle *Twitter API*’sinin izin verdiği ölçüde veri kazıma yöntemiyle yirmi bin *Twitter* verisi bilgisayarda depolanmıştır. İlgili veriler veri temizleme süreçlerinden geçirildikten sonra makine öğrenmesi yöntemine dayalı BERT modeli aracılığıyla Türkçe duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında 13621 adet negatif *tweet*, 5059 adet pozitif *tweet* ve 1320 nötr *tweet* atılmıştır. İlgili *tweet*lere 10 günlük periyotlar halinde bakıldığında ilerleyen zamanlarda yoğunlu-

ğün azaldığı görülmekle birlikte negatif, nötr ve pozitif değerlerin sıralamasında bir değişiklik olmamıştır. Negatif *tweet*ler ele alınan son tarihe kadar nötr *tweet*lerin üstünde yer almıştır. Pozitif *tweet*ler ise nötr *tweet*lerin altında yer alarak son sırada bulunmaktadır.

İncelenen tarih aralığında depremin yaşandığı ilk anlarda paylaşım yapmayan *Starbucks* markasının *Twitter* (X)'da karşılaştığı baskılar nedeniyle 9 Mart tarihinde depreme yönelik olarak paylaşım yaptığı, 10 Mart tarihinde de bu paylaşımlarına devam ettiği görülmektedir. Öte taraftan yine araştırmanın yapıldığı tarih aralığında Hatay'da yeni bir deprem meydana gelmiş; Adıyaman ve Şanlıurfa'da ise sel felaketleri yaşanmıştır. *Starbucks* markasının söz konusu bu olaylara yönelik tepkisi anında ve hızlı bir şekilde gerçekleşmiş ve hemen bu konular hakkında paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu noktada *Starbucks*'ın 6 Mart tarihinde yaşadığı krizden birtakım dersler çıkardığı ve bu noktada toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurarak ülkemizin yaşadığı sorunlara yönelik sosyal medyada daha dikkatli davrandığı yorumu yapılabilmektedir. Ancak *Starbucks*'ın bu çabaları yine de *Twitter*'da markaya yönelik olumsuz yorumların sayısını azaltmaya yetememiştir. Markaya yönelik olumsuz duygu durumu içeren *tweet*ler depremin üzerinden günler geçmesiyle aşağı yönlü bir ivme kazansa da toplam *tweet* sayıları içerisindeki zirve konumunda değişiklik olmamıştır. Elbette bu olumsuz *tweet*lerin yalnızca deprem ile ilgili yaşanan kriz nedeniyle olduğunu söylemek doğru olmayacaktır; bu noktada *Starbucks* markasının sahip olduğu itibarı ve marka değeri de oldukça fazla rol oynamaktadır. *Twitter* (X) platformu, atılan *tweet*lere göre ülke gündemini belirlemekte ve "ilginç çekebilecek gündemler" kısmında ülkece yoğun olarak konuşulan içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada etkileşim alma ve ön plana çıkma amacıyla pek çok *tweet* içerisinde *hashtag* olarak marka bilinirliği yüksek olan *Starbucks* kelimesi de kullanılabilir. Bu noktada markanın sosyal dinleme ölçümleri yaparak sosyal medya üzerinden kendisine yöneltilen içerikleri takip etmesi gerekmekte, olumsuz içeriklerin neden kaynaklandığı tespit edilerek aksiyon alınması gerekmektedir. Genel olarak *Starbucks*'ın sosyal medya iletişim stratejilerini olumsuz yorumları azaltmak üzerine inşa etmesi, toplumsal sorunlara karşı daha fazla hassasiyet ile yaklaşması gerektiği ve bu durumun süreklilik kazanmasının elzem olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan konu gelecek çalışmalar açısından büyük bir öneme sahiptir. Tüketici güvenini marka ile tüketici arasındaki gelişmiş duygusal bağ aracılığıyla açıklayan tüketici-marka ilişkisi çerçevesine göre, bir markayla güçlü bir ilişkisi olan tüketicilerin, markadan veya ana şirketten kaynaklanan olumsuz olayları affetme konusundaki toleransları bir dereceye kadar genişlemektedir (Hawkins, 2019; Wang & Zhang, 2018; Kim ve diğerleri, 2022). Bu noktada özellikle markaların yapay zekâ destekli algoritmalarla hedef kitlelerini düzenli olarak takip etmeleri, tüketicileri ile güçlü bağlar kurmalarını sağlamalarına ön ayak olabilecek ve krizleri önlemede etkili olabilecek niteliktedir. Bu çalışma ile markaların yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla kendilerini karşı değişen duygu durumlarını tespit edebileceği ortaya konulmaktadır.

Markaya karşı duyulan öfkenin veya markaya yönelik paylaşılan mesajların içeriğinin doğru tespiti önemli bir avantaj sağlayacaktır. Ayrıca hedef kitlelerin beklentileri de tüm bunlarla doğru orantılı olarak karşılanabilecektir. Toplumla karşı sorumlu olan kurumlar bu analizler ile toplumun ne istediğini, beklentilerini, taleplerini ve şikâyetlerini analiz ederek tüm bunlara hızlı bir şekilde çözüm önerisi sunabileceklerdir.

### Kaynakça

- Akçay, E. (2023). Halkla ilişkiler ve stratejik sessizlik: Kurumsal niyetler üzerine nitel bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 258-272.
- Akcan, B., Merdin, M., & Erdoğan, M. G. (2023). Afet iletişimi, politik tüketim ve sosyal medya: 6 Şubat Kahramanmaraş örneği. *Yeni Medya*, 14, 266-283.
- Alakoç, B. (2023, 30 Mart). *Kriz anlarında yüzünü topluma dönen marka*. 12 Haziran 2023 tarihinde <https://tr.linkedin.com/pulse/kriz-anlar%C4%B1nda-y%C3%BCz%C3%BCn%C3%BC-toplumla-d%C3%B6nen-marka-beril-alakoc> adresinden erişilmiştir.
- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and engineering ethics*, 20, 717-733.
- Altun, F. (2023). Merhaba. *Marketing Türkiye*, (393), 3.
- Apaydın, L. (2023, 02 10). *Navigating the challenges of disaster communication for brands*. 24 Kasım 2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-challenges-disaster-communication-brands-levent-apaydin> adresinden erişilmiştir.
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal medyada kriz yönetimi: Dardanel krizinin durumsal kriz iletişimi modeline göre incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 18, 170-193.
- Backfried, G., & Shalunts, G. (2016). Sentiment analysis of media in German on the refugee crisis in Europe. *Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries: Third International Conference, ISCRAM-med* (ss. 234-241). Springer International Publishing.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Boe, A. R. (1979). Fitting the corporation to the future. *Public Relations Quarterly*, 24(4), 4-6.
- Boyacı, M. (2020). Dijital aktivizmde sosyal medya kullanımı: Bir çevrimiçi hacktivist ağının analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 931-965.
- Boyacı, M., & Boztepe Taşkıran, H. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*,(6), 46-63.

- Brown, A. (2002). Avoiding unwelcome surprises. *The Futurist*, 36(5), 21.
- Cioffi-Revilla, C. (2014). *Introduction to computational social science*. Springer.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). The effect of affect in organizational settings. *An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises* (Cilt 1) ( ss. 263-280) içinde. Emerald Group Publishing Limited.
- Deloitte. (2021). The Deloitte global 2021 millennial and gen z survey. *Deloitte*. 12 Temmuz 2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mk/Documents/about-deloitte/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304.
- Domdouzis, K., Akhgar, B., Andrews, S., Gibson, H., & Hirsch, L. (2016). A social media an crowdsourcing data mining system for crime prevention during and post-crisis situations. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 364-382.
- Ettenson, R., & Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Fahey, L., & King, W. R. (1977). Environmental scanning for corporate planning. *Business Horizons*, 20(4), 61-71.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of contingencies and crisis management*, 14(4), 180-189.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5 baskı). Routledge.
- Finau, G., Tarai, J., Varea, R., Titifanue, J., Kant, R., & Cox, J. (2018). Social media and disaster communication: A case study of Cyclone Winston. *Pacific Journalism Review*, 24(1), 123-137.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Genç, F. N. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Genel, Z., & Erdem, E. (2021). Markaların sosyal aracılı krizlerle mücadelesinde yeni yaklaşımlar: Fairy krizi örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), 171-192.
- Gilpin, D., & Murphy, P. (2008). *Crisis management in a complex world*. Oxford University Press.

- Gundelach, B. (2020). Political consumerism as a form of political participation: Challenges and potentials of empirical measurement. *Social Indicators Research*, 151(1), 309-327.
- Hasluck, A. (tarih yok). *Five ways to know whether it's an issue or a crisis*. 22 Kasım 2023 tarihinde <https://claritycommunications.com.au/five-ways-to-know-whether-its-an-issue-or-a-crisis/> adresinden erişilmiştir.
- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395-409.
- He, H., Kim, S., & Gustafsson, A. (2021). What can we learn from #StopHateForProfit boycott regarding corporate social irresponsibility and corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 131, 217-226.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. *IEEE 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 1833-1842). Hawaii.
- Houston, J. B., Hawthorne, J. P., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S.E., Davis, R., Vaid, S., Mcelderry, J., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22.
- ICAEW Insights. (2021, 09 01). *How social media is shaping the new generation's political outlook*. 12 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.icaew.com/insights/insights-specials/when-chartered-accountants-save-the-world/how-social-media-is-shaping-the-new-generations-political-outlook> adresinden erişilmiştir.
- Ilgın, H. Ö., Şahin, A., & Kurtulmuş, M. (2023). Afet iletişimi çerçevesinden afet döneminde dijital kanalların kullanımı üniversiteler üzerine bir analiz. M. A. Göngen & Y. Kesgin (Ed.), *Yeni medya araştırmaları dil, imaj, fenomenler, teknoloji, dezenformasyon* içinde (ss. 37-59). Özgür Yayınları.
- Jensen, K. B. (2020). *Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- Jin, Y., & Pang, A. (2010). Future directions of crisis communication research: Emotions in crisis–The next frontier. *The handbook of crisis communication* içinde (ss. 677-682). Blackwell Publishing Ltd.
- Kaur, M., Verma, R., & Otoo, F. N. (2021). Motions in leader's crisis communication: Twitter sentiment analysis during COVID-19 outbreak. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1-4), 362-372.
- Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103232.
- Kim, C., Kim, W., & Nakami, S. (2022). Do online sales channels save brands of global companies from consumer boycotts? A geographical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103069.
- Mishra, M. S., & Sharma, R. W. (2019). Brand crisis-sentiment analysis of user-ge-

- nerated comments about @Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 22(2), 48-60.
- Mitroff, I. I. (2019). Crisis management and environmentalism: A natural fit. D. T. H. Weir & G. Mars (Ed.), *Risk management* (ss. 545-557). Routledge.
- Mogel, L. (2002). *Making it in public relations*. Lawrence Erl Baum.
- Odabaşı, Y. (2013). Siyasallaşan tüketici, tüketim ve marka yönetimi. *Brand Age*, (54), 26-29.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Zainol, Z., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2019). Perceived severity of halal violation: CSR and consumer boycott. *The South East Asian Journal of Management*, 13(2), 6.
- Onden, A., Kiygi-Calli, M., & Yolbulan-Okan, E. (2018). Brand crisis in social media: Case study using sentiment analysis. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 5(3), 246-254.
- Ozbay, F. A., & Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540.
- Önder, N. (2021, 07 24). CMO'ların pandemi sonrası için ilkyardım çantasında neler var?. *Marketing Türkiye*. 12 Haziran 2023 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/cmolardan-ongoruler/> adresinden erişilmiştir.
- Özkaya, B., & Ülker, Y. (2020). Markaların sosyal medyada oluşan sinik tutuma yönelik yaklaşımları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.
- Öztürk, N., & Ayvaz, S. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis. *Telematics and Informatics*, 35(1), 136-147.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Pourebahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International journal of disaster risk reduction*, 37, 101176.
- Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of applied communication research*, 35(1), 67-87.
- Repman & ZENNA. (2018). Sosyal linçler, marka krizleri ve itibar. 12 Temmuz 2023 tarihinde [www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf](http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M.A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294.
- Ruder Finn. (2023, 10 Şubat). *Collaboration & consensus: Do consumers feel heard?*

- 12 Haziran 2023 tarihinde <https://ruderfinn.com/collaboration-and-consensus/> adresinden erişilmiştir.
- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, (48), 101584.
- Schulz, A., Thanh, T. D., Paulheim, H., & Schweizer, I. (2013). A fine-grained sentiment analysis approach for detecting crisis related microposts. *Proceedings of the 10th International ISCRAM Conference* (ss. 846-851). Baden, Almanya.
- Sel, İ., & Handan, D. (2021). Ön eğitimli dil modelleri kullanarak Türkçe tweetlerden cinsiyet tespiti. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 33(2), 675-684.
- Snee, H. H. (2016). Ana akım yöntem bilim olarak dijital yöntemler: Giriş. H. See, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), *Sosyal bilimler için dijital yöntemler yöntemsel yenilikler için disiplinlerarası bir kılavuz* (S. Ersöz Karakulakoğlu, Çev.) içinde (ss. 1-16). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Stoll, M. L. (2009). Boycott basics: Moral guidelines for corporate decision making. *Journal of Business Ethics*, 84(Suppl 1), 3-10.
- Tayfur, G., Cesur, Z., & Memiş, S. (2016). Sakarya Üniversitesi'nin marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 54, 241-253.
- Tosyalı, H. (2021). Artificial intelligence in communication studies: An investigation on studies between 1982-2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680-699.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Usta, E., & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar depremi örneği. *Journal of Disaster and Risk*, 4(2), 249 - 269.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2016). The future role of social media in international crisis communication. A. Schwarz, M. Seeger, & C. Auer (Eds.), *The handbook of international crisis communication research* içinde (ss. 478-488). Wiley-Blackwel.
- Wang, X., & Zhang, Q. (2018). Does online service failure matter to offline customer loyalty in the integrated multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774-806.
- Wartick, S. L., & Rude, R. E. (1986). Issues management: Corporate fad or corporate function? *California Management Review*, 29(1), 124-140.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. 12 Nisan 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden erişilmiştir.
- Woodside, A., Akrouf, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986-2015.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts:



The role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-16. 10.1108/JFMM-11-2022-0235

Yıldız, E. (2023). *Sosyal medyada kriz yönetimine yönelik bir erken uyarı ve müdahale sistemi modeli* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** E. Yıldız (%50), M. Boyacı Yıldırım (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** E. Yıldız (50%), M. Boyacı Yıldırım (50%).

# YURTTAŞ VE ANA AKIM GAZETECİLİĞİN SOSYAL MEDYADAKİ ETKİNLİĞİNİN 'INSTAGRAM' ÜZERİNDEN KARŞILIKLI DEĞERLENDİRİLMESİ

İrem YENİCELER KORTAK\*

Gönderim Tarihi: 10.12.2023 - Kabul Tarihi: 22.03.2024

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Yurttaş ve ana akım gazeteciliğin sosyal medyadaki etkinliğinin 'Instagram' üzerinden karşılıklı değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 13, 314-338.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.250>

*Bu alıŐma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Teknolojik anlamda yaşanan değişimler ve beraberinde gelen dönüşümler, birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da farklı uygulamaların kapısını aralamıŐtır. Bu noktadan hareketle söz konusu çalışma, teknolojinin hem haber türleri hem de haberlerin kitlelerle buluştuğu mecralar üzerinde yaratmış olduğu farklılığın gösterilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak teknoloji ekseninde değişen haber türlerini temsil etmesi için hem yurttaş hem de ana akım gazetecilik örneklere içerisinden bir seçim gerçekleştirilmiştir. *Instagram* platformu ise, teknolojinin haberlerin yayımlandığı mecra üzerinde ne Şekilde bir değişiklik yarattığının saptanmasını belirlemek için kullanılmıştır. *Instagram* üzerinde canlı yayın yapma olanağının bulunması, fotoğraf, video ve reels olmak üzere farklı içeriklerin oluşumuna imkân tanınması ve anlık olarak hikaye paylaşımının bulunması kriterleri platform seçiminde önemli rol oynamıştır. İlgili platformda incelenecek olan örnekleme ise "Boomsocial" sitesi üzerinden 13.09.2023 tarihi itibarıyla en çok takipçiye sahip olan ana akım ve yurttaş gazete profillerinin belirlenmesi ile seçilmiştir. Buna göre *@istanbulduysun* ve *@foxhaber* örneklemlerinin 1-31 Ağustos 2023 tarihi aralığında paylaŐmıŐ oldukları toplamda 944 haber içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; ana akım gazetecilik içerisinde sadece tek bir hesap üzerinden paylaşım yapılırken yurttaş gazetecilikte farklı sosyal medya hesaplarından da haber alınıp paylaşıldığı, sosyal medya paylaŐımlarında ana akım gazeteciliğin daha kurumsal bir dile sahip olduğu, kullanıcıların ana akım gazetecilik örnekleminde ele alınan hesap içerisinde daha fazla etkileşim oluşturduğu ve her iki gazetecilik türünde de ağırlıklı olarak ciddi haberler kategorisinde haber paylaşımının gerçekleştiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** yurttaş gazetecilik, ana akım gazetecilik, sosyal medya, *Instagram*, habercilik.

\*Doktor Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletifŐim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
iremyeniceler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5375-8013

# EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CITIZEN AND MAINSTREAM JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA JOURNALISM VIA 'INSTAGRAM'

İrem YENİCELER KORTAK\*

Received: 10.12.2023 - Accepted: 22.03.2024

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Yurttaş ve ana akım gazeteciliğin sosyal medyadaki etkinliğinin 'Instagram' üzerinden karşılıklı değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 13, 314-338.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.250>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Technological changes and the transformations that come with them have opened the door to different applications in the field of journalism, as in many other fields. Starting from this point, the study in question has been prepared to show the difference that technology has created in both news types and the medium where news meets the masses. In accordance with the purpose of the study, a selection was made among both citizen and mainstream journalism samples to represent the changing news types on the axis of technology. The *Instagram* platform was used to determine what kind of change technology has created on the medium where news is published. The criteria of having the opportunity to broadcast live on *Instagram*, allowing the creation of different content such as photos, videos and reels, and instant story sharing played an important role in choosing the platform. The sample to be examined on the relevant platform was selected by determining the mainstream and citizen newspaper profiles with the most followers as of 13.09.2023 on the "Boomsocial" site. Accordingly, a total of 944 news shared by @istanbulduysun and @foxhabersamples between 1 - 31 August 2023 were analyzed using the content analysis method. When the results obtained are examined; citizen journalism is not practiced regularly, while in professional journalism, news is shared through only one account, in citizen journalism, news is received and shared from different social media accounts, professional journalism has a more corporate language in social media posts, users are more likely to be involved in the account considered in the professional journalism sample. It has been determined that it creates interaction and news sharing occurs mainly in the serious news category in both types of journalism.

**Keywords:** citizen journalism, mainstream journalism, social media, *Instagram*, journalism.

\*Research Assistant (PhD), İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
iremyeniceler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5375-8013

## Giriş

Bir iletişim aracı olarak ele alınması mümkün olan gazeteler, oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Gazetelerin kendi tarihsel süreci içerisinde hem biçim hem de içerik olarak farklılık gösterdiği, bulunduğu döneme ait dinamiklere uyum sağladığı ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak bir biçimde haber üretimini gerçekleştirdiği göz önüne alındığında birçok farklı etken içerisinde değerlendirilmesi mümkün hâle gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerinin geniş bir kullanım alanına yayılmasını takiben gazetecilik de önceki değişimlerinden daha farklı bir değişim geçirmiş; birçok platform içerisinde kendine yer bulan, zaman ve mekândan bağımsız bir gazetecilik ortaya çıkmıştır.

Teknolojik düzlemde yaşanan değişimlerin gazete okuyan, radyo dinleyen ya da televizyon izleyen bireylere çeşitli imkanlar tanınması ile birlikte özellikle dijital medyada kullanıcının egemen olduğu bir döneme geçiş yapılmıştır. Kullanıcı egemenliği, kullanıcıların hem var olan içeriklere dair kendi yorumunu yapabilmelerini getirmiş hem de kendi içeriklerini oluşturmasını sağlamıştır. Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasının bir sonucu olarak ortaya konan yurttaş gazetecilik kavramı, ana akım gazetelere alternatif bir gazeteciliğin oluşumunu getirmiştir.

Yurttaş gazetecilik çerçevesinde ortaya konan içeriklerin ana akım gazetelerde de yer aldığı düşünüldüğünde, ana akım medyada görev yapan gazetecilerin haber kaynaklarının değişime uğradığı görülmektedir. Ana akım medyaya sunduğu katkının yanı sıra yurttaş gazeteciliğin farklı tartışma sorularını da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. Söz gelimi, gazeteciliğin ortaya koyduğu etki göz önüne alındığında doğru, güvenilir ve anlaşılır haber üretme süreçlerinin profesyonel bir eğitim sonucunda olacağına ilişkin görüşler, yurttaş gazetecilik çerçevesinde karşılık bulamamaktadır. Bununla birlikte etik ilkelere uygun bir şekilde haber yapmak ve kişilerin haklarına saygı göstermek gibi unsurların yurttaş gazeteciler tarafından göz ardı edilme ihtimali, bu tür bir gazeteciliğin profesyonel bir gazetecilik kategorisinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine yönelik soru işaretleri ortaya koymaktadır. Yurttaş gazetecilik uygulayıcılarının gazeteciliğin mesleki ilkelerini profesyonel gazeteciler kadar iyi bir şekilde bilememe ihtimali, sosyal medya platformlarının dilini anlama ve uygulama noktasında gerekli olan okuryazarlığın sağlanması, doğrulama yöntemlerinin nasıl ve ne şekilde yapıldığının kimi zaman belirsiz oluşu gibi durumlar yurttaş gazeteciliğin bilinen anlamda gazetecilik mesleğinden ayırım noktalarını oluşturmaktadır.

Yurttaş gazetecilik örneklerinin ülkeden ülkeye göre değişmekte olması sebebiyle yurttaş gazeteciliğin farklı düzeylerde kendini gösterdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Örneğin Kore'de "ohmynews.com" sitesi üzerinden kendi haberlerini üreten ve yayınlayan yurttaş gazeteciler olduğu gibi kimi ülkelerde yurttaş gazetecilik sadece kişilerin kendi sosyal medya profilleri üzerinden aktardıkları bilgilerle sınırlı kalabilmektedir. Türkiye'de yurttaş gazetecilere

özel bir platformun bulunmayışı sebebiyle çalışma farklı türlerde içerik üretme imkânı tanıyan *Instagram* platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yurttaş gazeteciliğin ve ana akım gazeteciliğin kendilerini sosyal medya platformlarında nasıl konumlandıkları ve birbirlerinden nasıl farklılaştıkları sorularını temel odak noktasına koyan çalışmada yurttaş gazetecilik ayağını *@istanbulduysun*, ana akım gazetecilik ayağını ise *@foxhaber* temsil etmiştir. Çalışmada bu kapsamda içerik analizi yöntemi kullanılmış ve her iki *Instagram* hesabı üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir.

## Sosyal Medya Haberciliği

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, kişilerin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde çevrim içi olmasını sağlamıştır. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte artış gösteren sosyal medya platformları, birbirinden farklı özelliklere sahip bir şekilde kullanıma sokulma ve sözü edildiği şekilde zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim imkanını sunmaktadır. Safko ve Brake (2010, s. 6), sosyal medyayı, iletişim ortamlarını kullanıp bilgi, fikir ve düşünceleri paylaşabilmek amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen bireyler ya da topluluklar arasında kurulan etkinlikler ve davranışlar olarak tanımlamaktadır. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* gibi örneklendirilmesi mümkün olan bu platformlar, bireylerin sosyal ağlarda bir arada olması ve iletişim kurmasına dayalı işleyiş kazanmıştır. Lewis ve diğerleri (2018, s. 12), 2000'li yılların başlarında blogların ve daha sonrasında *MySpace* gibi sitelerin katılımcı bir internete yönelik olarak şekillenen ilk sosyal medya girişimi olduğunu belirtmiştir. Sosyal platformlar zaman içerisinde çeşitlenmiş ve farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik farklı mecralar kendini göstermiştir.

Sosyal medya kavramı bir bütün olarak değerlendirildiğinde içerisine birçok amaç için hazırlanan çeşitli uygulamaları dahil etmektedir. Sosyal medya platformlarının sayısının bu şekilde fazla oluşu ve ardına aldığı "medya" kavramının derin tartışmaların öznesi hâline gelmesi, sosyal medyayı da çok çeşitli şekillerde incelenebilir hâle getirmiştir. Roberts (2019, s. 2) sosyal medyayı, insanların diğer kullanıcılarla bağlantı kurması ve bilgi paylaşması için platform görevi gören çeşitli medya ve sosyal ağ siteleri olarak ilişkilendirmiştir. Doğan (2020, s. 778) ise sosyal medyanın ağırlıklı olarak belli bir içeriği ya da özelliği merkeze oturtan kullanıcı odaklı internet sitelerinden oluştuğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın geniş çerçevede tartışılabilir oluşunu farklı araçlara bağlayan görüşler de bulunmaktadır. Alejandro (2010, s. 3) 1998 yılında *Google*'in kurulmasından bugünlere gelinceye kadar internet üzerindeki en büyük yeniliğin sosyal medya olduğunu belirtmiş ve sosyal medyanın; *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace* ya da *Twitter* gibi mikro bloglar içerisinde metin, resimler, video, durum güncellemesi aracılığıyla ağ oluşturma ve iletişim kurma yönünde fayda sağladığını belirtmiştir. Sosyal medya platformlarının birbirleriyle rekabet içerisinde oluşu ve gelişen teknolojinin beraberinde yaratılan ortamı yakalama isteği sürekli olarak değişen bir sosyal medya iklimini ortaya koymakta,

söz konusu durum da alana yönelik tanımlamaların odaklandığı noktaları farklılaştırmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında kendini gösteren yakınlaşmanın neticesinde internet, medya ve telekomünikasyon hizmetleri hem tüketiciler hem de endüstri için bir araya gelmiş ve bu entegrasyon geleneksel iletişim araçlarının da bilgi teknolojileri ile yoğrulup yeni ortamlara taşınmasını getirmiştir (Ünalın, 2021, s. 956). Geleneksel medya araçlarının yeni teknolojilerle bir araya gelmesinin neticesinde birçok alanda olduğu gibi gazetecilikte de yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Basılı, görsel ya da işitsel yolla yapılan gazetecilik faaliyetleri bu sayede farklı şekillerde gerçekleştirilme imkânı bulmuştur. Sosyal medya platformları, gazeteciliğin sözü edilen yeni alanlarından birini oluşturmuş ve sosyal medya haberciliği adı verilen yeni tür gazetecilik ortaya çıkmıştır. Özellikle *Twitter (X)*, *Instagram*, *YouTube* gibi çok sayıda kişinin kullanımına dayanan ve kişilerin içeriklerin hem tüketicisi hem de üreticisi olduğu ortamlar, temelinde enformasyon olan içeriğin oluşumuna katkı sunmuştur. Söz konusu durum, hem kullanıcı temelli habercilik faaliyetlerinin yapılabilmesini getirmiş hem de profesyonel içeriklerin sosyal medya platformları üzerinden de oluşturulup yayılmasını getirmiştir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen haberciliğe dair örneklerden biri olarak sayılabilecek ilk dönem internet gazeteleri, görece daha eski tarihlere dayanmaktadır. İnternetteki ilk gazetecilik sitesi Kasım 1993 tarihinde Florida Üniversitesi - Gazetecilik ve İletişim Koleji bünyesinde açılmış ve 19 Ocak 1994 tarihinde ABD'nin Kaliforniya eyaletinde *Palo Alto Weekly*, internette düzenli bir şekilde yayın yapan ilk gazete olmuştur (Carlson, 2003, s. 49-50). İnternet teknolojilerinde hızlı bir değişimin yaşanması ve üretilen her yeninin kısa bir sürenin ardından eskiye dönüşmesi sebebiyle internet üzerinden yayımlanan ilk gazetelerin basılı versiyonların birebir aynısı şeklinde yayımlanması, günümüzde gerçekleşen internet gazeteciliği uygulamalarına kıyasla daha amatör bir çalışma olarak değerlendirilebilmektedir. Zaman içerisinde internet kullanım oranının artış göstermesinin beraberinde bireylerin internet üzerinden birçok faaliyeti gerçekleştirmesi ve geleneksel gazetelerin tiraj/okuyucu kaybı yaşaması gibi durumlar internet gazeteciliğe olan yönelimin daha fazla olmasını getirmiştir. Bununla birlikte internet teknolojilerinin ücretsiz ve zengin içerikleri okuyucuya sunması, kullanıcıların maddi sebeplerden dolayı da internet gazeteciliğine yönelmesini sağlamıştır.

Sosyal medya platformlarının geniş çevrelerce kullanımı, haber üretimini gerçekleştiren kuruluşların aynı zamanda sosyal medyaya uygun politikalar oluşturması ve buna uygun olacak şekilde platformları aktif olarak kullanılması yönünde beklenti oluşturmuştur. Sosyal medya platformlarının her birinin birbirinden farklı özelliklere sahip olması da aynı zamanda platform özelliklerine göre haber üretimini getirmiştir. Bu noktada aynı haberin farklı platformlarda farklı şekillerde paylaşılması durumu söz konusu olmuştur. Söz gelimi görselliğin ön planda olduğu *Instagram* ve *YouTube* içerisinde daha çok fotoğraf, video

ve reels paylaşımı yapılmakta ancak yazının ağırlık kazandığı *Twitter* üzerinde haberler ağırlıklı olarak yazı ve görsel eşit oranda olacak şekilde kullanılmaktadır. Konuya örnek olacak şekilde Stassen (2010, s. 116), internetin bireylerin haber alma biçimlerini değiştirdiğini, bu aktiviteden daha önceden gazete okumak, televizyon izleme ve radyo dinlemekle sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu noktada sosyal medyanın bireylerin bilgiyi paylaşma şeklinde ve bilgiyi nasıl elde edeceği noktasında değişiklik yarattığı söylenebilmektedir.

Gazeteciler için sosyal medya platformları, aynı anda birbirinden farklı işlevleri yerine getirebilmektedir (Paulussen & Harder, 2014, s. 542). Haber üretimini sağlayan gazeteler ve televizyon kanalları hem kendi sahip oldukları internet sitelerinden hem de açmış oldukları sosyal medya platformlarından haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın gazetecilik içerisinde önemli bir rol oynadığını göstermekte ve gazetecilikte sosyal medya ile farklı alanların dahil edildiği bir değişimin yaşandığını işaret etmektedir. Gazetecilik mesleğini gerçekleştirenlerin, bağımsız olarak seslerini duyurmaları, elde ettikleri bilgiyi hâlka yaymaları ve profesyonel ilişkilerini sürdürmelerini sağlama noktasında sosyal medya platformları önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tutgun Ünal, 2020, s. 1015). Sosyal medya araçlarının doğru bir şekilde ve yerinde kullanımı, gazetelerin geniş kitlelere ulaşması noktasında önemli bir aracı olmaktadır.

Günümüzde haberin tüketimi, sabah gazetelerini okumak veya akşam belirli saatlerde haber bültenlerini izlemekle sınırlı kalmamaktadır. Bugün giderek daha çok izleyici, okuyucu ve dinleyici günün her saatinde çevrimiçi platformlar üzerinden haberlere ulaşabilmektedir (Ünal, 2021, s. 961). Sosyal medya platformlarının bir mekana bağlı kalmaksızın habere erişme imkanını sunması, kullanıcıların da her türlü içeriğe diledikleri zaman içerisinde erişebilmesini getirmektedir. Geleneksel gazeteciliğin ortaya çıkması için bir matbaaya ihtiyaç duyulmakta ve dolaşım coğrafi sınırlamalara maruz kalmaktadır. Radyo ve televizyon aracılığıyla yayın yapmak için de sinyalleri ülke çapında, bölgesel ya da küresel bir şekilde iletmeye yarayan maliyetli ekipmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak tüm bunlara kıyasla internet, kullanıcılara aynı anda hem küresel hem ucuz bir platform sunmaktadır (Shirky, 2008, s. 77). Bu durum, internet üzerine yer alan sosyal medya platformlarının giderek artan bir şekilde olan kullanımına yönelik bir açıklama getirebilmektedir.

Mayfield (2008, s. 5), sosyal medyanın tercih edilmesi noktasında geleneksel medyadan ayrılan özelliklerinin bulunduğunu belirtmiş ve bu özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- Katılımcılar: Sosyal medya platformları katılımcılarını cesaretlendirmekte ve her kullanıcıdan bir geri bildirim sağlamaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri başka medya servislerine kıyasla daha fazla geribildirime sahip ve katılımcıya açık servisler olmaktadır. Sözü edilen servisler; oylama, bilgi ve yorum paylaşımı konularında cesaret

vermektedir.

- **Konuşma:** Geleneksel medya ürünleri yayına ilişkin durumdayken sosyal medya çift yönlü iletişime imkan tanınması açısından daha cazip olmaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya toplumlara hızlı ve etkin bir örgütlenme için olanak sunmaktadır. Topluluklar da böylelikle beğendikleri fotoğrafları ya da favori televizyon yayınları gibi ilgili oldukları konuları paylaşmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçok türü, metinler arasında bir bağlantı sağlamakta; diğer siteler, araştırmaya ve kullanıcıların ilgi duydukları bir konuda link paylaşmaya olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan haberlerin resmi bir kurum tarafından paylaşılmış olsa dahi farklı yorumlamalarla tekrar paylaşımı, haberin doğruluğunu da etkilemektedir. Konuyla ilgili olarak Brandzaeg ve diğerleri (2016, s. 324), sosyal medyada kaynakların ve içeriklerin doğrulanmasının zorlu olduğunu belirtmiş ve hem metin içeriği sağlayan kaynakların hem de diğer yöntemlerle (video, resim veya ses) sunulmuş olan içeriğin doğruluğunu ya da geçerliliğini belirlemenin zor olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya üzerinde gerçekleşen habercilik faaliyetleri, haberciliğe yönelik yeni oluşumların kapısını araladığı gibi aynı zamanda bireylerin kendi haber içeriklerini üretmelerinin de önünü açmıştır. Bu noktada kendi içeriğini dilediği sosyal medya platformlarında paylaşan bireyler, yurttaş gazetecilik olarak kavramsallaştırılan bir gazetecilik türünü ortaya koymaktadır. Yurttaş gazetecilik, gazetecilik eğitimini almamış olan vatandaşların haber üretim ve dağıtım süreci içerisinde bulunmaları sonucunda ortaya çıkmakta ve ortaya konulan ürünler kimi zaman ana akım gazeteciliğe de yön vermektedir. Bu noktada her iki gazetecilik türünü de değerlendirmek önem kazanmaktadır.

## **Yurttaş ve Ana Akım Gazetecilik**

Bireylerin internet teknolojilerini kullanmalarının neticesinde farklı deneyim ve becerileri kazanması, farklı tür uygulamaların önünü açmıştır. Özellikle sosyal medya platformları içerisine aktif katılım sağlayan birey, üretici ve tüketici ayrımının bulanıklaştığı bir noktada konumlanmaktadır. Habercilik açısından değerlendirildiğinde etrafında gelişen bir olayı sosyal medya araçları vasıtasıyla ileten birey, haberin üreticisi olarak konumlandığı gibi internet üzerinde paylaşılan bir habere dair okuma yaptığında haber tüketicisi olarak da konumlanabilmektedir. Bireylerin haber üzerinde birer üretici konumunda olduğu durumlar, yurttaş gazeteciliğe dair örnekleri de oluşturabilmektedir. Goode (2009, s. 1288), güncel konulara dair blog oluşturma, fotoğraf-video paylaşma ve güncel olaylara dair görgü tanığı ifadelerini yayınlama gibi uygulamaların yurttaş gazeteciliğinin tanımlanması noktasında kullanıldığını belirtmektedir.



Yurttaş gazeteciliği her ne kadar internet teknolojisinin artan kullanımının beraberinde kendini gösterse dahi tarihsel süreç içerisinde gazetelerin okuyucu mektuplarında, görgü taniğı ifadelerinde ilgili gazeteciliğin örneklerine rastlamak mümkün olmaktadır. Günümüzde kullanıldığı Şekilde yurttaş gazeteci tanımının, kişilere haberi yapma ve paylaşma olanağı sunan dijital teknolojilerin getirmiş olduğu yeniliklerden biri olarak ele alınıp gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde yurttaş gazeteciliğin gelişimi incelendiğinde, kavramın 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yurttaş gazeteciliğin farklı biçimlerde gerçekleştirilebiliyor oluşu sebebiyle başlangıç tarihi kesin olarak sınırları belirlenmiş bir alan içerisine yerleştirilememektedir. Bu noktada literatürde yurttaş gazeteciliğin temeline yönelik birçok görüş kendini göstermektedir. Söz gelimi Askeroğlu & Karakulakoğlu (2019a, s. 515), yurttaş gazeteciliğinin 1990'lı yılların başlarında Amerika'da basın özgürlüğü, egemen olan medyanın baskısı ve hak odaklı yayıncılığa yönelik tartişmalar sonucunda ortaya çıkmış bir gazetecilik türü olduğunu belirtirken Cangöz (2003, s. 102-103) de "yurttaş" veya "kamu gazeteciliği" olarak açıklanan yeni gazetecilik anlayışının 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıktığını ve kamu kuruluşu olan *Pew Center* tarafından verilen desteklerle uygulama alanı bulduğunu açıklamıştır.

Yurttaş gazeteciliğin tanımlanmasına yönelik farklı çevreler, yurttaş gazetecinin kim olduğu ya da yurttaş gazeteciliğinin tanımının ne olduğu hakkında tartişmıştır (Wall, 2018, s. 2). Yurttaş gazetecilik anlayışı, gazetecilik eğitimini almamış olan yurttaşların haberi toplamasına ve haberi yayınlamasına dayanmaktadır. Özellikle internet ortamında tüketicici konumunda bulunan bireylerin iletişim ve medya araçlarının yaygın biçimde kullanılmasının beraberinde içeriği üretir duruma gelmesi, zaman içinde ana akım medyanın da beslendiği kaynakları üretmeye başlamalarına olanak tanımış ve aralarındaki etkileşimin gelişimine olanak sağlamıştır (Taşoğlu & ağlayan, 2021, ss. 6038-6039). Bu noktada yurttaş gazeteciliğin ana akım gazeteciliğin işleyişine de katkıda bulunduğu görülmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin kesin olarak sınırlandırılmış bir alanı olmayışı kavramın farklı noktalardan ele alınmasını getirerek birbirinden farklı Şekillerde isimlendirilmesini sağlamıştır. Jurrat (2011, s. 7), yurttaş gazeteciliğini; ağ gazeteciliği, gerilla gazeteciliği, sokak gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, açık kaynaklı gazetecilik gibi farklı isimler altında açıklamaktadır. Roberts (2019, s. 1), yurttaş gazeteciliğin son yirmi yıldır birçok araştırmanın konusu olduğunu ve konuya dair incelemelerde bulunan akademisyenlerin ilgisinin 2005 ve 2010 yılları arasında zirveye ulaştığını ancak tanımın hla belirsiz, değişken ve tutarsız bir biçimde uygulandığını belirtmiştir. Atton (2009, s. 285), yurttaş gazeteciliği tanımlamak ve kavramsallaştırmak için birçok girişimde bulunduğunu ve kavramı özetlemek için kullanılan terimlerin çeşitlilik gösterdiğini belirtmiştir. Carr ve diğerleri ise (2014, s. 2) yurttaş gazeteciliğin tanımlanması noktasında iki temel bakışın olduğunu belirtmiştir. Buna göre yurttaş gazeteciliği kavramı,

tipik olarak yurttaşların ana akım bir medya kuruluşuyla işbirliği içinde yürüttüğü faaliyetlere atıfta bulunan katılımcı gazetecilik kavramını kapsadığı gibi aynı zamanda bilgilerin amatör muhabirler tarafından toplanması ve sunulması durumunda sivil veya kamusal gazeteciliğin yanı sıra hiper-yerel gazeteciliği de içerebilmektedir. Söz konusu örneklerden hareketle yurttaş gazeteciliğinin; alternatif gazetecilik, yurttaş medyası, yurttaş gazeteciliği, demokratik medya, radikal medya gibi birbirinden farklı şekillerde açıklandığı saptanmıştır. Yurttaş gazeteciliğinin ne olduğunun ve neyi kapsadığının ele alındığı çalışmaların yanı sıra yurttaş gazetecinin kim olduğu noktasında da farklı görüşler kendini göstermektedir. Yurttaş gazeteci temelde profesyonel anlamda herhangi bir medya içerisinde çalışmayan fakat genellikle bulunduğu noktadan tanık olduğu veya araştırdığı bir olayı haberleştirerek kamuoyu ile paylaşan bireyler için kullanılmaktadır (Durgeç Aydoğan, 2017, s. 706). Bu gazetecilik türünde ağırlıklı olarak bireyler haber içerisine dahil edilmekte ve bireylerin yaşadıkları toplumla ilgili bilgilendirmelere yer verilmektedir.

Mythen (2010, s. 47), yurttaş gazeteciliğinin gelişim göstermesinin nedenini çevrimiçi yayıncılıkta çok az içerik kısıtlaması olmasına bağlamakta; daha önce izleyici olarak tanımlanan yurttaşların teorik olarak haber yapımcıları hâline geldiğini ve gazeteci, yayıncı, editör rollerini yerine getirdiğini belirtmiştir. Her ne kadar gazetecilik üzerine bir eğitime gerek duyulmasa da bu gazetecilik türünde de olması gereken özellikler ve dikkat edilmesi gereken kriterler bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının yapısını bilen ve bu yapıya uygun içerikler ortaya koyan yurttaş gazetecilik örnekleri, ana akım gazetecilik bünyesinde faaliyet gösterenlerle bu şekilde rakip olabilmektedir.

Nip (2006, ss. 216-218), yurttaşların ana akım medya üzerinden haber süreçlerine katılımlarının ilişkisini incelemiş ve dört farklı gazetecilik modeli geliştirmiştir. Söz konusu modeller aşağıdaki gibi sınırlandırılabilir:

1. Kamu gazeteciliği (*public journalism*),
2. Etkileşimli gazetecilik (*interactive journalism*),
3. Katılımcı gazetecilik (*participatory journalism*),
4. Yurttaş gazeteciliği (*citizen journalism*)

Söz konusu sınıflandırma içerisinde yurttaş gazeteciliğinin diğer modellerden farklı olduğunu belirten Nip, bu farklılığı haberin süreçleri içerisinde ana akım gazeteciliği gerçekleştiren kişilerin dahil edilmemesinde görmektedir. Haberin toplanmasından yayımlanmasına kadar süreç içerisinde yurttaşlara başvuran ve yurttaşların haberin içerisinde aktif olarak rol oynayabilir hâle gelmesini destekleyen yurttaş gazeteciliğinin, teknolojinin ilerlemesini takiben biçim ve içerik yönünden de değişime uğrayacağı düşünülmektedir. Carpenter (2010, s. 1066) ise, yurttaş gazeteciliğinin uygulanması sonucunda ortaya konan içeriklerin; muhtemelen daha küçük, daha homojenleştirilmiş kitleler için daha az düzenli bir şekilde yayınlandığı ve yurttaş gazetecilerin günlük gazete içerik-

lerinden daha farklı içerik üretmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. İlgili görüşten hareketle yurttaş gazeteciliğın günlük olarak haber üretimi yapan mecralarla karşılaştırması gerekliliğı ortaya çıkmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğın kendini göstermesi noktasında internet sitelerinin önemine dikkat çeken Wall (2015, s. 5) yurttaş gazeteciliğın başka bir türünün de genellikle yerel toplulukları veya geleneksel haber medyasının çoğunun ele almayacağı kadar küçük niş konuları kapsayan dar odaklı web sitelerinin işletilmesi sonucu ortaya çıktığından bahsetmektedir. Yurttaş gazeteciliğının sözü edilen kavramsallaştırmalarının ve örneklendirmelerinin karşısında daha geniş bir topluluğı hitap eden ve daha fazla kişiy tarafından çeşitli sebepler kaynaklı kullanımına başvuru ana akım medya bulunmaktadır. Ana akım medya, devletin ya da büyük sermaye sahiplerinin büyük oranda kitle iletişim araçlarının aracılığıyla çok sayıda insanı yönlendirmesiyle kendini gösteren hâkim ve yaygın düşünce akımı olarak isimlendirilebilmektedir (Özer, 2021, s. 48). Bu yönüyle yurttaş gazetecilik faaliyetlerinin ana akım medyaya kıyasla daha dar bir şekilde gerçekleştirildiğı söylenebilmektedir. Ana akım medyanın mülkiyeti ya özel ya da devlet şirketlerine aittir ve genellikle daha geniş kitlelere seslenmektedir (Khasib & Ersoy, 2017, s. 2652). Ana akım medyanın geniş kitlelere seslenmesi, söz konusu medyanın daha fazla şekilde takip edilebilmesini getirmekte ve bu durum da ana akım medyanın daha bilinen bir medya olarak konumlanmasını getirmektedir. Ana akım medyanın ne olduğunun belirlenmesi noktasında Özçağlayan (2009, s. 27) ise dört farklı tanım ortaya koymuştur. Söz konusu tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

1. Geniş ölçekli kurum yapısına sahiptir; homojen izler kitleye hitap eden yayınlar yapmaktadır;
2. Bir devlet kuruluşu ya da ticari bir şirket olarak faaliyet göstermektedir;
3. Dikey yapılanmaya sahip, profesyonel kişilerin çalıştığı kuruluşlardır;
4. Hakim temsilin ve söylemin taşıyıcısı olan medyadır.

Verilen tanımlamalardan yola çıkarak, ana akım medya içerisine dahil edilen medyaların geri kalan diğer medya türlerine kıyasla geniş bir alan kapladığı ve ana akım medyanın tercih edilmesi noktasında birbirinden farklı seçeneklerin etkili olabileceğı ihtimali ön plana çıkmaktadır. Tamamen toplumun ideolojik normlarının içinde yer alan, yaygın bir etki ölçeğine sahip olan, profesyonelleşmiş muhabirlere dayanan medya ana akım medya olarak tanımlanabilmektedir (Kenix, 2011, s. 3). Ana akım medya kanallarının finansal anlamda desteğinin bulunması, ilgili medya çalışanlarının teknolojik dönüşümlere daha çabuk adapte olmasını getirdiğı gibi aynı zamanda toplum tarafından bilinirliğinin yüksek oluşu sebebiyle de daha güvenilir kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu durum haber üretim süreçlerinde yurttaş gazeteciliğın ana akım medyanın daha önceden karşılaşmadığı zorluklarla karşılaşmasını getirebilmektedir.

Ana akım ve yurttaş gazeteciliği arasında yapılan kıyaslamalar, hangi tür gazeteciliğin bir diğ erinin önüne geçebileceği yönünde ağırlık kazanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemin başlangıcında medya araştırmacıları, yurttaş gazeteciliği izleyicisinin kendisi tarafından yaratılmış olması sebebiyle ana akım gazeteciliğin yurttaş gazeteciliğinin elinde sona ereceğini öngörmüştür (Noor, 2016, s. 58). Simons (2016, s. 6), günümüzde sosyal medyayı ve yurttaş gazetecileri çok fazla kullanan medya kuruluşu olmadığını belirtmiş ancak bu durumun yavaş yavaş değiştiğini belirtmiştir. Söz konusu görüşün aksiye yurttaş gazeteciliğ in ana akım medyaya sadece yardımcı konumunda kalacağını ve bu sebeple iki türün karşılaştırılmasına gerek olmadığı yönünde de görüşler mevcuttur. Dugan (2008, s. 811), yurttaş gazeteciliğinin ana akım gazetecilerin yaptıklarına bir övgü olabileceğini ancak ana akım haberciliğ in yerini alamayacağını ya da okuyucunun geleneksel medyanın güvenilirliğine ilişkin artan endişelerine çare olamayacağını belirtmiştir. Benzer şekilde Deuze ve diğ erleri (2007, s. 20) de yurttaş gazeteciliğinin tüm başarısına rağmen, büyük ölçüde geniş ve dağınık kullanıcı topluluklarından yararlanarak çıktılarını tartıştığı, eleştirdiği, yeniden birleştirdiği ve çürüttüğü ana akım haber kuruluşlarına bağımlı olması devam ettiğini belirtmiştir.

### Araştırm anın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, açık içerikli içeriğe sahip iletilerin ölçülebilir ve nesnel bir açıklamasını yapabilmek üzere kullanılmaktadır (Fiske ve diğ erleri, 1996, s. 176). İçerik analizinin gerçekleştirilmesi adına örneklem içerisine dahil edilen *Instagram* hesaplarının paylaşımları incelenmiş ve paylaşımlar belirli kategoriler altında kodlanmıştır. Çalışma kapsamında analiz birimi olarak örneklem grubunun *Instagram* hesapları içerisinde paylaştığı tüm gönderi türleri ele alınmıştır. Böylelikle, haberlerde yer alan hashtagların sayısı, haberlerin yayımlanma biçimi, haberlerde kaynak gösterimi, haberlerde reklam kullanımı ve haber paylaşımlarının açıklamasından oluşan bir indeks belirlenerek *Instagram* etkinlikleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında paylaşılan haberlerin ciddi ve yumuşak olarak iki farklı başlık altında kodlanması, Newman ve diğ erleri (2016, s. 97) tarafından yapılan sınıflandırma ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre ciddi haberler; siyaset, iş, ekonomi ve diğ er haberler olurken, renkli haberler; magazin, spor, kültür-sanat konulu haberler olarak ele alınmıştır. Haberlere gelen etkileşimlerinin kodlanması gerçekleştirilirken her bir gönderi türüne gelen yorum ve beğeni ayrı ayrı hesaplanmış ve sonrasında elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Yapılan her hesaplama her gönderi için ayrı ayrı olacak şekilde gerçekleştirilmiş ve verilerin frekanslarının hazırlanması noktasında *Jamovi* programından yararlanılmıştır. Sözü edilen kategorilerin temel alınmasının ardından kodlama gerçekleştirilerek frekans dağılımları tablolar üzerinden verilmiştir. Araştırma kapsamında 1-31 Ağustos 2023 tarihleri arasında *@foxhaber* hesabından paylaşılan 716; *@istanbulduysun* hesabından ise paylaşılan 228 gönderi olmak üzere toplamda 944 gönderi incelenmiştir.

## Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yurttaş gazetecilik pratiklerinin internet teknolojilerinin yaygınlaşmasının beraberinde artış göstermesi ve zaman içerisinde ana akım medya olarak tanımlanan medyanın hâkim organlarını da etkilemesi, ilgili pratikleri araştırılması gereken bir noktaya taşımıştır. Literatürde yurttaş gazetecilik ve ana akım gazetecilik kavramlarının incelenmesine ilişkin çok sayıda akademik çalışmanın olduğu göze çarpmaktadır. Yurttaş gazeteciliği üzerine yapılan araştırmaların büyük bir bölümü, yurttaş gazeteciliğinin ana akım haber medyasıyla etkileşim yollarını incelemiştir (Wall, 2015, s. 5). Yurttaş gazeteciliğinin gelişim göstermesinin beraberinde ilgili gazeteciliğin ana akım medya ile olan ilişkisini incelemeye dayalı akademik çalışmalar literatürde geniş yer kaplamaktadır.

Noor (2016), "Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs" başlıklı çalışmada yurttaş ve ana akım gazeteciler arasında bir inceleme yapmış ve yurttaş gazeteciliğinin bir potansiyelinin bulunduğu ancak ana akım medya ile yarışabilecek duruma gelmediği noktasında sonuç ortaya koymuştur. Carr ve diğerleri (2014) tarafından gerçekleştirilen "Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism" başlıklı çalışmada ise yurttaş ve ana akım medyaya dair Amerika'da bulunan izleyicilerin güvenilirlik düzeyi ölçümlenmiştir. Yurttaş gazeteciliğine ilişkin bir başka çalışma alanı ise belirli bir ülkede bulunan yurttaş gazetecilerin ya da onların ürettikleri haberlerin incelenmesi üzerine olmuştur. Örneğin, Simons (2016) tarafından gerçekleştirilen "The Impact of Social Media and Citizen Journalism on Mainstream Russian News" başlıklı çalışma Rusya ile; Pain (2018) ise "Ear to the Ground or Useless Entities? Citizen Journalism and Mainstream Media in India" başlıklı incelemede Hindistan ile sınırlandırılmış bir çalışmayı sunmuştur.

Yurttaş gazeteciliğe dair Türkçe literatüre bakıldığında da farklı konular üzerinden yurttaş gazeteciliğine dair araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Demir Askeroğlu ve Karakulakoğlu (2019b) tarafından "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada yurttaş gazeteciliğinin kuşaklar arasında kendini gösteren yansımaları araştırılmıştır. Karaman ve Önder ise "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği" isimli makalesinde yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya olan etkileşimine yönelik araştırmalarda bulunulmuştur.

Söz konusu örnekler incelendiğinde ulusal ve uluslararası literatürde yurttaş gazeteciliğini sosyal medya platformları üzerinden ortaya konan örneklerle ele alan ve aynı zamanda ana akım medya ile karşılaştırmasını yapan bir çalışmanın olmayışı ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında cevap aranan sorular ise şu şekildedir:

1. Yurttaş ve ana akım gazetecilik uygulamaları içerisinde haber metnini destekleyici *hashtag* kullanımı ne şekilde kendini göstermektedir?

2. Paylaşılan haberlerin konuları yurttaş ve ana akım gazetecilik içerisinde farklılaşmakta mıdır?
3. Haberlerin paylaşım şekilleri her iki gazetecilik türünde de benzer şekilde mi ilerlemektedir?
4. Yurttaş gazetecilik içerisinde haber içerisine reklam yerleştirilmesi yapılmakta mıdır?
5. Her iki habercilik türünde ortaya konan içerikler arasında haber değeri taşımayan içerikler bulunmakta mıdır?

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, *Instagram* üzerinden haber paylaşımı yapan tüm yurttaş ve ana akım haber hesapları oluşturmaktadır. Evrenin genişliği ve net bir şekilde belirlenememesi sebebiyle çeşitli sınırlamalara gidilmiştir. Buna göre "Boomsocial" sitesi içerisinde 13.09.2023 tarihi itibarıyla Türkiye'de medya alanında en fazla takipçisi bulunan ilk yurttaş ve ana akım *Instagram* hesabı seçilmiştir. Ana akım gazetecilik örnekleme içerisine dahil olacak hesabın seçilmesi noktasında geleneksel medyada ya da internet medyasında bir medya kuruluşuna bağlı olması; yurttaş gazetecilik örnekleme içerisinde de tamamen yurttaşların oluşturduğu içeriklerin paylaşımının yapılması kriterleri belirleyici olmuştur. Gerçekleşen seçim sonucunda çalışmanın ana akım gazetecilik ayağını *@foxhaber*, yurttaş gazetecilik ayağını ise *@istanbulduysun* hesapları oluşturmuştur. *Fox Haber*, haftanın her günü düzenli olarak aynı saat diliminde ekranda olan bir ana akım medya örneğidir. Haber bülteni içerisinde üretilen etiketler aracılığıyla izleyicilerin habere aktif bir şekilde katılımı sağlanmakta ve etkileşim imkanı yakalanmaktadır. Böylelikle kanal içerisinde hedef kitlenin ilgili konuya, olaya ya da duruma yönelik olarak tepkisi ölçülerek geri bildirim sağlanmaktadır. Bu yönüyle geleneksel medya ürünü olarak adından söz ettiren televizyon içerisinde kişilerin katılımcı olarak yer aldığı bir alan da yaratabilmektedir. Siyaset ve ekonomi haberlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bülten içerisinde sağlık, toplum, kültür-sanat gibi konular da işlenmekte ve haber bülteni esnasında kullanılan işaret dili, daha geniş kitlelere ulaşabilme noktasında önemli rol oynamaktadır. *İstanbulduysun Instagram* hesabı ise geleneksel mecralarda kendini göstermeyen ve yurttaşların gönüllü katılımları neticesinde gelişme gösteren bir oluşum olarak konumlanmaktadır. Bu noktada *Fox Haber*'e kıyasla daha sınırlı bir yayılım alanı bulmakta ve yurttaşların çekmiş olduğu görüntüler çerçevesinde konularını oluşturmaktadır.

*@foxhaber Instagram* hesabı incelendiğinde; 2015 yılının Mart ayında *Instagram*'a katıldığı, 2018 yılının Aralık ayında ise hesabını doğrulattığı ve hesap konumunun Türkiye olarak işaretlendiği görülmektedir. Hesabın takip ettiği profiller ise ilgili haber merkezinin spiker, muhabir, editör ve kameraman kadrolarında çalışan kişilerden oluşmaktadır. Sözü edilen anlamda *@foxhaber*

hesabının kurumsal bir görünüme sahip olduğu söylenebilmektedir. *@istanbulduysun* hesabı ise *@foxhaber* hesabından farklı olarak doğrulandıktan sonra bir hesap olarak paylaşımında bulunmaktadır. 2020 yılının Ağustos ayında *Instagram*'a Türkiye konumundan katılan *@istanbulduysun*, *@foxhaber* hesabına kıyasla oldukça yenidir. Hesabın takip ettiği kişi sayısı *@foxhaber*'e kıyasla daha az olursa da takip edilenler arasında ortak bir noktanın bulunmayışı göze çarpmaktadır. İlgili durum göz önüne alındığında daha amatör bir görünüm sergilenmektedir.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonuçlarına ilişkin *Tablo 1* incelendiğinde, *Instagram* üzerinde ana akım gazetecilik faaliyetlerinin daha erken tarihlerde başladığı görülmektedir. Buna göre *@istanbulduysun* hesabı günümüze kıyasla daha yeni bir oluşum olarak değerlendirilebilmektedir. 13.09.2023 tarihi itibarıyla sayfalarda güncel gönderi sayıları incelendiğinde ise ana akım olarak gerçekleşen haberciliğin daha fazla sayıda içerik üretimini gerçekleştirdiği görülmektedir. Bununla birlikte hesabın onaylanmış olduğunu gösteren mavi tik, *@foxhaber* hesabının profesyonel görünümüne katkıda bulunmaktadır. Her iki hesabın da takip ettikleri ağırlıklı olarak kendilerine bağlı birimler ya da kendileri ile aynı sektörden kurumlar olmakta ve bu yönüyle iki hesap da benzerlik taşımaktadır.

*Tablo 1. Instagram hesaplarına ait genel bilgiler*

Hesap İsmi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Kuruluş Tarihi	Mavi Tik
<i>@foxhaber</i>	31.596	1.5 Milyon	74	Mart 2015	Var
<i>@istanbulduysun</i>	2517	627 Bin	34	Ağustos 2020	Yok

Ana akım gazetecilik içerisinde ortaya konan haberlerin konuyu destekleyici hashtaglerle beslendiği görülmektedir (*Tablo 2*). Buna göre ilgili hashtagler ağırlıklı olarak ilgili haberde o gün için belirlenen konular üzerine olmakta ve kimi zaman da haber programının ismi *hashtag* içerisinde kullanılmaktadır. Yurttaş gazetecilik uygulamalarında ise herhangi bir *hashtag* kullanımının olmayışı göze çarpmaktadır. Ana akım gazetecilik faaliyetleri içerisinde haber programının adının ya da haber programının o gün için belirttiği konunun içerisinde kullanılan hashtag, yurttaş gazetecilik içerisinde söz konusu durumların olmayışı sebebiyle kullanılamamaktadır. Bunun yanı sıra ana akım gazetecilik içerisinde hashtag kullanımı sadece belirtilen noktalar üzerinden gerçekleşmemekte, aynı zamanda habere ait çeşitli anahtar kelimeler de hashtag olarak kullanılmaktadır. Çetinkaya (2019, s. 24), *hashtag* kullanımının sosyal medya içeriklerinin geniş kitlelere yayılması noktasında bir araç olduğunu belirtmiş

ve içeriğin daha fazla kişilerce görüntülenip etkileşim alınmasını sağladığını işaret etmiştir. Söz konusu durumun yurttaş gazetecilik içerisinde hiç kullanılmıyor oluşu, haberin erişiminin çok sayıda kişiye sağlanmasını da engelleyebilen durumlar arasında görülebilmektedir. *@istanbulduysun* hesabının hashtag kullanımına başlamasının yurttaş gazeteciliğin sesini daha çok duyurabilmesi adına önemli olduğu öngörülmektedir.

Tablo 2. Haberde hashtag kullanımının karşılaştırılması

Hesap İsmi	Hashtag Sayısı					
	Hashtag Kullanılmayan Haberler		Tek Hashtag Kullanılan Haberler		İki ve daha fazla hashtag kullanılan haberler	
	f	%	f	%	f	%
<i>@foxhaber</i>	232	%39.45	234	%39.79	122	%20.74
<i>@istanbulduysun</i>	200	%100	-	-	-	-

Ana akım gazetecilik bünyesinde paylaşılan haberler çok farklı biçimler üzerinden gerçekleştirilmektedir (Tablo 3). Haberin konusuna uygun bir şekilde fotoğraf, video ve *reels* paylaşımının gerçekleşmesi, haberin takip edilirliliğini de etkilemekte ve kullanıcıları aynı biçimli içerikten uzaklaştırmaktadır. Yurttaş gazetecilik içerisinde ise *reels* olarak haber videoları paylaşılmakta ve söz konusu videolar büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Ana akım gazetecilik içerisinde sadece "*son dakika*" başlığı ile aktarılan bilgiler *reels* videosu olarak yayınlanmakta ve bu durumda en az oranda *reels* paylaşımı gerçekleşmektedir. Tersi bir şekilde yurttaş gazetecilik içerisinde ise son dakika haberler daha çok görseller aracılığıyla verilmekte ve geri kalan diğer haberler *reels* üzerinden paylaşılmaktadır. Parsa ve Akçora As (2021, s. 2394), *Instagram*'da bulunan *reels* özelliğinin *TikTok* uygulamasından esinlenerek tasarlandığını, Y ve Z kuşaklarını platformda tutmak için bir araç olduğunu belirtmiştir. Bu noktada sosyal medya takipçi sayılarının yaşa göre oranlarının göz önünde bulundurularak *@foxhaber* hesabının paylaşım şekillerinin değerlendirilmesinin hesap üzerinde bir etki yaratabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3. Haberlerin yayımlanma biçimi

Hesap İsmi	Fotoğraf Sayısı		Video Sayısı		Reels Sayısı	
	f	%	f	%	f	%
<i>@foxhaber</i>	64	%8,93	509	%71,08	15	%2,09
<i>@istanbulduysun</i>	54	%27	-	-	146	%73



Haber ajanslarından servis edilen görüntüler ve kurum muhabirleri ana akım gazeteciliğin haber kaynaklarını büyük oranda oluşturmaktadır (Tablo 4). Yurttaş gazetecilik kapsamında değerlendirildiğinde ise yurttaş gazeteciliğe bağlı herhangi bir kurumun olmayışı ve bu sebeple muhabir istihdamının bulunmayışı sebebiyle ilgili alan kaynaklı herhangi bir haber üretimi gerçekleşmemiştir. Yurttaş gazeteciliğin yurttaşların katılımıyla gerçekleşen bir yapıya sahip olması, haber kaynağı olarak yurttaş kameralarının ağırlıklı olarak kullanılmasını destekler niteliktedir. Benzer şekilde Kutlu ve Bekiroğlu (2013, s. 256), tarafından yurttaş gazeteciliğin haber kaynaklarının ağırlıklı olarak yurttaş organizasyonları ve bağımsız bireylerden oluştuğu açıklaması da ilgili durumu destekler niteliktedir. Her iki habercilik türünde de kaynak gösterilmeyen haberlerin bulunması, haberciliğin bağlı olduğu temel kurallara ve etik kodlara aykırı bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 4. Yayımlanan haberlerin kaynağı

Haberin Kaynağı	@foxhaber		@istanbulduysun	
	f	%	f	%
Kaynak gösterilmemiş	17	%2.89	33	%16.5
Haber Ajansları	309	%52.55	-	-
Sokak Kamerası	-	-	8	%4
Yurttaş Kamerası	-	-	136	%68
Yetkili Kişi / Kuruluş	54	%9.18	23	%11.5
Kurum Muhabirleri	208	%35.37	-	-

Ana akım gazetecilik kapsamında ortaya konan tüm içerikler, konularına dair açıklamalarla paylaşılmıştır (Tablo 5). Söz konusu durum yurttaş gazetecilik içerisinde ise tam tersi şekilde kendini göstermektedir. @istanbulduysun hesabı, paylaşımlarının altına açıklama yazmak yerine paylaşım görüntülerinin üzerine açıklamayı yazmıştır. Bu kapsamda toplamda 165 adet gönderinin üzerine açıklama yazısı yazılmış ve paylaşılan içeriğin beraberinde açıklama da paylaşılmıştır. Gönderi üzerine yazılmış olan açıklama yazıları paylaşım altına herhangi bir açıklama yapılmamasını getirmiştir. Söz konusu durum, kişilerin haberleri anlamaları noktasında bir eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 5. Paylaşımların açıklanması durumu

Hesap İsmi	Paylaşım Altı Açıklama			
	Var		Yok	
	f	%	f	%
@foxhaber	713	%100	-	-
@istanbulduysun	59	%29.5	141	% 70.5

Ciddi haberler her iki habercilik türünde de ağırlıklı bir şekilde verilmektedir (Tablo 6). Haberlerin sınıflandırılması gerçekleşirken sadece haber olarak değerlendirilen içeriklere yer verilmiş ve Tablo 7 içerisinde sınıflandırılan paylaşımlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Buna göre yurttaş gazetecilik örneklerini ortaya konan @istanbulduysun, çoğunlukla "Toplum" kategorisinde içerik paylaşımı yapmış ve söz konusu içerikler çoğunlukla bireylerin o an meydana gelen olayları aktarması yoluyla olmuştur. Topsakal (2020), yapmış olduğu çalışmasında kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber platformlarında ciddi haberlerin aksine ağırlıklı olarak renkli haberleri okuduğunu belirtmiştir. Tablo 6 üzerinden bir değerlendirme yapıldığında ise sosyal medyada haber içeriği ortaya koyan platformların bu durumun tersi şekilde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Haberlerin ortaya konması noktasında da kimi zaman farklı hesaplardan yardım alınmıştır. Ana akım gazetecilik pratiklerini ortaya koyan @foxhaber, tüm içeriklerini kendi bünyesinde hazırlanan haberlerden oluşturmuştur. Yurttaş gazetecilik içerisinde ise ortaya konan haberlerden 27 tanesi @istanbulmanset, 3 tanesi @bagcilarduysun, 3 tanesi @kadikoytakip, 2 tanesi @atasehirsondakika34, 2 tanesi @esenyurtsondakika, 1 tanesi @eyupsultansondakika, 1 tanesi @kucukcekmeceolay ve 1 tanesi de @sokakmuhabirleri hesapları üzerinden alınan haberlerden oluşturulmaktadır.

Tablo 6. Hesaplardan paylaşılan haberlerin türleri

Hesap İsmi	Ciddi Haber		Renkli Haber	
	f	%	f	%
@foxhaber	549	%93.36	39	%6.63
@istanbulduysun	196	%98	4	%2

Ana akım ve yurttaş gazetecilik pratikleri, haber türü dışında değerlendirilecek farklı içeriklerin paylaşımını da gerçekleştirmektedir. Haber türü dışındaki paylaşımlar içerisinde en fazla paylaşımı @foxhaber hesabı gerçekleştirmiştir. Buna göre @foxhaber, sabah ve akşam olmak üzere günde iki defa haber bültenlerinin tanıtımına ve haber giriş videolarına yer vermiştir. @istanbulduysun hesabı ise günlük olarak yayınlanan bir bültene sahip olmamasından dolayı bu kategoride herhangi bir içerik paylaşımında bulunmamıştır. İlgili hesap, haber

türü dışında farklı olarak görüş-tartışmaya yer veren içeriklerin paylaşımını gerçekleştirmektedir. Bu noktada ana akım ve yurttaş gazetecilik pratikleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Tablo 7. Haber kategorisi dışında yapılan paylaşımların türü

Gönderi Türü	@foxhaber		@istanbulduysun	
	f	%	f	%
Tanıtım	61	%8,51	-	-
Haber giriş videosu	60	%8,37	-	-
Reyting bilgisi	1	%0,13	-	-
Duyuru	4	%0,55	-	-
Kutlama	2	%0,27	1	%0,43
Görüş - tartışma	-	-	23	%10,08

Yurttaş gazetecilik pratiklerine örnek oluşturacak paylaşımlarda bulunan @istanbulduysun, paylaştığı içeriklerde reklam öğelerine de yer vermektedir (Tablo 8). Bu noktada etik bir inceleme yapılması gerekmekte ve haber – reklam ilişkisi gözden geçirilmektedir. Kullanıcıların haber – reklam ayırımının bilincinde olması, verilen reklamların haber metinleri içerisinde kullanımın etik ilkelere uyması gerekliliği gibi konular haber ve reklam ilişkisi içerisinde değerlendirilmesi gereken konular olarak ele alınmaktadır. Korap Özel ve Deniz (2019), dijital gazetelerde haber – reklam ayırımının yapılamamasının etik bir ihlal olduğunu belirtmiş ve söz konusu uygulamaların uzun vadede okuru uzaklaştıracağına altını çizmiştir. Böylelikle @istanbulduysun hesabının hem etik unsurları göz önünde bulundurması hem de gelecekte oluşabilecek durumlara yönelik önlem alması noktasında haber – reklam ilişkisini değerlendirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. Gönderilerde Reklama Yer Verilme Durumları

Hesap İsmi	Reklam Sayısı (f)	Oran (%)
@foxhaber	-	-
@istanbulduysun	4	%2

@istanbulduysun hesabı üzerinden herhangi bir video paylaşımı gerçekleşmediği için beğeni ve yorum etkileşimleri hesaplanamamıştır (Tablo 9 ve Tablo 10). Aynı zamanda ilgili hesabın gönderilerinin bir kısmında beğeni sayılarını da gizlediği görülmektedir. Bu noktada beğeni etkileşim hesaplamaları, @istanbulduysun hesabının gizlemediği gönderiler üzerindeki veriler temel alınarak

gerçekleştirilmiştir. Abuşoğlu (2022, s.20), etkileşim oranlarının haber kanallarının sosyal medyadaki performanslarını işaret eden en önemli kategorilerden biri olduğunu belirtmektedir. Çalışmada bu sebeple ilgili hesapların sosyal medya etkileşimleri gönderilerine aldıkları beğeni ve yorum sayılarıyla saptanmıştır. Gönderi sayılarının fazla oluşunun beğeni sayıları üzerinde de bir etki yarattığı görülebilmektedir. Buna göre *@foxhaber* ilgili tarih aralığında daha fazla sayıda haber paylaşımını gerçekleştirmiş ve toplamda daha fazla beğeni almıştır. Her iki hesapta da en yüksek beğeni oranını en çok paylaşılan gönderi türü elde etmiştir. Buna göre en fazla video gönderisi paylaşan *@foxhaber*, diğer türlerle kıyaslandığında en yüksek oranda beğeniye video paylaşımları üzerinden almıştır. Benzer şekilde reels paylaşımına ağırlık veren *@istanbulduysun* hesabı da görsel haberlere kıyasla reels haberlerinde daha fazla sayıda beğeni almıştır. Bu durum kullanıcıların bu tür içerikleri desteklemesini ve gelecek diğer içeriklerin de benzer türlerde verilmesini sağlamaktadır.

Tablo 9. Gönderilere gelen beğeni etkileşimleri

Beğeni Etkileşimleri	<i>@foxhaber</i>	<i>@istanbulduysun</i>
Toplam Beğeni Sayısı	1.505.416	811.538
Görsel Beğeni (f)	134.703	202.043
Görsel Beğeni (%)	%8,94	%24,89
Video Beğeni (f)	1.321.000	-
Video Beğeni (%)	%87,74	-
Reels Beğeni (f)	49.713	609.495
Reels Beğeni (%)	%3,30	%75.10

Kullanıcıların yapmış oldukları beğenilerle kıyaslandığında yorum sayılarının daha az olduğu görülmektedir (Tablo 10). Özellikle yurttaşların düşünceleriyle desteklediği ve geliştirdiği yurttaş habercilik pratiklerinde yorum sayısının az oluşu bu konuda ne düzeyde bir gelişimin sağlandığını düşündürmektedir. Beğeni sayılarında kendini gösterdiği gibi yorum sayılarında da kullanıcıların ağırlıklı olarak paylaşılan içerik türüne yorum yaptığı görülmektedir. Yorum sayılarının ana akım gazetecilik örneğini ortaya koyan *@foxhaber* hesabında daha fazla oluşu, yurttaş gazeteciliğe yönelik var olan algıyı da tekrar değerlendirilmesi gereken bir noktaya koymaktadır.

Tablo 10. Gönderilere gelen yorum etkileşimleri

Yorum Etkileşimleri	<i>@foxhaber</i>	<i>@istanbulduysun</i>
Toplam Yorum Sayısı	119.908	77.413

Görsel Yorum (f)	20.320	22.844
Görsel Yorum (%)	%16,94	%29.50
Video Yorum (f)	94.576	-
Video Yorum (%)	%78,87	-
Reels Yorum (f)	5.012	54.569
Reels Yorum (%)	%4,17	%70.49

## Sonuç

Gazetecilik çok eski tarihlerden itibaren süregelen ve kişilerin haberdar olma ihtiyacını karşılayan bir meslektir. Toplumsal değışimin beraberinde kişilerin bilgiye erişme şekillerinin farklılaşması ve farklı alanlarda uzmanlıkların ortaya çıkması da gazeteciliği dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Söz konusu durum, gazeteciliği sürekli olarak kendini yenileyen bir konuma oturtmakta ve farklı türlere açık bir hâle getirmektedir. Teknolojide yaşanan değışimlerin, ülkeleri ve toplumları coğrafi sınırlara bağı kalınmaksızın bir araya getirmesiyle birlikte gazetecilikte farklı noktalarda uzmanlaşmalar ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğın profesyonel bir şekilde ele alınıp çeşitli metinlerin hazırlanması da bu dönemlere denk gelmektedir.

Profesyonel anlamda yürütölen gazetecilik faaliyetleri, gazeteciliğın eğitimi alan kişiler tarafından ortaya konulduğı gibi aynı zamanda kendine uzun yıllar deneyim kazandırmış kişiler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu türden gazetecilik faaliyetleri ağırlıklı olarak geniş bir izleyici / okuyucu kitlesine hitap etmekte ve kurumsal bir arka plana sahip olmaktadır. Ağırlıklı olarak ana akım medya olarak tanımlanan medyalar içerisinde kendini gösteren söz konusu gazetecilik; özel televizyonların ortaya çıkışı, gazete ve radyo sayılarında artış yaşanması ve sonrasında internet teknolojisinin beraberinde internet gazetelerinin kendini göstermesi ile gelişim göstermiştir. Söz konusu tüm bu gelişimler aynı zamanda bireylerin kendilerine sunulan haber içerikleri konusunda da söz sahibi olabilmesinin önünü açmıştır. İnternet gazetelerinin ortaya çıkışından önce basılı gazetelerde yer alan okuyucu mektupları aracılığıyla haberlere destek sağlayan içeriklerle başlayan ve sonrasında internet gazeteciliğının beraberinde kendi gazetelerini kuran bireyler, yurttaş gazeteciliği adı verilen yeni tür gazeteciliğın de örneklerini vermiştir.

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve kullanılan cihazların farklı özelliklerle yenilenmesi, yurttaş gazeteciliği destekleyici unsurlar olarak ele alınabilmektedir. Öyle ki önceden büyük bir kamera ile çekim gerektiren olaylar, günümüzde cep telefonları ile kayıt altına alınabilmekte ve hızlı bir şekilde paylaşılabilmektedir. Paylaşılan bu görüntüler, kimi zaman ana akım medyada ortaya konan haberlerin de belirleyicisi olabilmektedir. Bu noktada günümüz Ana akım gazeteciliğın içerisinde de yurttaş gazetecilik izlerinin olduğunu söyle-

yebilmek mümkün hâle gelmektedir.

Çalışmada ana akım gazeteciliğin örneğini vermesi amacıyla seçilen *@foxhaber*, çok uzun süreli bir sosyal medya geçmişine sahiptir. 2015 tarihinde *Instagram* hesabını açan *@foxhaber*, sekiz yıldır içerik paylaşımı yapmakta ve onaylı hesap olduğunu gösteren mavi tiki de profilinde bulundurmaktadır. Yurttaş gazetecilik kapsamında ele alınan *@istanbulduysun* ise *@foxhaber* hesabına kıyasla daha yakın tarihte kurulmuştur. Her iki hesap da günlük belirli miktarlarda haber paylaşımında bulunmaktadır. Ancak her iki hesabın sosyal medya aktifliği değerlendirildiğinde hem içerik olarak hem de paylaşım biçimi olarak birbirinden farklılıkları göze çarpmaktadır.

Her gün sabah ve akşam olmak üzere iki kere haber bülteni olan *@foxhaber*, *Instagram* hesabını da bültenlerinde yayınlanan seçili haberlerin paylaşılması ile yönetmektedir. Bu noktada günlük belirli bir bülteninin olmayışı sebebiyle *@istanbulduysun* tarafından paylaşılan haberler profesyonellikten uzak bir çerçevede yürütülmektedir. Haber bülteninin isminin hashtag olarak kullanımı ve günün etiketi olarak belirlenen temanın o gün paylaşılan haberlerin altında hashtag olarak verilmesi ana akım haberciliğin daha fazla hashtag kullanmasını getirmektedir. Söz konusu durum, araştırma sorusu içinde yer alan ve her iki gazetecilik türünün ne şekilde hashtag kullandığına cevap verir niteliktedir. Yurttaş gazetecilik içerisinde belirli bir temaya ve içerik şekline bağlı kalınmaması, haberlerde kurumsal bir hashtag kullanımının olmamasını getirmektedir. Bu noktada haberin destekleyici öğelerinin yurttaş gazetecilik içerisinde daha az kullanıldığı görülmektedir. Haberde destekleyici öğelerin az kullanımı ise *Instagram* platformu üzerinde daha fazla kişiye ulaşma noktasında *@istanbulduysun* hesabının daha geri planda kalmasına sebep oluşturabilmektedir.

Haberin destekleyici bir diğer öğelerinden olan fotoğraf altı açıklamaları da haberin anlaşılması ve paylaşan hesabın habere olan yorumunun öğrenilmesi adına belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda ana akım habercilikte haber altı açıklamalarının fazla oluşu göze çarpmakta ve haberin anlaşılması kolaylaşmaktadır. Yurttaş gazetecilik içerisinde ise haberler tamamlayıcı açıklamalardan ziyade ağırlıklı olarak okuyucuların konuyla ilişkili görüşlerini öğrenmeye dayalı soru cümleleri olarak verilmektedir. Bu şekilde yurttaş gazeteciliğin daha etkileşimli bir yapısının olduğu söylenebilmektedir. Ana akım gazetecilikte hiç görülmemiş şekilde yurttaş gazetecilik örneğinde habere dair açıklamaların birçoğunun haberin görüntüsü üzerinde yazılı bir şekilde aktarıldığı görülmektedir. Bu durum, yurttaş gazeteciliği içerisinde ortaya konan haberlerin şekil açısından anlaşılabilir olmasını etkilemekte ve daha amatör bir görüntü ortaya koymaktadır. Her iki habercilik türü de ağırlıklı olarak toplumsal haberlere ve bu sebeple de ciddi haberlere yer vermektedir. Haberlerin temel odak noktasının insan olduğu ve bu kapsamda haber içeriklerinin üretimini gerçekleştirdiği düşünüldüğünde her iki habercilik türünün de benzer konulara değinmesi olağan görülmektedir.

Haberlerin verilmiş türü de her iki habercilik türünde ayrı konumlanmaktadır.

Söz konusu durum iki numaralı araştırma sorusuna cevap oluşturmaktadır. Televizyon aracılığıyla yayın yapan ve bu sebeple ağırlıklı olarak hareketli görüntülerden yararlanan *@foxhaber*, *Instagram* hesabında da bu durumu destekler şekilde video paylaşımını ön planda tutmaktadır. Haberlere gelen beğeni ve yorum sayıları da çoğunlukla video türü içerisinde toplanmaktadır. Söz konusu durumun tersi şekilde *@istanbulduysun* hesabı ise haberlerinde reels kullanımını tercih etmiş ve ilgili tarih içerisinde herhangi bir video paylaşımında bulunmamıştır. Bu noktada gazetecilik türlerinin haberin nasıl ortaya konulacağını da etkilediği söylenebilmekte ve üç numaralı araştırma sorusuna dair bir açıklama oluşturulmaktadır.

Yurttaş gazetecilik kapsamında ele alınan hesabın profesyonel bir hesap olması ve “Haber ve medya sitesi” olarak tanımlanmasını yapması, hesap içinde paylaşılan gönderilerin türünün de haberciliğe uygun şekilde yapılmasını gerekli tutmaktadır. Bu noktada reklama yer veren içeriklerin paylaşılması, gerçekleştirilen habercilik faaliyetlerini de sorgulatmaktadır. Yurttaş gazetecilik içerisinde reklam yapılıp yapılmadığını konu edinen araştırma sorusuna ise bu noktada bir cevap bulunmuştur. Buna göre yurttaş gazetecilik içerisinde reklam öğelerinin kullanıldığı görülmektedir. Yurttaş gazeteciliğin temel gelir kaynaklarının belirsizliği ve sabit bir gelirin olmayışı her ne kadar reklam almasını kimi zaman zorunlu bir şekilde getirirse de alınan reklamların seçilme kriterlerinin neye göre yapıldığı sorusunu ortaya koymaktadır. Bu noktada yurttaş gazeteciliği ve reklam ilişkisinin başlı başına bir araştırma konusu olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte her iki gazetecilik türünde de haber değeri taşımayan içeriklerin paylaşılması, ilgili hesapların farklı perspektiflerden de incelenebilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

Yurttaş gazeteciliğin her ne kadar profesyonel bir *Instagram* hesabına sahip olsa da haberlerin paylaşımının, verilme şeklinin ve kurgusunun görünürde amatör bir izlenime sahip olduğu söylenebilmektedir. Haberlerin kimi zaman kaynak gösterilmeden verilmesi her iki habercilik türünde de haberlerin doğru olup olmadığı sorunu bulanıklaştırmaktadır. Bu noktada gazeteciliğin temel prensiplerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik bünyesinde de bilinçli bir şekilde ve topluma karşı duyulan sorumluluk çerçevesinde işlenebilir hâle gelmesi gerekmektedir. Söz konusu durumların iyileştirilmesinin beraberinde hem ana akım gazetecilikle rekabet edebilecek bir yurttaş gazeteciliğin olabileceği öngörülmekte hem de toplumun daha kaliteli içeriklerle bilgilendirilmesinin destekleneceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Haber kanallarının sosyal medya performansları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 8, 1-23.

Alejendro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. University of Oxford.

- Atton, C. (2009). Alternative and citizen journalism. K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Haz.), *The handbook of journalism studies* içinde (ss. 285-298). Routledge.
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş gazeteciliği ve yerel basın. S. Alankuş (Der.), *Gazetecilik ve Habercilik* içinde (ss. 107 - 124). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* içinde (ss. 31 - 56). Rowman & Littlefield.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064-1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452-470. <https://doi.org/10.1177/1077699014538828>
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Demir Askeroğlu, E., & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960>
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Doğan, Ş. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: Bir havayolu firmasının reklam filmi analizi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 775-799.
- Dugan, M. A. (2008). Journalism ethics and the independent journalist. *McGeorge Law Review*, 801-811.
- Durgeç Aydoğan, P. (2017). Alternatif bir medya alanı olarak yurttaş gazeteciliği. *Journal of International Social Research*, 10(50).
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>
- Jurrat, N. (2011). Citizen journalism and the internet. *Open Society Foundation: Washington*. [http://www.ritimo.org/IMG/pdf/Mapping\\_Digital\\_Media-4.pdf](http://www.ritimo.org/IMG/pdf/Mapping_Digital_Media-4.pdf)
- Kenix, L. J. 2011. *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Khasib, N., & Ersoy, M. (2017). Citizen, mainstream and peace journalism relations-



- hip in covering Syria events: A content analysis of Aljazeera. *Quality & Quantity*, 51(6), 2647-2664. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0413-3>
- Korap Özel, E., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Kutlu, T., & Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye'de yurttaş gazeteciliği bağlamında internet haberciliği: Bianet örneğinde kentsel dönüşüm projesiyle ilgili haberlerin analizi. *Selçuk İletişim*, 6(2), 254-269. <https://doi.org/10.18094/si.46522>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. iCrossing. [https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield\\_strat\\_for\\_soc\\_media.pdf](https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf)
- Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/13669870903136159>
- Newman, N. Fletcher, R., Levy, D. ve Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute digital news report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Noor, R. (2016). Citizen journalism vs. mainstream journalism: A study on challenges posed by amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), 55-76. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.4>
- Özçağlayan, M. (2009). Ücretsiz gazeteler: Türkiye ve Dünya'daki gelişimleri üzerine genel bir değerlendirme. *Kurgu*, 22(1), 1-42.
- Özer, E. (2021). *İstanbul sözleşmesinin ana akım medyadaki sunumu: Kadın köşe yazarlarının yaklaşımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pain, P. (2018). Ear to the ground or useless entities? Citizen journalism and mainstream media in India. *Communication Research and Practice*, 4(4), 396-411. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1433932>
- Parsa, A. F., & Akçora As, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitalografi: Reels videolar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2386-2401.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Roberts, J. (2019). Citizen journalism. R. Hobbs ve P. Mihailidis (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Literacy* içinde (ss. 1-10). John Wiley & Sons
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business*

success. John Wiley & Sons.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.

Simons, G. (2016). The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news. *Russian Journal of Communication*, 8(1), 33-51. <https://doi.org/10.1080/19409419.2016.1140590>

Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: Exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal-African Edition*, 4(1), 116-131.

Taşoğlu, N. P., & Çağlayan, S. (2021). Yeni kamusal alan oluşturma potansiyeli bakımından yurttaş gazeteciliği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(42), 6025-6053.

Topsakal, T. (2020). Kişiselleştirilmiş haber uygulamaları bağlamında kullanıcıların haber okuma tercihleri: Bundle uygulaması örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 659-686.

Tutgun-Ünal, A. (2020). Yeni medya ile yeni gazetecilik anlayışı: Haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1011-1031.

Ünalın, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(2), 952-981.

Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>

Wall, M. (2018). *Citizen journalism: Practices, propaganda, pedagogy*. Routledge.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.



# AĞLARLA AKIŞKANLAŞAN BELLEK: SOSYAL AĞLARIN BİREYİ NASIL AKIŞKANLAŞTIRDIĞINI KEŞFETMEK İÇİN GÖMÜLÜ TEORİYİ KULLANMAK\*

Abdurrahman AKYILDIZ\*\*

Gönderim Tarihi: 25.12.2023 - Kabul Tarihi: 25.03.2024

Akyıldız, A. (2024). Ağlarla akışkanlaşan bellek: Sosyal ağların bireyi nasıl akışkanlaştırdığını keşfetmek için gömülü teoriyi kullanmak. *Etkileşim*, 13, 340-361.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.251>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bireylerin özel alanlarını birbirine bağlayan sosyal ağlar, bireylere özel olanı paylaşılabilir bir içeriğe dönüştürerek araçların kontrolüne bırakmaktadır. Bireylere ait özel unsurların sosyal ağlarda paylaşılabilir ve depolanabilir olması, sosyal ağlarda bireyler tarafından oluşturulan belleğin etkinliğinin sorgulanmasını sağlamaktadır. Sayısal ortamlar öncesinde hatırlama deneyimi fotoğraf, anı defteri gibi bazı araçsal unsurlarla sağlansa da bu unsurların kullanımında genel anlamda belirleyici olan bireylerdir. Sosyal ağlarda ise geçmişe dair anılar kullanıcıların kontrolünde bağımsız bir alanda depolanarak hatırlama deneyimi gerçekleşmektedir. Sosyal ağların bellek üzerindeki araçsallaştırıcı etkisinin biçimlendirici durumuna odaklanan bu çalışma, çevrim içi ortamlarda geçmişe yönelik deneyimlerin kullanıcılar tarafından 'kullanım' ve 'alımlama' noktasında nasıl şekillendirildiğini literatür ve alan çalışması paralelinde değerlendirmektedir. Çalışma, nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan gömülü teori yaklaşımı doğrultusunda dar bir örneklemeden elde edilen veriler sonucunda oluşturulan 'kullanıcı olarak bellek' teması dahilinde, sosyal ağlarda belleğin durumunun kullanım ve alımlama noktasında nasıl algılandığını açıklamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcı olarak belleğin, günümüz modern toplumlarının akışkanlaşan yaşam koşullarında bireysellik noktasında farklı kavramsal fikirler ortaya koyduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal ağlar, bellek, gömülü teori, akışkanlık.

\* Bu yayın, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Ayşen Akkor Gül danışmanlığında yürütülen "Yetişkin Türk Ağ Kullanıcılarına Göre Sosyal Ağ ve Bellek: Bir Gömülü Teori Çalışması" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Doktor/Araştırmacı, İstanbul, Türkiye  
a.akyildiz.info@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6688-2275

# FLUID MEMORY THROUGH NETWORKS: USING GROUNDED THEORY TO EXPLORE HOW SOCIAL NETWORKS FLUIDIZE THE INDIVIDUAL\*

Abdurrahman AKYILDIZ\*\*

Received: 25.12.2023 - Accepted: 25.03.2024

Akyıldız, A. (2024). Ağlarla akışkanlaşan bellek: Sosyal ağların bireyi nasıl akışkanlaştırdığını keşfetmek için gömülü teoriyi kullanmak. *Etkileşim*, 13, 340-361.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.251>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Social networks, which connect the private spheres of individuals, transform what is private to individuals into shareable content and leave it under the control of the media. The fact that private elements belonging to individuals can be shared and stored in social networks makes it possible to question the effectiveness of the memory created by individuals in social networks. Although the experience of remembering before digital media is provided by some instrumental elements such as photographs and diaries, the use of these elements is generally determined by individuals. In social networks, however, memories of the past are stored in an independent space under the control of users, and the experience of remembering is realized. Focusing on the formative status of the instrumentalizing effect of social networks on memory, this study evaluates how past-oriented experiences in online environments are shaped by users at the point of 'use' and 'reception' in parallel with the literature and field study. The study will try to explain how the status of memory in social networks is perceived at the point of use and reception within the theme of 'memory as user', which is formed as a result of the data obtained from a narrow sample in line with the grounded theory approach, one of the data collection methods used in qualitative research. In this direction, it has been observed that memory as a user reveals different conceptual ideas at the point of individuality in the fluidizing living conditions of today's modern societies.

**Keywords:** social networks, memory, grounded theory, fluidity.

\* This article was derived from the doctoral thesis titled "Social Network and Memory According to Adult Turkish Network Users: A Grounded Theory Study" which was written under the supervision of Professor Ayşen Akkor Gül at İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Radio, Television and Cinema.

\*\* PhD/Researcher, İstanbul, Türkiye.  
a.akyildiz.info@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6688-2275

## Giriş

Sosyal ağlarda bireyler arasında kurulan iletişim ve iletişimin devamlılığı, kullanılan platformun kendine özgü yapısına göre sosyallik biçimi oluşturmaktadır (Jensen, 2015, s. 1). Bu yüzden sosyal ağlar, bireyler arasında gerçekleşen iletişimin pratikleşmesini sağlayan uygulamaları kapsamaktadır.<sup>1</sup> Kaplan ve Haenlein, 2004 yılında kullanılmaya başlanan etkileşimli ortamların bağlantılı olduğu temel kavramsal gelişimi “Web 2.0” ve “kullanıcı tarafından üretilen içeriğin” (*User Generated Content: UGC*) meydana getirdiği değişim olarak aktarmaktadır. UGC, etkileşimin gerçekleştiği *Facebook, Instagram, X* ya da *Twitter* gibi ortamlarda son kullanıcı olarak üretilen içeriklerin, diğer kullanıcılara ortam vasıtasıyla aktarımını gösteren eylem şekillerini yansıtmaktadır (2010, ss. 60-61). UGC, hedef kitleye ulaşma olanağı sağlayan araçların kullanılarak, ‘kamuya açık’ şekilde belirtilen erişimin sağladığı grup etkileşimini göstermektedir (Shirky, 2008, s. 83). Bu bağlamda Laughey’in aktardığı gibi, “birbirinden bütünüyle farklı deneyimlere sahip insan kümeleri arasında kolay iletişim olanağı” sunan sosyal ağlar, bireyler arasındaki iletişimin hızlılığını gösteren ve büyüklüğü belirlenemeyecek derecede bağlantı çeşitliliği sunan ortamlardır (2010, s. 19).

Mul, enformasyon teknolojisinin yarattığı kolektif etkinin “bir iletişim, danışma ve iş birliği” aracına dönüştüğünü savunmaktadır. Dolayısıyla enformasyonun artan genişliğinin örgütlenme biçimi, kolektif zekânın kurumsallaşan yapısına etki etmektedir (2008, s. 63). Artan enformasyon teknolojisinin yoğunluğu, “bilginin ve kültürün üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine” etki ederek alımlama şekillerinde değişikliklere yol açmaktadır. Küçülen araçlarla artan iletişim yoğunluğu, bireyi sosyal ağlar gibi sayısal ortamlarda bir araya getirerek ilişkilerin ve alımlama şekillerinin düzenlenmesini sağlamaktadır (Mul, 2008, s. 126). Modernleşen toplumsal yapıyla toplumların etkileşim pratiklerinin kurumsallaşması sosyal ağlarla kendisini göstermektedir. Lovink’in, “uyumluluğun aşınmasına yol açar” (*corrosion of conformity*) şeklinde belirttiği sosyal ağlar ‘sosyal’ olgusunun kurumsallaşan şeklidir. Sosyal ağlar modern toplumsal yapıda toplumların gerçekliklerine etki eden ortamlardır (2014, ss. 100-101).

Sosyal ağların meydana getirdiği “merkezsiz” iletişim, yeniliğin sürekli artan dinamik yapısını ortaya koymaktadır. Sosyal ağlar hızlı genişleyen ve iletişim şekillerini çeşitlendiren yapıyla hareket etmektedir (Castells, 2008, s. 623). Ellison ve Boyd sosyal ağları, “katılımcıların yer aldığı ağ bağlantılı bir iletişim platformu” olarak “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik akışlarını tüketebilir, üretebilir ve/veya bunlarla etkileşime girebilir” şeklinde aktarmakta-

<sup>1</sup> Sosyal ağlar, sosyal medyanın alt kavramlarından biri olarak aktarılmaktadır. Chandler ve Munday sosyal medyayı, “haber \*haber grupları, \*MMOG’ler ve \*sosyal paylaşım siteleri gibi \*yeni medyaları içine alır,” şeklinde aktarmaktadır. Sosyal ağlar, sosyal ağ sitesi olarak “bireylere içinde kendi çevrimiçi kişisel profillerini yaratma olanağı sağlayan websitesi” şeklinde tanımlanmaktadır (2018, ss. 372-373).

dır (2013, s. 158). Bu bağlamda sosyal ağlar, içeriklerin kullanıcılar tarafından zenginleştirildiği “sosyal”, “katılım” ve iş birliği” gibi kavramlara yeni anlamlar yüklemektedir (van Dijck, 2013, s. 12). Kullanıcı merkezli hareket eden sosyal ağların algoritma<sup>2</sup> tabanlı arayüzü, beğenilebilir anlamlar üzerinden “arkadaşlık” veya “takipçi” yapısını oluşturmaktadır. Artan iletişim yoğunluğuna bağlı olarak bireyler arasında oluşturulan ağların meydana getirdiği etkileşim miktarı eylem şekillerini ve alımlama biçimlerini belirlemektedir (van Dijck, 2013, s. 13).

Sosyal ağların araçsal olarak bireylerin günlük yaşam etkinliğinde yer bulması kullanım ve alımlama noktasında belleğin anlamına etki etmektedir. Bireylerin özel alanlarında konumlanan sosyal ağların bağlantılarla şekillenen yapısı belleğin anlamı üzerinde düşünülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda alan yazınında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, sosyal ağların bellek üzerinde meydana getirdiği araçsallaştırıcı etkiye yönelik farklı kavramsal düşünceler ortaya konulduğu gözlemlenmektedir. Belleğin sosyal ağlarla gelişen dönüşümünün aktarımında “dolayımlanmış bellek” (*mediated memories*) (van Dijck, 2007), “bellek ekolojisi” (*memory ecologies*) (Hoskins, 2016) ya da “nicelleştirilmiş nostalji” (*quantified nostalgia*) (Jacobsen ve Beer, 2021a, 2021b) gibi farklı kavramlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında kültürel durumun bir yansıması olarak araçsal kullanımın meydana getirdiği “ekran bellek” kavramı gibi aktarımlar da bulunmaktadır (Eyrek, 2020).

Sosyal ağlar, bireyler arasında iletişim ve etkileşim sağlayan platformlardır. Kullanıcıların ürettiği içeriklerin paylaşıldığı ve depolandığı alanlardır. Sosyal ağlar bireysel geçmişin oluşturulması açısından farklı deneyim unsurları sunmaktadır. Bu yüzden bu çalışma, bireylerin bir kullanıcı olarak sosyal ağlarda oluşturduğu deneyimlerinin bellek oluşturucu etkisini, ‘kullanım’ ve ‘alımlama’ noktasında inceleyerek gömülü teori yaklaşımıyla oluşturulan ‘kullanıcı olarak bellek’ teması doğrultusunda tartışmaktadır. Araştırma, ‘Türk yetişkin kullanıcı’ örnekleminde gerçekleştirilen görüşmelere yönelik bir temaya bağlı, belli alt unsurlar doğrultusunda kullanım ve alımlama noktasında değişen duruma ilişkin analiz ve bulguları içermektedir.

### **Bauman’la Belirginleşen Akışkanlaşma**

Küreselleşme, yerelliğin anlamına ilişkin ulus devlet anlayışının zayıflayan yapısına işaret etmektedir. Yerel pratiklerin çeperini aşarak mevcut toplumsal yapıların anlam bulmasını sağlamaktadır (Bauman, 2016, s. 105). Bu yüzden küreselleşmenin oluşturduğu ağlarla artan kitlesel yoğunluğun dikkat üzerinde meydana getirdiği değişimin ahlaki durumu, “kendi görüşlerine uygun ahlak otoriteleri veya ahlaki vaazlarıyla vaizler değil, “göz önündeki ünlülerin” örneğidir” (Bauman, 2016, s. 73).

<sup>2</sup> Algoritma, “belirli bir sonucun yapılandırılma basamaklarındaki formül, plan ve numaralandırmalardır” (Damasio, 2022, s. 217).

Küreselleşmenin elektronik aracılı unsurlarla dünyayı tek bir konuma dönüştürmesi, mekânın azalan önemi doğrultusunda bireyi yerelin bağımlı ortamından koparmaktadır. Değişimin ortaya çıkardığı yerelin sahip olduğu kültürel pratikler bağlı olunan çevrim içi unsurlarla "melezleşmeye" kaymaktadır. Yapısal dönüşümün temel değişkeni, bağlı olunan yapının "ağlarla" meydana gelen değişimi olarak görülmektedir (Bauman, 2020, s. 187). Bauman, modern toplumların sahip olduğu akışkan yapıyı "tasarlanmış stratejiler hızla eskir" şeklinde aktarır. Geçmişin gelecekle olan bağlantısının modern toplumlardaki aktarımını 'kopukluk' olarak görmektedir. Dolayısıyla geleceğe ilişkin tahminin belirsizliği güven sorunu yaratırken, zamanın hızlılığı "yaşamı yeni başlangıçların birbirini takip etmesi" şekline büründürmektedir. Bu yüzden kalıcılık modern toplumlarda problemlilik olarak görülmektedir (2020, s. 8).

Modernite, gündelik hayatın işleyişini yerinden ederek tarihsel konumunu etkilemiştir. Modernite, zamanın ve mekânın geleneksel organizasyonunu yeniden düzenleyerek toplumsal hayatın yapısal dönüşümünü kurumsal ve bireysel olarak düzenlemiştir. (Giddens, 2010, s. 11). Modernite, bireyin ve toplumun zaman ve mekân düzleminde değişen yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu yüzden, "kendinden önceki uzun yüzyıllar boyunca yaşam pratiğinin iç içe geçmiş" yapısından farklı olarak durağan olmayan ve sürekli değişen süreci ifade eden dinamik bir yapıdır (Bauman, 2018a, s. 33). Bauman modernliğin, kesinliği olmayan bir sonsuzluğun "hep daha çok istediğinden değil, hiçbir zaman yeterince şeye sahip olamadığından" geçiciliği ve doyumsuzluğu ifade eden bir yansıması olduğunu düşünmektedir (Bauman, 2003, s. 21). Dolayısıyla Bauman, akışkan moderniteyi zaman ve mekân düzleminde belirsizlik üzerine kurmaktadır. Ancak katı modernliğin sahip olduğu mekânsallık karşısında akışkan moderniteyi zamana odaklı olarak görmektedir. Geçiciliğin yarattığı belirsizliklerin birey ve toplum üzerinde meydana getirdiği ilişki biçimleri, akışkan modernitede yeni anlamlar üretmektedir. Bu yüzden akışkan modernite "zamanı bir yandan sonsuz hacimli bir kap seviyesine koyarken, diğer yandan onun sürekliliğini -değerini ve geçerliliğini- yok eder" (Bauman, 2018a, s. 188).

Modern toplumlarda bireyin araçlarla sürekli erişilebilir şekilde hareket eden günlük rutini, ağlarla biçimlenen toplumsal yapıyı göstermektedir. Erişilebilir olmanın sürekliliğinin yarattığı temas durumu özel alanın yoksunlaşan yapısına işaret etmektedir (Bauman, 2012b, s. 40). Bauman'ın alan yazınında pratikleştirdiği "akışkanlık" kavramı, modern toplumsal yapıda ağlarla aracılı konuma gelen bireyi ya da toplumu anlatmaktadır. Modern toplumsal yapının durağan olmayan ve anlık değişime açık olan dönüşümü işaret eden kavram 'koşulların sürekli değişimini' yansıtmaktadır. Kavram, modern toplumsal yapının artan olanaklarına karşı internet ağlarıyla birbirine bağlı şekilde yaşayan toplumların bilgi akışı içerisinde çevrelenen durumunu da göstermektedir (2012b, ss. 7-8). Akışkan modern dünyada kimliğin belirsizliği yerel etkilerinden bağımsızlaşan bireye göre anlam bulmaktadır. Sürekli hareket halinde olan toplumlarda bireylerin ağlarla oluşturduğu bağlantıların yarattığı kimliklerin aidiyet bağı da gerçekliğinden kopmaktadır. Bu durumu Bauman, "telefo-



nu açmakla caddeyle olan bağımızı koparıyoruz. Böylece fiziksel yakınlıkla ruhsal uzaklık arasındaki çelişki artık son bulur,” şeklinde aktarmaktadır (2017, s. 38).

Günümüz modern toplumlarını akışkanlaştıran, teknolojilerin bireylerin kültürleri üzerinde meydana getirdiği baskının yansıması olduğu düşünülmektedir. Kornwachs’ın, “kendine özgü organizasyon biçimleri ve kavramları arar ve amaçlar hakkında tartışmaların yapılması için baskı uygular,” olarak aktardığı teknolojinin etkisi, sosyal ağlar gibi hızlı iletişim ortamlarının meydana getirdiği etkilerde de gözlemlenmektedir (2021, s. 30). Castells’in, “yeni enformasyon teknolojileri, küresel araçsal ağlarla dünyayı birleştiriyor,” aktarımında görüldüğü gibi, mekânsal algılamalardan uzaklaşan birey yaşamında birleştirici unsurların meydana getirdiği değişim, kapsamlı olarak toplumları enformasyon yoğunluğunun artan kurumsallaştırıcı etkisi üzerinde birleştirmektedir (2008, s. 26). Sosyal ağların birey yaşamında yerleşikleşen yapısının meydana getirdiği kurumsallaşma, “geçmiş başarıların ve başarısızlıkların hammaddesi olarak bilgisayarın hafızasına giriyor. Ağ müessesesi kendi sanal kültürü içinde yaşamayı öğreniyor,” şeklinde Castells tarafından ifade edilen “sanallık kültürü” bağlamında akışkanlaşan birey yaşamını göstermektedir (2008, s. 270).

Modernleşen toplumlarda değişimin sürekliliğinin getirdiği dikkat sorunu “hazın geciktirilmesini” sağlamaktadır. İlgilerin belirsizliğinin yarattığı tüketim arzusu ihtiyaçlara yönelik değerlendirmeyi ertelemektedir (Bauman, 2018a, s. 230). Akışkan modern toplumlarda üretim karşısında artan tüketim talebine ilişkin düşünce “sanal olarak sıfırdan üretilen bir arzu” şeklindedir. Arzularla temellenen toplumsal yapı sürekli değişen günlük ihtiyaçlarla şekillenmektedir (Bauman & Lyon, 2016, s. 139). Bireyin özel alanında bağlantı içerisinde olduğu sosyal ağlar, çevrim içi ve çevrim dışı hayat arasındaki kontrolün düşünülmesine neden olmaktadır. Bauman, ağa bağlantılı olmanın sağladığı kontrolsüzlüğün çevrim dışı olarak görülen alanı etkilediğini düşünmektedir. Bireye serbest alan sunan çevrim içi dünyanın sunduğu özgürlük “karşıtlıktan uzak olan basit çözümleri ile basit ve risksiz” bir yapıyı sunmaktadır (2018b, ss. 85-86). Birey açısından çevrim içi dünyanın belirleyiciliği tercihler noktasında sunulan özgürlükler olarak görülmektedir. Çevrim içi dünya, çevrim dışı dünyanın zorlukları karşısında birey için ihtiyaç haline dönüştürülmüş gerçekliklerden kaçış noktası olarak düşünülmektedir (Bauman & Leoncini, 2020, s. 57).

Sosyal ağlarda katılım kolektif anlama sahip olduğu için, bireysel bilgilerin kullanıcılar tarafından birleştirilerek toplumsal deneyim şekillerine dönüştürülmesi kültürel anlamlar üretilmesini sağlamaktadır. Jenkins’in sosyal ağların ortaya çıkardığı katılımcı kültüre yaptığı vurgu; bireysel parçaların bütünü meydana getirdiği, kesinliklerden çok, hızlılığın ve sıradan bireylere yönelik pratiklerin ortaya çıktığını göstermektedir (2018, s. 20). Bireyi sosyal ağlarda yapısallaştıran kültürel dönüşüm Jenkins’in “yakınsama kültürü” olarak aktardığı kavramsal etkide görülmektedir.<sup>3</sup> Kullanıcıların ürettiği içeriğin anlam

<sup>3</sup> Yakınsama kültürü, “medya teknolojileri, endüstrileri, pazarları, türleri ve izleyicileri arasındaki ilişkinin” dönüşen yapısına işaret etmektedir (Chandler & Munday, 2018, s.

bulmasında, sosyal ağlarla pasif konumdaki bireyin geçirdiği yapısal dönüşüm önemlidir (2018, s. 19).

Bauman'ın "öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmayla" bağlantılı olduğunu söylediği tüketim toplumu, modern toplumsal yapının sürekliliği içerisinde duyarsızlaşan bireysel hazın yansımaları göstermektedir (2012a, s. 86). Akışkan modern toplumda kültürün yapısı bireysel tercihlerin işlevsel yansımalarına göre şekillenmektedir. Modern kültürü Bauman, "kurallardan değil, önermelerden oluşur," şeklinde aktarmaktadır. Akışkanlığın meydana getirdiği değişim, yasakların veya sınırlayıcılıkların yerine gönüllü toplulukların yaratılarak hazın belirlenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Bauman, "polis gücü yerine halkla ilişkiler" örneğini vermektedir. Modern toplumlarda kültürel yapı, sürekliliğin yarattığı taleple, sabitliği olmayan değişken unsurlarla bireyin yaşam alanını dönüştürmektedir. Bu yüzden tüketim toplumu, "mevcut ihtiyaçların doyurulması değil, yeni ihtiyaçlar yaratmaktır" (2015, ss. 14-19).

## Araştırmanın Metodolojisi

### Amaç ve yöntem<sup>4</sup>

Bu çalışmada bireylerin sosyal ağlarda kullanıcı olarak deneyimleri doğrultusunda, belleği sosyal ağlarda kullanım ve alımlama noktasında nasıl değerlendirdikleri araştırılmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal ağlarda bireylerin kullanıcılar olarak oluşturdukları sayısal anlamlara sahip geçmiş bilgisinin anlamına ilişkin olarak, sosyal ağlar ve bellek arasındaki gömülü olan anlamı ortaya çıkarmaktır. Çalışma deneyimlerin sosyal ağlara kaydedilerek, depolanarak ya da arşivlenerek oluşturduğu geçmiş bilgisinin nasıl şekillendiğine yönelik cevap aramaktadır. Bu anlamda yapılan bu ön çalışma Türkiye'de yapılacak sayısal ortamlardaki bellek çalışmalarına yardımcı olması bakımından önem oluşturmaktadır.

Türk yetişkin kullanıcıların sosyal ağlar ve bellek arasındaki ilişkiyi kullanım ve alımlama noktasında nasıl değerlendirdiklerinin araştırıldığı çalışmada bazı araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Kullanıcılar sosyal ağlar ve bellek ilişkisini nasıl görmektedir?
2. Kullanıcıların sosyal ağlarda belleğe ilişkin değerlendirmeleri ve alımlamaları nasıldır?
3. Hatırlatma noktasında sosyal ağlar kullanıcılar için ne/neler ifade etmektedir?

434). Yakınsama kültürü, "yeni ve eski medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımıcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği" süreci göstermektedir (Jenkins, 2018, s. 19).

<sup>4</sup> Çalışmanın etik kurul onayı, İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 30.05.2022 tarih ve 06 sayılı toplantısında alınmıştır.

## Araştırma modeli

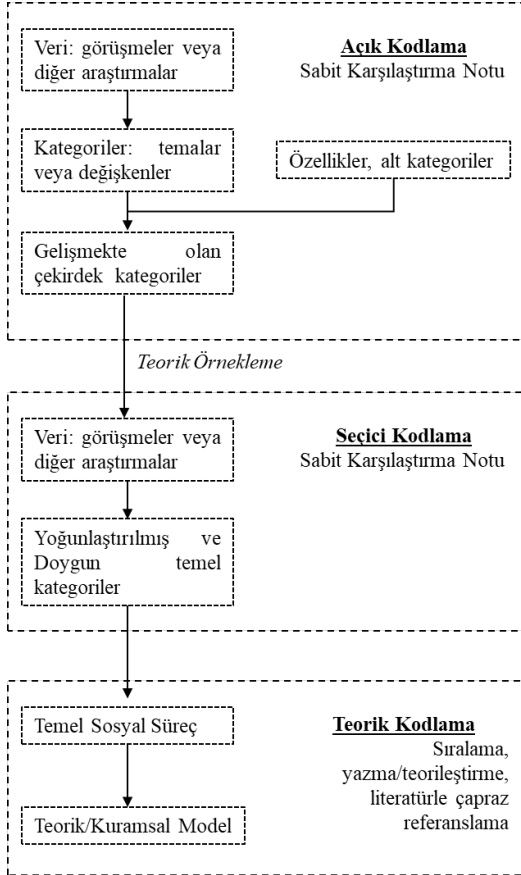
Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen araştırma sorularına ilişkin cevaplar bulmak amacıyla çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli, örneklemin belirlenebilmesi için 'genel tarama modeli' seçilmiştir (Karasar, 2012, s. 79). Bu yüzden çalışmanın evreni 'Türkiye'de bulunan yetişkin sosyal ağ kullanıcıları' olarak alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından 'gömülü teori' kullanılarak veriler toplandığı için, çalışmanın problemine bağlı olarak araştırmacının örneklemini belirlemesini sağlayan 'teorik örneklem' kullanılmıştır (Charmaz, 2006, s. 100; Corbin & Strauss, 2015, ss. 147-150; Gençoğlu, 2014, ss. 695-696). Sosyal ağlarda kullanımın bireysellik içermesi ve kullanıcılar olarak bireylerin oluşturdukları geçmişe ilişkin anıların türünün ve çeşitliliğinin farklılıklar içermesi, belleğin anlamına ilişkin sorgulamaya yönelik incelemenin yapılmasını önemli kılmaktadır. Farklı kullanım ve alımlama biçimlerinin meydana getireceği sorgulama 'kullanıcı olarak bellek' sorgusunu değerli duruma getirmektedir.

Örnekleme olarak çalışmada Türk yetişkin kullanıcıların, kullanımlarının ve alımlamalarının tespiti için; 42-60 yaş aralığında, en az lise mezunu, en az bir yıldır *Facebook* kullanan 7 kişi ve 18-34 yaş aralığında, en az lise mezunu, en az bir yıldır *Instagram* kullanan 8 kişi olmak üzere toplam 15 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, gömülü teori yaklaşımı kapsamında ilk görüşmeden başlanarak görüşme deşifrelerinin ve gözlemlerinin doğrultusunda, her görüşme sonrasında analizin karşılaştırmalı olarak yeniden değerlendirilerek bir sonraki görüşmeye karar verilmesi şeklinde ilerletilmiştir.<sup>5</sup> Bu doğrultuda araştırmada görüşmecilere ilişkin bilgiler, "Tablo 1. Araştırma Örneklemi: Görüşülen Kişilerin Özellikleri" tablosu şeklinde *Ek-1'*de aktarılmıştır.

Araştırmada, verilerin sistematik ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini sağlayan ve veriden teoriye ulaşılmasını hedefleyen 1967 yılında Barney Glaser ve Anselm Strauss tarafından geliştirilmiş gömülü teori yaklaşımı kullanılmıştır (Birgili, 2015, s. 105; Çelik & Ekşi, 2018, ss. 20-21; Gençoğlu, 2014, ss. 682-685; Güler ve diğerleri, 2013, s. 202). Alan yazınında yaklaşımı farklı kılan, toplanan verilerin analizine ilişkin olarak sürekli olarak her görüşme çerçevesinde 'karşılaştırmalı analiz' yapılması gerekliliğidir. Bu yüzden gömülü teori, toplanan verilerin analizinde, kategorilerin ortaya çıkmasında sürekli olarak geriye dönülerek toplanan verinin anlamı doğrultusunda bir sonraki aşamanın kararının verildiği yaklaşımı göstermektedir (Glaser, 1965, s. 439; Glaser & Strauss, 2006, ss. 1-4). Gömülü teori "tümevarımsal" şekilde anlamını oluşturduğu için, toplanan verilerde 'temaların keşfi' ve 'anımları' oluşturmak için yapılan kodlamalar kavramların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Charmaz, 2006, s. 4; Çelik & Ekşi, 2018, s. 23).

<sup>5</sup> Çelik ve Ekşi, gömülü teorinin kavramlara göre anlam bulan yapısı olduğu için örneklemin kuramsal bir değerlendirme doğrultusunda insan veya zaman grubundan bağımsız olarak geliştirildiğini belirtmektedir (2018, s. 46).

Şekil 1. Gömülü teori süreci (Jones ve Alony'nin makalesinden çevrilmiştir (2011, s. 102)).



Verilerin analizinde gömülü teori yaklaşımı doğrultusunda, ilk görüşmeden başlanarak elde edilen verilerin deşifrelerine bağlı olarak yapılacak diğer görüşmelerin uygunluğu göz önüne alınmıştır. Bu yüzden ilk toplanan verinin paralelinde eş zamanlı şekilde dönüşümlü olarak gerçekleştirilen ve sürekli olarak değerlendirmeye tabii tutulan gömülü teori yaklaşımı benimsenmiştir (Charmaz, 2006; Corbin & Strauss, 1990; Çelik & Ekşi, 2018, s. 140). Görüşmelerde toplanan görüntülerin ve ses kayıtlarının deşifresi gerçekleştirildikten sonra MAXQDA-20 programı kullanılarak 15 kişiye ait görüşme verisi sistematik ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma karşılaştırmalı analiz sürecini içerdiği için bilgisayar programının yardımı zaman açısından kolaylık sağlamıştır (Yıldırım & Şimşek, 2011, ss. 250-252). Araştırmanın analizi boyunca Strauss ve Corbin'in gömülü teori için geliştirdiği "açık", "eksen" ve "seçici" kodlama süreçlerini temel alan "sistematik desen" kullanılarak, veri analiz sürecinde ilk aşamada kavramlar, sonra kavramlardan kategoriler ve son olarak teoriye ulaşılması hedeflenen karşılaştırmalı analiz tekniği kullanılmıştır (Corbin & Stra-

uss, 1990, ss. 12-15; 2015).<sup>6</sup> Yapılan araştırma 18.06.2022-16.11.2022 tarihleri arasında 8'i erkek, 7'si kadın olmak üzere 15 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

## Araştırma Bulguları

Bu bölümde gömülü teori yaklaşımı doğrultusunda ortaya çıkarılan araştırma sonuçlarına ilişkin olarak belirlenen temalardan biri olan 'kullanıcı olarak bellek' temasına ilişkin bulgular sunulacaktır.

### Kullanıcı olarak bellek

Sosyal ağları bir bellek aracı olarak kullananlar, günlük deneyimlerini geçmiş oluşturacak şekilde iletişim kurmak, hatırlamak ve unutmak amacıyla *Facebook*, *Instagram*, *X* ya da *Twitter* gibi ortamlarda paylaşmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar, bir hatırlatıcı araç olarak sahip olduğu algoritmalarla geçmişin taşınmasını sağladığı için, ortaya çıkan araçsallaşma bu çalışmada 'kullanım' ve 'alımlama' noktasında kavramsallaştırılmaktadır. Nedensel koşullara bakıldığında kullanım ve alımlama durumunun sosyal ağlarda kullanıcı olarak belleğin kavramsal oluşumunu belirlediği gözlemlenmektedir.

'Kullanıcılar sosyal ağlar ve bellek ilişkisini nasıl görmektedir?' Toplumsal bağlamından ayrı düşünüldüğünde sosyal ağlarda geçmiş oluşturmak 'bireysellik' içermektedir. Günlük yapılan bir gezi, ziyaretler ya da anlık paylaşımlar noktasında belli nedensellikler içeren ve paylaşımı yapan kullanıcının anlam oluşturma çabasına göre şekillenen durumlar sosyal ağlarda gözlemlenmektedir. Bu noktada sosyal ağlar bireylerin; (a) iletişim kurmak ve haberleşmek, (b) anıları kaydetmek, arşivlemek, (c) uzak mesafelerdeki kişilerden haberdar olmak, (d) hatırlamak gibi konularda ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Bu yüzden bu çalışma, farklı nedensellik ilişkileri bakımından bireysel kullanımların ve alımlamaların kullanıcı olarak sosyal ağlarda belleğin adlandırılmasındaki dönütünü ortaya koymaya çalışmaktadır.

### 'Kullanıcıların sosyal ağlarda belleğe ilişkin değerlendirmeleri ve alımlama-

<sup>6</sup> "Açık kodlama", elde edilen verilere ilişkin kavramsal etiketlemenin yapıldığı, kelime atamalarının gerçekleştirildiği ilk aşamadır. Toplanan verilerin kelime, satır veya paragraf olarak kodlanarak kategori ve alt kategorilere ilişkin anlam oluşturulmaktadır (Çelik & Ekşi, 2018, ss. 51-53; Güler ve diğerleri, 2013, ss. 214-215). "Eksen kodlama", açık kodlama sürecinin devamı olarak "nerede, neden, nasıl, kim ve hangi" gibi sorular paralelinde kategorilerin belirginleştirilmesini içermektedir (Charmaz, 2006, ss. 60-61; Çelik & Ekşi, 2018, ss. 68-69; Güler ve diğerleri, 2013, ss. 215-216). "Seçici kodlama", ilk iki aşamaya bağlı olarak odaklanılan merkezi unsurun keşfine yönelik teorinin ortaya çıkarılacağı süreci işaret etmektedir (Çelik & Ekşi, 2018, ss. 78-80). Analiz boyunca gerçekleştirilen her aşama birbirini takip eden süreçleri içermektedir. Bu yüzden kodlanan veya etiketlenen kavramlar bir sonraki aşamada değerlendirildiği için 'dönüşümlü' ve 'bağımsız olmayan' süreci ifade etmektedir.

ları nasıldır?’ Sosyal ağların ya da sayısal olarak görülen etkileşim ortamlarının bireyi araçsallaştırıcı etkileri dijital çağda anıların paylaşımında ve depolanmasında kolaylık sağlamaktadır (van Dijck, 2007). Sosyal ağlar ve bellek arasındaki ilişki, bireyler tarafından gerçekleştirilen erişilebilir paylaşımların ölçümlenebilir değerleri ile belirlenmektedir. Sosyal ağlar gibi aracılı ortamların oluşturduğu geçmiş, paylaşılan ortamda diğer kullanıcılar tarafından izlenebilir olduğu için, belleğin bireyselliği noktasındaki algılamayı değiştirmektedir (Jacobsen & Beer, 2021a, 2021b).

‘Hatırlatma noktasında sosyal ağlar kullanıcılar için ne/neler ifade etmektedir?’ Sosyal ağlarda gerçekleştirilen paylaşımların arşivlenmesi, kullanılan ortama ilişkin birey tarafından yüklenen içeriklerin değerine göre şekillenmektedir. Sosyal ağların araçsallaştırıcı etkisi bireyi pasif veya edilgen olarak konumlandırırsa da geçmişi hatırlama noktasında bireyin eksikliklerine fayda sağladığı için, anlamlandırma kullanım ve alımlama durumuna göre değişmektedir. Bu çalışmada ‘kullanıcı olarak bellek’ sorgusu, sosyal ağların geçmiş oluşturma açısından bireye sağladığı kolaylık durumuna göre kullanım ve alımlama noktasında değer oluşturduğunu göstermiştir.

*Tablo 2. Gömülü teori veri kodu<sup>7</sup> ((Moore ve diğerleri, 2019, s. 239), makalesindeki tablodan örneklenerek çalışmaya uyarlanmıştır).*

Konu	Tanım	Yorum
Olgu	Bütünü ifade eden ve dikkat çeken kavramsal sonuç	Sosyal ağları kullanan diğer kullanıcılarla oluşturulan etkileşimler. Diğerleriyle ortak fotoğraf paylaşma, beğeni, yorum gibi etkileşimler. Bireylerle iletişim kurma.
Neden-sellik	Gelişimi sağlayan değişkenler	Sosyal ağlarda yapılan paylaşımların arşivlenmesi sonucunda, sosyal ağların hatırlatıcı olarak kullanılması.
Bağlam	Eylemi etkileyen koşullar	(a) Bireye ait anıların aracılı ortamlarda paylaşılması ve anlam oluşturulması isteği, (b) takip edilen kişilerin anılarına yönelik aracılı ortamda anlam oluşturulması isteği.
Etkiye müdahale eden durumlar	Belli aracı değişkenlerle özdeşleşme	Geçmişe yönelik anıların sayısallaştırılarak sosyal ağlarda paylaşılmasının meydana getirdiği iletişim kurma ihtiyacı.

<sup>7</sup> İncelemeye ilişkin geliştirilen ön model Ek-2’de sunulmuştur. Dar bir örneklemede gerçekleştirilen çalışma sınırlılığa sahip olduğu için, gerçekleştirilecek diğer çalışmaların bu ön modelin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Eylem Şekilleri/ Planları	Amaç odaklı olarak olguya karşı gerçekleştirilen eylemler	Bireyin ortak anılarını bireysel ya da geleneksel ortaklığı bulunduğu alanda paylaşması, paylaşımları diğer kişileri ekleme. Ağ oluşturarak ortak bağlantı kurma.
Sonuçlar	Gerçekleştirilen eylemlere bağlı olarak beklenen ve beklenmeyen sonuçlar	Kullanıcı olarak sosyal ağlarda geçmişe yönelik paylaşımların bireysel olarak kullanım ve alımlama noktasında anlam oluşturma. Deneyimlerin kurulan bağlantılar üzerinden istenen ve istenmeyen sonuçlar yaratması.

### Hatıraların oluşturduğu arşiv

Sosyal ağları hatırlatıcı olarak kullanan bireyler, geçmişlerine ilişkin saklanabilir unsurları korumak amacıyla bu ortamları kullanmaktadır. Sosyal ağların internet bağlantısıyla erişilebilir olmasının meydana getirdiği 'belleğin taşınabilir olması' bireyler için geçmişe ulaşım noktasında önem oluşturmaktadır. Fiziksel taşıyıcı ortamların bozulma, kaybolma ihtimaline karşı sosyal ağların daha 'kontrollü' olduğu düşüncesi bireyler açısından önemlidir. Görüşmecilerim, "Hem de *Instagram* olarak, bir bellek düşündüğüm zaman benim aklıma sadece 'arşiv' geliyor. Geçmişe dönük bir arşiv" (E1, kişisel görüşme, 30.08.2022) ve "(...) seçilmiş fotoğraflar olarak duruyor, orda. Yani iyi bir arşiv benim açımdan," (E2, kişisel görüşme, 02.09.2022) aktarımlarında görüldüğü gibi depolanan geçmişe yönelik paylaşımlar kullanım ve alımlama noktasında sosyal ağları anlamlandırmaktadır.

Hatırlattığı için yani unuttuyorum mesela unuttuğum zaman hatırlıyor. O an da çok çok güzel bir duygu anlatılmaz, bir duygu. Sevdiğim eğer güzel bir şey ise çok güzel ama üzücü bir şey ise tabii ki üzücü bir durum üzüyor beni (K5, kişisel görüşme, 22.09.2022).

Sosyal ağlar, bireyin eylem gerektiren davranışlarına kolaylık sağladığı için pratik eylem gerektiren durumları zaman ve mekân bağlamında farklılaştırarak kullanım değerini oluşturmaktadır. Bireyin yaşamına eklemlenerek yer bulan sosyal ağların anlam oluşturma da kullanım ve alımlama noktasında deneyimlerle şekillenmektedir.

Ya bir nevi hayatın yansıması gibi, öyle diyebiliriz. Benim açımdan sosyal ağdaki; internet ortamındaki sosyal ağ, gerçek hayatta paralel giden. Onu, onu takip etmemizi kolaylaştıran, günlük yaşantımızı kolaylaştıran arkadaşlarımızla bizi biz, bir yapan sosyal ağ yani. Bellek olarak da işte bunların bütünü işte. Yani takip edebileceğimiz, hatırlayabileceğimiz geriye dönüp baktığımızda bize iyi şeyler sunan bir bellek (E2, kişisel görüşme, 02.09.2022).

## Araçsallaştırıcı etkinin anlamı üst ve yardımcı bellek

Modern toplumsal yapı içerisinde bireyin iletişim ve etkileşim şekillerine etki eden sosyal ağların meydana getirdiği araçsallaştırıcı etki, ifade etme tarzlarının değişmesine neden olmaktadır. Eylem gerektiren davranışların kolaylaşması sonucunda bireyin zamanla kazandığı deneyimlerin bilişsel yeterlilik oluşturması önemlidir. Bu noktada "Bellek 'hafızada' tutmak işte. Hafızada zaman zaman hatırlatma da oluyor" (E8, kişisel görüşme, 16.11.2022) şeklinde belirtilen sosyal ağlarda belleğin anlamının, "(...) teknoloji insan belleğini zayıflatırken kendi belleğini daha çok güçlendiriyor", (K6, kişisel görüşme, 06.10.2022) aktarımında, hatırlama noktasında sosyal ağların birey üzerindeki yansımaları 'araçsal' olarak görülmektedir. Bu bağlamda sosyal ağların hatırlatıcı olması, "Anılar duruma göre, zamana göre değişkenlik gösterebiliyor biliyorsun. Unutulmaz, bastırılır. 'Hatırlatıcı' oluyor işte!" (K7, kişisel görüşme, 20.10.2022) aktarımında görüldüğü gibi araçsal etkiler göstermektedir. Ayrıca duruma ilişkin detaylandırma ihtiyacı bir görüşmeci aktarımında şu şekilde gözlemlenmiştir:

(...) yani şimdi biz sahip olduğumuz anılara kendi zihnimiz içerisinde her ne kadar bir görsellik şeyi yapabiliyorsak da atfedebiliyorsak, canlandırabiliyorsak da bunun paylaşımı noktasında görselden uzağız. Öyle bir şey yok. Dolayısıyla bunu sözel olarak ifade etme şansımız oluyor, sadece. Sosyal medyada bir kullanıcı olarak belleğe bu şekilde bakıyorum. Benim anılarıma bir görsellik de kattığı için bunu daha diri canlı tutan bir şey haline geldiğini düşünüyorum. (...) Benim anılarımın başkalarının belleğinde yer etmesi noktasında bugünkü görselliğin doğrudan bir etkisi var yani. Sosyal ağlarda bellek insanların yazılı ya da sözel olarak hafızasına attıkları şeyleri, görsel olarak da beslemelerini sağlayan bir 'üst bellek' haline gelmiş, bir bellek haline getirdiğini düşünüyorum (E3, kişisel görüşme, 09.09.2022).

Modern toplumsal yapıda kullanılan araçların sağladığı zamansal ve mekânsal etkinin ortaya çıkardığı araçsallaşma önemli bir değerlendirme unsurudur. Bireylerin geçmişlerini hatırlamak için akışkanlaşan toplumsal alanda sosyal ağlara anlamlar yüklemesinde kullanım ve alımlama önemlidir. Araçsallaşan bireyin akışkanlaşan yapıda kendi dışındaki unsurların kolaylaştırıcı etkilerine yüklediği anlam önemli bir değişken olarak görülmektedir.

(...) Ama benim şahsi görüşüm Allah insanı yarattığında hafıza, şey mutlaka şaşar. Zaten belleğin belli bir bölümü silinmediği müddetçe insan yaşayamaz. Çünkü belleği dolu olarak... Ama bu bana 'yedek bellek' gibi insan hafızası gibi geliyor. Bir yerde tutuyorum işte yedek bellek. Hafızaya alternatif. (...) Ama bunu açtıkça gördükçe, 'Bunu yapmışım' veya 'Yaşamışım' veyahut da 'Bunla beraber aynı zaman geçirmişim' diye kendini şey ediyorsun, onore ediyorsun. 'İyi ki telefonuma onları kaydetmişim', diyorsun (E6, kişisel görüşme, 15.10.2022).

## Araçsallaşan hafıza

Modern toplumsal yapının günlük yaşam pratiklerini süreklilik üzerinden



değiştiren yapısını gösteren akışkanlık, eksikliklerin giderilmesi noktasında araçlara yüklenen değeri arttırmaktadır (Bauman, 2012b, 2018a, 2020; Bauman & Leoncini, 2020). Bireyin özel alanının anlamına ilişkin değişim araçların etkinliği noktasında belirlenmektedir. Bu noktada hatırlama, bireysel ya da toplumsal olarak belli eylem gerektiren davranışlar taşımaya rağmen araçsallaşan toplumsal yapının akışkan konumu, kullanım ve alımlama açısından yeni anlamların oluşmasını sağlamaktadır. Bireysellik çerçevesinde düşünüldüğünde ise deneyimin oluşumu araçlara yüklenen anlamın değer oluşturmasıyla sağlanmaktadır. Bu noktada görüşmeci aktarımlarında kullanıcı olarak belleğin araçsallaştırıcı anlamı, deneyimlerin sonucu olarak "Bellek 'hafıza', bence yani. Hafıza yani. Ya geride çok eskide çaktığın... Mesela benim 2010'larda, 12'lerde, 2008'lerde resimlerim var. İşte orda hafızada duruyor," (E5, kişisel görüşme, 13.10.2022) şeklinde aktarılmaktadır. Belleğin sosyal ağlarla değerlendirilmesinde bireysel deneyimin oluşturduğu anlam önemlidir.

Bir tuşla erişiyorsun. Kolaylığı var. Yoksa kalıcılığı açısından değil de ulaşılma bakımından tabii internet ortamı, *Facebook* ortamı çok daha rahat. Valla 'hafıza' olarak tanımlıyorum. Ben istediklerimi görüyorum. Sonuç itibarıyla benim. Çünkü görmek istediklerim benim yüklediklerim yani sonuç itibarıyla bunlar zaten benim hafızamda olan şeyler, var yani. Geriye dönenler bir başkasının seçtiği şeyler değil ki! (E7, kişisel görüşme, 02.11.2022)

### **Kavramsallaştırıcı yansıma ekran ve havuz**

Sosyal ağlarda kullanımın ve alımlamanın temel çıktısı bireysellik bağlamında anlam oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcıların oluşturdukları profillerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri eylemlerin, paylaşımların veya ilişkilerin meydana getirdiği geçmiş bilgisi bellek açısından alımlamayı bireyselleştirmektedir. Bu bağlamda kullanım şekillerine göre sosyal ağların geçmişin hatırlanmasına yaptığı katkı gerçekleştirilen eylemin türüne ve yapısına bağlı olarak anlam oluşturmaktadır. "(...)kişisel bilgilerimin, kimlik numaramın, e-posta adresimin, telefon numaramın dahil olduğu kendim ile ilgili ses görüntü yazılı ne varsa hepsinin depolandığı bir şey olarak tanımlıyorum. Bir 'havuz' olarak düşünüyorum," (K2, kişisel görüşme, 07.07.2022) aktarımında, kullanımın ve alımlamanın bireysel yansıması gözlemlenmiştir. Sosyal ağların akışkan yapısının bellek üzerinde oluşturduğu etki, belleğin bireylerin düşüncesinde şekillenmesine etki etmektedir.

(...) her türlü paylaşımlarımızın toplandığı bir 'havuz' olarak tanımlarım belleği. Yani arkadaşlarımızla geçirdiğimiz vakit ya da duygu durumlarımız. O duygu durumlarımızı aktarma biçimlerimiz. Her şeye eriştiğimiz, her şeyi oraya koyduğumuz bir havuz ve aynı zamanda bize bir bellek olarak görünürken, aynı zamanda karşıdaki kişiye de bir şey 'ekran' olarak görünüyor (K1, kişisel görüşme, 18.06.2022).

Modernleşen toplumsal yapıda kültürün tüketim üzerinden deneyimlenen yapısı sosyal ağları bireysel ekranlara dönüştürmektedir. Bireyin dünyaya açılan kapısı konumuna gelen iletişim ortamlarının meydana getirdiği etki belleğin de şekillenmesine ve değişmesine yol açmaktadır (Eyrek, 2020). Ekranlarla bağlantı kuran ve geçmişini depolayarak sayısallaştıran bireyin, hatırlama noktasında geçmişe yönelik düşünceleri de değişmektedir. Bireysellik sosyal ağların araçsallığı noktasında anlamın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

### Hızlı erişilebilirlik ve duygusal bağ

Sosyal ağların zaman ve mekân üzerinde meydana getirdiği değişim tanımlanırken, iletişim noktasındaki hızlılığa ilişkin olumlu anlayışın, bellek üzerindeki alımlamaya da etki ettiği gözlemlenmektedir. “Yani bizi gençliğimize götürmesini beklemiyoruz ama duygusal anlamda o anlara götürecektir yeniden. (...) hani sanal ortamda hani ‘fizikselleştirdiğim’ bir alan” (E4, kişisel görüşme, 12.09.2022), aktarımında da görüldüğü gibi, kullanıma ilişkin bireyselliğin meydana getirdiği dönüşüm belleğin araçsallaştırıcı etkisini arttırmaktadır. Kullanım kolaylığının getirisi olarak hatırlama, belleğin sosyal ağlarla taşınabilir duruma gelmesi sonucunda hızlanmaktadır.

Sosyal medyada belleğin, belleği kolaylık olarak ‘hızlı erişilebilirlik’ olarak, ‘hızlı ulaşım’ olarak tanımlarım. Bir şeye erişmek istersem, bir fotoğrafa bir anıya daha hızlı erişebilirim: bir fotoğrafa, anıya... Albümü karıştırmaktansa depolamayı daha kolay yaparım. Kâğıda baskı yapmadan... Mesela bu önemli kanıt açısından daha kolay olur benim için. Bir şeyi kanıtlamak açısından olabilir (K3, kişisel görüşme, 07.07.2022).

Sosyal ağlarla araçsallaşan kullanıcının, belleğin sayısallaşan anlamına ilişkin olumlu yapıyı görüşü ‘faydacı’ bir yaklaşım olarak gözlemlenmiştir. Bireysellik noktasında hatırlamanın fiziksel alandan sayısal alana kayan yapısının meydana getirdiği değişimin hızlılıkla birleşmesi, kullanıcı olarak belleğin ‘duygusallık’ noktasında anlamını olumlamaktadır.

Tamamen ‘duygusal bağ’ kurma amaçlı olduğunu düşünüyorum. Mesela o, hiç modum yok. *Instagram*’a girmek istemiyorum. Bir girdim ana sayfayı yeniledim. İşte bildirim geldi, ‘3 sene önce sevgilinle buradasın!’, onu ona atıyorum. O, ona ona atıyor. Ben kendi hikâyemde paylaşıyorum. Hikâyede gören bana cevap veriyor. Böyle böyle aslında o gün o fotoğrafı görmemle beraber *Instagram*, *Instagram* kullanma saatimi arttırıyor (K4, kişisel görüşme, 06.08.2022).

### Sonuç ve Tartışma

Modern toplumsal yapının akışkanlaşan yapısı, tercihleri ve anlamları koşullara göre şekillendirmektedir. Bireysel yaşamın yapısal olarak günlük dönüşümlerle şekillenmesi, bireyin yaşamını hızlı ilerleyen ve sürekli değişen şartlara göre tercihlere yönlendirmektedir. Castells’in “kültür (...) yeni teknolojik sistemle temelden dönüşmüştür,” şeklinde “sanallık kültürü” olarak aktardığı günümüz

modern dünyasında (2008, s. 441), Bauman'ın "akışkan hayat" ya da "akışkan doğanlar" olarak aktardığı bireyin konumunu düşünmek gerekmektedir (2020; Bauman & Leoncini, 2020). Çünkü modern toplumlarda günlük yaşamın büyük çoğunluğu araçlar vasıtasıyla "akışlar uzamı"nda gerçekleşmektedir (Castells, 2008, s. 500-501). Akışlar uzamının sağladığı hızlilik, bireyi akış içerisinde hareket etmeye zorlamaktadır. Akışlar uzamı deneyimleri sağladığı fayda doğrultusunda alımlamaya itmektedir.

Sosyal ağların bireysellik içeren yapısı kullanım ve alımlama noktasında farklı anlamlar ortaya çıkarmaktadır. Deneyimlerin meydana getirdiği anlamlar araca yüklenen değere yönelik ölçüt oluşturmaktadır. Sosyal ağlar için kullanıcıların kullanım noktasında farklı bilgi birikimlerinin oluşturduğu deneyimin alımlanmasının farklı anlamlandırmaları içerdiği gözlemlenmiştir. Kullanıcı olarak sosyal ağlarda belleğin tanımlaması yapılırken, amaçların ve deneyimlerin ortaya çıkardığı durum 'arşiv', 'havuz', 'hafıza', 'duygusal bağ' ya da 'hızlı erişim' gibi görüşmeciler tarafından farklı tanımlamalar şeklinde aktarıldığı gözlemlenmiştir. Bellek gibi karmaşık yapıya sahip olan bir kavramın sosyal ağlar üzerinden değerlendirildiğinde bireyselliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada görüşmeciler tarafından aktarılan kavramsal ifadeler, sosyal ağların kullanımının ve alımlanmasının bir gözlemi olarak düşünülmektedir.

Kullanıcı olarak bellek, araçsallaşan sosyal ağların önemseydiği bir konudur. *Facebook*'un 'Anılar' (*Memories*) özelliğiyle geçmiş kullanıcılarına yeniden hatırlatması bu araçsal etkinin yansımalarının bir örneğidir. Bu durum özellikle modern toplumsal yapıda sürekliliğin meydana getirdiği akışkanlığın bireyi aracın etkinliğine bırakan yansımalarını göstermektedir. Konrad'ın, "teknolojiyle anıları hatırlamanın, insanları olumlu duygularla yeniden bağlayabileceğini ve uzun vadeli refahı artırabileceğini gösterdi," aktarımında görüldüğü gibi *Facebook*'un kullanıcı anıları üzerine gerçekleştirdiği hatırlatma etkinliği, bireye bir dış uyaran olarak sosyal ağların hatırlatıcı etkisinin araçsallaştırıcı yönünü göstermektedir (Konrad, 2017; Konrad'den akt. Reid, 2019). Ancak sosyal ağların araçsallaştırıcı etkisi bu çalışmada sadece görüşülen kişilere bağlı olarak kavramsal bir anlam olarak aktarılmıştır. Bu yüzden araştırmada 'kullanıcı olarak bellek' teması üzerinden bir ön model olarak sunulmuştur.

Alan yazınında da aktarılan "dolayımlanmış bellek", "nicelleştirilmiş nostalji" ya da "ekran bellek" (van Dijck, 2007; Eyrek, 2020; Jacobsen & Beer, 2021a, 2021b) gibi farklı kavramsal dönüşümler sayısal ortamlarda kullanımların çıktılarını göstermektedir. Bu farklı kavramsal dönüşümlerde bireysellik önemli bir gözlem unsurudur. Bireysellik bağlamında bakıldığında 'aracı olmak' ve 'araçsal olmak' gibi farklı kavramsal sonuçlara ulaşılmaktadır. Çalışmanın odaklandığı kullanım ve alımlama durumu, ilgili literatürden farklı olarak bireysel kavramların ya da alımlamaların çıktılarını göstermektedir. Bunun bir anlam oluşturması noktasında *Tablo 2*'de detayları sunulan gömülü teori kodlama bilgisi bağlamında geliştirilen 'Kullanıcı olarak Bellek Ön Modeli' (*Ek-2*) sürecin anla-

şılması açısından örnek oluşturmaktadır. Bireylerin 'iletişim', 'kayıt', 'haberdar olma' ve 'hatırlama' gibi farklı bağlamlarda kullandığı sosyal ağlar, 'karşılıklı anlatı', 'arşiv', 'erişim' ve 'hatırlama' gibi kullanım amaçları oluşturmaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde, sosyal ağların bir çıktısı olarak 'arşiv', 'hafıza', 'ekran/havuz', 'üst/yardımcı bellek', 'hızlı erişilebilirlik/duygusal bağ' gibi kullanıma yönelik farklı kavramsal düşüncelerin aktarıldığı gözlemlenmiştir. Burada kullanımın ve alımlamanın bellek üzerinde zamana göre oluşan anlamı birey deneyimlerinin sonucu olarak detaylandırılmıştır.

Kullanımın ve alımlamanın bireysellik içeren yapısı, sosyal ağlarda belleğin şekillenen durumuna ilişkin olarak Bauman'ın akışkanlık düşüncesini güçlendirmektedir (2015, 2018a, 2020). Giderek artan araçsal ortamda bireyin etkisi altına girdiği teknolojinin farklı unsurları, bireyin eksikliklerini araçlarla gidermeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda bireyin geçmişine ilişkin unsurları fiziksel alanlarda saklamak yerine sosyal ağlarda saklayarak "Bir tuşla erişiyorsun. Kolaylığı var," (E7, kişisel görüşme, 02.11.2022) şeklinde bunu aktarması bu araçsallaşmanın yansımasına bir örnektir. Görüşmecilerden birinin "bir yerde tutuyorum işte yedek bellek" (E6, kişisel görüşme, 15.10.2022) olarak aktardığı düşüncesinde görüldüğü gibi araçsallaşmanın etkisi kullanım ve alımlama açısından etkilidir. Sosyal ağların kullanım kolaylığı sunan ve araçsal etkileri doğrultusunda bireyi gerçekliğinden yoksunlaştıran yapısı bu çalışmada 'bireysellik' noktasında değerlendirilmiştir. Kullanım ve alımlama belirlenimi doğrultusunda gömülü teori yaklaşımının da bireysel veri yönelimli olmasının bu araştırmanın sonucu değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Çalışma sınırlı sayıda kullanıcı örneklemini üzerinden elde edilen verileri içerdiği için daha geniş perspektifte inceleme yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda sunulan ön model, farklı araştırma yaklaşımlarına göre sosyal ağlarda belleğin konumuna ilişkin alan yazını üzerinde değerlendirmeler yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, alanda yapılacak diğer çalışmalara örnek oluşturmaktadır. İçerik analizi veya geniş kapsamlı anket çalışması yapılarak ya da *Facebook*, *Instagram* dışındaki örnekleme yer alan sosyal ağlar incelenerek araştırma modeli/modelleri literatüre sunulabilir. Gerekli görülen nicel çalışmalar yapılarak nitel olarak gerçekleştirilen bu çalışmaya farklı değerlendirme perspektifi dahil edilebilir.

## Kaynakça

- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik* (İ. Türkmen). Ayrıntı Yayınları.
- (2012a). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- (2012b). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (P. Sıral, Çev.). Habitus Yayıncılık.

- (2015). *Akışkan modern dünyada kültür* (İ. Çapcıoğlu & F. Ömek, Çev.). Atıf Yayınları.
- (2016). *Cemaatler: Güvenli olmayan dünyada güvenlik arayışı* (N. Soysal, Çev.). Say Yayınları.
- (2017). *Kimlik* (M. Hazır, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- (2018a). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- (2018b). *Kapımızdaki yabancılar* (E. Barca, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- (2020). *Akışkan hayat* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Leoncini, T. (2020). *Akışkan doğanlar* (E. Balçık, Çev.). Sander Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Birgili, B. (2015). Temellendirilmiş kuram. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel araştırma: yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* (ss. 105-118). Anı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi: Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür (Cilt 1)* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İletişim Yayınları.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin, J., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2018). *Nitel desenler: Gömülü teori*. Edam Yayınları.
- Damasio, A. (2022). *Şeylerin tuhaf düzeni: Yaşam, hisler ve kültürlerin doğuşu* (F. İ. Uludağ & E. Kumral, Çev.). ODTÜ.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (ss. 151-172). Oxford University Press.
- Eyrek, A. (2020). *Ekran bellek: Kültür endüstrisinde bellek yitimi*. Doruk Yayınları.
- Gençoğlu, A. Y. (2014). Bir kavram ve kuram üretme stratejisi olarak temellendirilmiş kuram. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, (XVII), 681-700. <https://doi.org/10.14225/Joh425>
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel- kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Say Yayınları.
- Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social Problems*, 12(4), 436-445. <https://doi.org/10.2307/798843>

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2006 / Reprinted). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Hoskins, A. (2016). Memory ecologies. *Memory Studies*, 9(3), 348-357. <https://doi.org/10.1177/1750698016645274>
- Jacobsen, B., & Beer, D. (2021a). *Social media and the automatic production of memory: Classification, ranking and the sorting of the past*. Bristol University Press.
- (2021b). Quantified nostalgia: Social media, metrics, and memory. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008822>
- Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğencil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Jensen, K. B. (2015). What's social about social media? *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578874>
- Jones, M., & Alony, I. (2011). Guiding the use of Grounded Theory in Doctoral studies - An example from the Australian film industry. *International Journal of Doctoral Studies*, 6 (N/A), 95-114.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Konrad, A. (25.08.2017). *Facebook memories: The research behind the products that connect you with your past*. 13.10.2022 tarihinde Medium: <https://blog.prototypr.io/facebook-memories-the-research-behind-the-products-that-connect-you-with-your-past-f9a1d8a49a43> adresinden alındı.
- Kornwachs, K. (2021). *Teknoloji felsefesine giriş* (S. Vural Kara, Çev.). Runik Kitap.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon.
- Lovink, G. (2014). What is the social in social media? N. Papastergiadis ve V. Lynn (Eds.), *Art in the Global Present* (ss. 97-111). UTS ePress. <https://doi.org/10.5130/978-0-9872369-9-9.f>
- Moore, J., Magee, S., Gamrekidze, E., & Kowalewski, J. (2019). Social Media Mourning: Using Grounded Theory to Explore How People Grieve on Social Networking Sites. *OMEGA- Journal of Death and Dying*, 79(3), 231-259. <https://doi.org/10.1177/0030222817709691>
- Mul, J. D. (2008). *Siberuzayda macera dolu yolculuk* (A. Özdamar, Çev.). Kitap Yayınevi.
- Reid, S. (2019). *Jogging happy memories*. 13.10.202 tarihinde American Psycholog-

ical Association: <https://www.apa.org/monitor/2019/03/job-konrad> adresinden alındı.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Books.

van Dijck, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford University Press.

——— (2013). *The culture of connectivity a critical history of social media*. Oxford University Press.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın etik kurul onayı, İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 30.05.2022 tarih ve 06 sayılı toplantısında alınmıştır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from İstanbul University Ethics Committee at the meeting dated 30.05.2022 and numbered 06.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

## Ekler

### Ek-1

Tablo 1. Araştırma örneklemi: Görüşülen kişilerin özellikleri<sup>8</sup>

Kodu	Yaşı	Eğitimi	Sosyal Ağ	Görüşme Zamanı
<b>K1</b>	28	Yüksek Lisans	<i>Instagram</i>	18.06.2022
<b>K2</b>	26	Yüksek Lisans	<i>Instagram</i>	07.07.2022
<b>K3</b>	30	Lisans	<i>Instagram</i>	07.07.2022
<b>K4</b>	25	Lisans	<i>Instagram</i>	06.08.2022
<b>E1</b>	32	Ön Lisans	<i>Instagram</i>	30.08.2022
<b>E2</b>	31	Ön Lisans	<i>Instagram</i>	02.09.2022
<b>E3</b>	30	Yüksek Lisans	<i>Instagram</i>	09.09.2022
<b>E4</b>	33	Lisans	<i>Instagram</i>	12.09.2022
<b>K5</b>	45	Lise	<i>Facebook</i>	22.09.2022
<b>K6</b>	55	Doktora	<i>Facebook</i>	06.10.2022
<b>E5</b>	43	Lise	<i>Facebook</i>	13.10.2022
<b>E6</b>	58	Lise	<i>Facebook</i>	15.10.2022
<b>K7</b>	43	Doktora	<i>Facebook</i>	20.10.2022
<b>E7</b>	70	Doktora	<i>Facebook</i>	02.11.2022
<b>E8</b>	52	Yüksek Lisans	<i>Facebook</i>	16.11.2022

<sup>8</sup> K: Kadın / E: Erkek







# Etkileşim

# Yorum

söyleşi

çeviri

eleştiri

# RUS SİNEMASI: ÇOK KISA BİR TARİHÇE\*

## RUSSIAN CINEMA: A VERY SHORT STORY

Alexander FEDOROV\*\*  
Çev. Koray SEVİNDİ\*\*\*

Fedorov, A. (2024). Rus sineması: Çok kısa bir tarihçe. *Etkileşim*, 13, 364-390.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.252>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

### Öz

Bu makale, Rus sinema tarihinin 1898'den modern zamanlara kadar geçen süreçteki ana hatları üzerinedir. Rus sinemasının tarihi bir yüzyıldan daha eskiye dayanır; yükseliş ve düşüş, ideolojik baskı ve tam yaratıcı özgürlük aşamalarıyla bilinir. Bu tartışmalı tarih, hem Rus hem de yabancı bilim insanları tarafından incelenmiştir. Elbette Sovyet ve Batılı bilim insanları Sovyet sinemasını farklı ideolojik konulardan incelemiştir. Sovyet sinemacılar genellikle sinemada sosyalist gerçekçiliği destekleme konusunda etkinken, Batılı akademisyenler tam tersine bu yöntemi reddetmiş ve 1920'lerin Sovyet film avangardına büyük ilgi göstermiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra durumlar değişir. Rus ve yabancı sinema tarihçileri, sinematografik sürecin hem ideolojik hem de sosyokültürel yönlerine odaklanarak sinemayı benzer bir yöntemle incelemeye başlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** tarih, film, sinema, SSCB, Rusya, film tarihçileri, film çalışmaları.

\* Orijinal makale bilgileri: Federov, A. (2018). Russian cinema: A very short story. *Zhurnal Ministerstva Narodnogo Prosveshcheniya*, 5(2). (ss. 82-97). Academic Publishing House Researcher s.r.o.  
<https://doi.org/10.13187/zhmnp.2018.2.82>.

Çeviri için ilgili izinler Ağustos 2022 tarihinde alınmıştır.

\*\* Profesör Doktor, Rostov State University of Economics, Rostov, Rusya Federasyonu,  
1954alex@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0100-6389.

\*\*\* Doçent Doktor, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,  
koraysevindi@gmail.com, ORCID: 000-0003-0264-5390.

## Giriş

Araştırmanın konusu Rus ve Sovyet filmleridir. Çalışmada, 1898'den günümüze kadar Rus sinema tarihi ana hatlarıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Film yapım tarihinin Rusya ve SSCB'deki siyasi ve sosyokültürel durum bağlamında analiz edilmesi, geleceğin tarihçileri, kültür bilimcileri, medya eleştirmenleri, sosyologları, filologları, psikologları ve öğretmenlerinin eğitiminde medya eğitimi görevleri için özellikle önemlidir.

Sovyet sinema tarihi her zaman sinema tarihçilerinin ilgi odağı olmuştur. Elbette Sovyet (Ginzburg, 1963; Ginzburg, Dolinskiy ve diğerleri, 1969-1978; Zhdan, 1969 ve diğerleri) ve Batılı film tarihi akademisyenleri (Barna, 1973; Birkos, 1976; Cohen, 1974; Golovskoy, Rimberg, 1986; Le Fanu, 1987; Leyda, 1983; Marshall, 1983; Rimberg, 1973; Taylor, 1982; 1983; Taylor, Christie, 1988; 1991 ve diğerleri) Sovyet sinemasını farklı ideolojik konulardan incelemiştir. Sovyet çalışmaları sinematografide sözde sosyalist gerçekçiliği desteklerken, Batılı film tarihi çalışmaları bu yöntemi reddetmiş ve 1920'lerin Sovyet film avangardına odaklanmayı tercih etmiştir.

SSCB'nin dağılmasından sonra durumlar değişmiştir. Rus (Arcus, 2001; Fomin, 1996; Fomin, Deryabin, 2016; Graschenkova, 2014; Grashchenkova, Fomin, 2016; Khrenov, 2008; Kovalov, 2016; Margolit, 2012; Moskvina-Yashchenko, 2017; Salynsky, 2009; Troyanovsky, 2002; Zhabsky, 2009; Zorkaya, 2014 ve diğerleri) ve yabancı (Beumers, 1999; 2005; 2007; Bordwell, 1993; Brashinsky, Horton, 1994; Christie, Taylor, 1993; Condee, 2009; Gillespie, 2003; Hashamova, 2007; Horton, 1993; Hutchings, Vernitski, 2005; Johnson, Graham, 1994; Kenez, 1992; 2001; Laurent, 2000; Lawton, 1992; MacFadyen, 2003; Martin, 1993; Miller, 2006; 2009; Norris, 2012; Nowell-Smith, 1996; Rollberg, 2009; Schmulevitch, 1996; Shaw, 2013; Shlapentokh, 1993; Strada, Troper, 1997; Taylor, Spring, 1993; Van Gorp, 2011; Widdis, 2003; Youngblood, 1992; 2007; 2012 ve diğerleri) film tarihçileri, sinematografik sürecin hem ideolojik hem de sosyokültürel yönlerine odaklanarak sinematografiyi benzer bir metodolojik yaklaşımla incelemeye başlamıştır.

21'inci yüzyılın ikinci on yılının sonuna gelindiğinde, 1992-2018 yılları arasında Rus sineması üzerine, yazarların sadece trendlerin gelişiminin genel bir resmini değil, aynı zamanda beyaz perdenin özgün ustalarının yaratıcı portrelerini de verdikleri, belirli filmleri analiz ettikleri birçok çalışma vardır.

Sovyet ve Rus sinema tarihinin gelişimine büyük bir katkı, *Séance* dergisinin de bir araya gelen sinema tarihçilerinden oluşan bir ekip tarafından yapılmıştır. Modern Rus sinemasının çok ciltli bir tarihini (Arcus, 2001) ve Bilimsel ve Eğitsel İnternet Projesi "Chapaev" i hazırladılar: Ülke tarihinde sinema tarihi, sinema tarihinde ülke tarihi (Séance, 2018).

Sovyet ve Rus sinema tarihi üzerine hatırlayabildiğim birçok önemli çalışma var (Fomin, 1996; Fomin, Deryabin, 2016; Graschenkova, 2014; Grashchenkova, Fomin, 2016; Khrenov, 2008; Kovalov, 2016; Margolit, 2012; Moskvina-Yashc-

henko, 2017; Salynsky, 2009; Troyanovsky, 2002; Zhabsky, 2009; Zorkaya, 2014 ve diğerleri).

### Rus “Büyük Dilsiz”in Doğuşu (1898-1917)

Sinemayı Rusya’ya 1896 yılının başında Fransızların getirdiği bilinmektedir. Birçok Rus fotoğrafçı hızla bu yeni zanaatı öğrenmeyi başarır. Daha 1898’de belgesel çekimleri sadece yabancılar tarafından değil, Rus operatörler tarafından da yapılmaktadır. Ancak Rus filmlerinin ortaya çıkmasına daha on yıl vardır. 1908 yılında yönetmen ve girişimci Alexander Drankov, oyuncularla *Ponizovaya Volnitsa (Stepan Razin / Stenka Razin)* adındaki ilk Rus filmi yapmıştır. Bu film siyah-beyaz, kısa ve duygusaldır. 1910’larda Vladimir Gardin (*The Noble Nest (Bir Asilzade Yuvası)* (1914)), Yakov Protazanov (*Queen of Spades (Maça Kızı)* (1916), *Father Sergius (Peder Sergius)* (1918)), Eugene Bauer (*Twilight of a Woman’s Soul (Bir Kadının Ruhunun Alacakaranlığı)* (1913), *Criminal Passion (Suç Tutkusu)* (1913)) ve diğer yönetmenler Rus klasik film yapımlarına, melodramlara, polisielere ve askeri-macera aksiyonlarına yer veren oldukça rekabetçi bir sinema yarattılar. Beyazperdenin gerçek süper yıldızları olan Vera Kholodnaya, Ivan Mozzhukhin ve Vladimir Maximov da 1910’ların ikinci yarısında Rusya’da parlamıştır.

### Kızıl Ekim’in Peşinde (1918-1930)

1917’deki Ekim Devrimi, birçok ünlü Rus sinemacı için Batı’ya açılan muhteşem bir sıçrama tahtası (springboard/trampolino) işlevi gördü. A. Panteleev’in yönettiği ilk komünist film *Sealing’in (Mühürleme)* (1918) gerçekten sanatsal bir değeri yoktu. Kardeş katliamının yaşandığı iç savaş dönemi, sinema endüstrisinin gelişimi için çok uygun bir zaman değildi, ancak beş yıllık devrimci dürtünün ve proletaryanın dünya diktatörlüğü hayalinin ardından, yaratıcı gençler film dilinin özgünlüğü ile o döneme damga vurmasını bilmiştir. Böylece Rus sinemasının “gümüş çağı” yerini 1920’lerin Sovyet sinema avangardına bırakır. Kremlin’in ideolojik sansürü o dönemde hala sanatsal “film metni” biçimiyle pek ilgilenmez. Bu durum, Sergei Eisenstein’in dehasının ünlü filmleri *Battleship Potemkin (Potemkin Zırhlısı)* (1925) ve *October (Ekim)* (1927) da cesurca “kurgu gezintisi” yapmasına olanak sağlamıştır. Bu filmlerin görünürdeki siyasi bağlılıkları, Batı’daki büyük popülaritelerini engellemez. Dünya sinema tarihi üzerine herhangi bir yabancı kitap açılırsa (Barna, 1973; Birkos, 1976; Leyda, 1983; Marshall, 1983; Bordwell, 1993; Christie, Taylor, 1993; Kenez, 1992; Martin, 1993; Nowell-Smith, 1996; Rollberg, 2009 ve diğerleri) Sergei Eisenstein ve ünlü çağdaşlarının sinemasına ayrılmış özel bir bölüm bulunur: Lev Kuleshov (*By Law (Kanunen)* (1926)), Vsevolod Pudovkin (*Mother (Ana)* (1926)), *The End of St. Petersburg (St. Petersburg’un Sonu)* (1927)), Alexander Dovzhenko (*Zvenigora* (1928), *The Earth (Toprak)* (1930)), Grigory Kozintsev ve Leonid Trauberg (*The Overcoat (Palto)* (1926), *The Union of the Great Cause (Büyük Dava Kulübü)*

(1927)), Dziga Vertov (*The Man with the Movie Camera (Film Kameralı Adam)* (1929)).

Bu dönemde, elbette “Kuleshov etkisi” ve “çarpıcı kurgu”nun yanında Yakov Protazanov (*The Cutter from Torzhok (Torzhok’lu Terzi)* (1925), *The Trials of Three Million (Üç Milyonluk Dava)* (1926), *St. Jorgen’s Feast (Aziz Jorgen Günü)* (1930)) ve Konstantin Eggert’in (*The Bear Wedding (Ayı Düğünü)* (1925)) oldukça ticari ve eğlenceli filmleri de vardır. Ancak metaforik *Potemkin Zirhlisi* ve *Ekim* filmleriyle Sergei Eisenstein’in önderliği şüphe götürmez.

### “Toplumsal gerçekçiliğin” ses ağlarında (1931-1940)

Sesin Sovyet sinemasına girişi Nikolai Ekk’in *The Way to Life (Hayata Giden Yol)* (1931) filmiyle olmuştur. Bu girişim, neredeyse yaratıcı özgürlüğün son adalarının da tasfiyesine ve sözde “sosyalist gerçekçiliğin” zaferi ile aynı zamana denk gelmiştir. Stalinist totaliter rejim, o dönemin film üretiminin neredeyse her “birimini” kontrol etme telaşındadır. Bu nedenle, bir yurtdışı gezisinden dönen Eisenstein’in *Bezhin Meadow (Bezhin Çayırı)* (1937) filmi gösterime sokamaması şaşırtıcı değildir (film Sovyet iktidarı tarafından yok edilmiştir). 1920’lerin diğer öncüleri de (D. Vertov, L. Kuleshov, V. Pudovkin) Kremlin sansürünün demir pençesini hisseder. 1930’ların favorisi olan isimler, sadece sesin yeni ifade olanaklarında ustalaşmayı değil, aynı zamanda dünya düzenini alt üst eden Büyük Sosyalist Devrim’in ideolojik mitolojisini yaratmayı da başaran yönetmenlerdir. Vasilyev kardeşler (*Chapaev* (1934)), Mikhail Romm (*Lenin in October (Ekim’de Lenin)* (1937), *Lenin in 1918 (1918’de Lenin)* (1939)) ve Friedrich Ermler (*The Great Citizen (Büyük Vatandaş)* (1938)) kendi yeteneklerini, “sınıf mücadelesinin şiddetlenmesi” ve kitlesel baskılar döneminin katı gerekliliklerine uyarlamayı başaran sinemacılar arasına girmiştir.

Ancak Stalin’in, sinema repertuarının yalnızca “ideolojik hitlerden” oluşamayacağını anlamış olması gerekir. S. Eisenstein’in son asistanı Grigory Alexandrov (*Merry Guys (Neşeli Adamlar)* (1934), *Circus (Sirk)* (1936), *Volga-Volga* (1938)) 1930’ların resmi “komedi kralı” olur ve karısı Lubo Orlova, o dönem Sovyet sinemasının ana yıldızıdır.

### Ölümcül Kırklar (1941-1949)

Savaş, Sovyet sinemasının tematik ve türsel yelpazesini önemli ölçüde değiştirir. “Öncü” kısa filmler *Battle Collections*’tan (*Savaş Koleksiyonları*) sonra, savaş hakkında, savaşın artık karikatürize edilmiş zayıf düşmanlara karşı kazanılan bir dizi kolay zafer olmadığı uzun metrajlı filmler ortaya çıkmıştır: *Rainbow (Gökkuşagi)* (1944), *She Defends the Motherland (Anavatanı Savunuyor)* (1943), *Zoya* (1944) vb. Sergei Eisenstein hayattaki son başarıyı olan *Ivan the Terrible (Korkunç Ivan)* (1944) trajedisini savaş sırasında çeker. Bu filmin ikinci bölümü Stalin tarafından yasaklanır, çünkü Nikolai Cherkasov’un ustalikle canlandığı

zalim ve deli Çar İvan'ın görüntüsünde kötücül mutlakiyetçiliğin ipuçlarını görmek o kadar da zor değildir.

On milyonlarca yurttaşın ölümü pahasına Nazizme karşı kazanılan zafer, yeni bir "kişilik kültür" salgını tetikler. Kremlin sarayı yönetmeni Mikhail Ch-aureli'nin filmlerinde (*The Oath (Yemin)* (1946), *The Fall of Berlin (Berlin'in Düşüşü)* (1950)) Stalin gerçek bir tanrı gibi görünür ve bu durum Kolhoz<sup>1</sup> topluluğunda kitlesel tapınma coşkusuna neden olur. Bu arada, 1940'ların sonunda, "Kremlin dağcısı"<sup>2</sup> o zamanki repertuarı takip etmekte zaten zorlanmaktadır ve iyi bilinen bir ilkeye göre hareket etmeye karar verir: daha az ama daha iyi. Seçilen Rus sinemacılar yılda sadece 12 film yapacak, fakat bunlar geçiştirilebilir ortalama filmler değil, "sosyalist gerçekçiliğin" gerçek örnekleri olacaktır. Örneğin Devrim ve savaş destanları (*Unforgettable Nineteenth (Unutulmaz 19)* (1951), *Battle of Stalingrad (Stalingrad Savaşı)* (1949)) ya da bilim adamları (*Zhukovsky* (1950), *Przhevalsky* (1952)), komutanlar (*Admiral Nakhimov* (1947), *Admiral Ushakov* (1953)) ve sanatçılar (*Glinka* (1946), *Belinsky* (1953)) hakkında tarihi ve biyografik filmler... Zamanın en iyi yönetmenleri (M. Romm, V. Pudovkin ve diğerleri) bu emsal temalara dâhil olmuştur. Eğlence sineması ise sert bir şekilde daraltılır ve Grigory Alexandrov (*Spring (Bahar)* (1947)) ile Ivan Py-riev'in (*Kuban Cossacks (Kuban Kazakları)* (1950)) komedileriyle temsil edilir.

### Asgari Film Üretiminden "Çözölmeye" (1950-1968)

Asgari film üretim dönemi Stalin'in ölümünden kısa bir süre sonra sona erer. Kremlin'in 1950'lerin ikinci yarısındaki "çözölme"<sup>3</sup> liberalleşmesi, film üretiminde keskin bir artışa neden olur ve ilk yönetmenlik ve oyunculuk akını oluşur. O yılların en önemli ismi şüphesiz Grigory Chukhrai'dir (*The Forty First (Kırk Birinci)* (1956), *The Ballad of a Soldier (Bir Askerin Türküsü)* (1959), *The Clear Sky (Açık Gökyüzü)* (1961)). Ancak eski kuşak sinemacılar da kırmızı halıyı terk etmekte acele etmemiştir. Yönetmen Mikhail Kalatozov ve görüntü yönetmeni Sergei Urusevsky'nin gerçek bir başyapıtı olan *The Cranes Fly (Turnalar Uçuyor)* (1957), Cannes'da Altın Palmiye'yi kazanır. Ne öncesinde ne de sonrasında hiçbir Rus filmi, Cannes'daki bu "zirveye" bir daha erişemez. Kısa bir süre sonra aynı ikili, yenilikçi bir üslupla iki ünlü film daha çeker: *Unsent Letter (Gönderilmemiş Mektup)* (1959) ve *I am Cuba (Ben Küba'yım)* (1964). İkinci nefes Michail Romm'dan gelir ve 1960'larda en iyi filmlerini yönetir: *Nine Days of One Year (Bir Yılın Dokuz Günü)* (1962) ve *Ordinary Fascism (Sıradan Faşizm)* (1965).

<sup>1</sup> Çevirmen Notu (Ç.N.): SSCB'de tarım sektöründe örgütlenen, "kolektif tarımla" uğraşan birliklerdir. *Kollektivnoye hozyaystvo* (kolektif tarımcılık) kelimelerinin kısaltılmış hâlidir.

<sup>2</sup> Ç.N.: Rus Şair Osip Mandelstam tarafından 1933 yılında yayınlanan hicivli bir şiir olan *Stalin Epigram'*nda Stalin'e takılan isimdir.

<sup>3</sup> Ç.N.: "Çözölme" terimi İlya Ehrenburg'un 1954 yılında yazdığı *Çözölme* adlı eserinden gelmektedir. Sovyetler Birliği'nin 1950'lerin sonu ve 1960'ların başındaki Nikita Kruşçev dönemi için kullanılan bir terimdir.



“Sıradan insanın” problemleri için gösteriştense uzak durma çabası, özellikle Marlen Khutsiev’in *Spring on Zarechnaya Street (Zarechnaya Caddesi’nde Bahar)* (1956) (diğer yönetmen F. Mironer’di) ve *Two Fedor (İki Fedor)* (1958) gibi mütevazı melodramlarında belirgindir. Bu filmler hiçbir engelle karşılaşmadan halka sunulur. Öte yandan, Khutsiev’in modernitenin eleştirel anlayış düzeyine ulaşma denemeleri (*I am 20 years old (20 yaşındayım)* (1965), *The July Rain (Temmuz Yağmuru)* (1967)), çözölmeyi yavaş yavaş “dondurmaya” başlayan yetkililerin sert muhalefetine neden olur. Andrei Tarkovsky’nin efsanevi filmi *Andrei Rublev* (1966) bu sansürlü soğuk dönemin en önlü kurbanıdır. 1960’ların ortalarında Kremlin, “sosyalist gerçekçiliğın” kısır çerçevesine uymayan Sovyet “ötör” filmlerine fiilen savaş ilan eder. Rublev’den (*Andrei’nin Tutkusu* olarak da bilinir) sonra rafta Andrei Konchalovsky (*The Story of Asya Klyachina (Asya Klyachina’nın Hikâyesi)* (1966)), Alexander Alov ve Vladimir Naumov (*The Negligible Anecdote (Önemsiz Anekdot)* (1966)), Andrei Smirnov (*Angel (Melek)* (1967)), Larisa Shepitko (*Motherland of Electricity (Elektriğın Anavatani)* (1967)) ve Alexander Askoldov’un da (*Commissioner (Komiser)* (1967)) filmleri vardır.

“Çözölme” perdede sadece Andrei Tarkovsky’nin “sanat” filmlerinin (*Ivan’s Childhood (Ivan’ın Çocukluğu)* (1962)), Gleb Panfilov’un (*No Wade in Fire (Ateşle Giden Yol Yok)* (1968)) ve Larisa Shepitko’nun (*Wings (Kanatlar)* (1966)) filmlerinin yayınlamasına izin vermekle kalmamış, aynı zamanda izleyicilere Leonid Gaidai’nin (*Operation Y (Y Operasyonu)* (1965), *The Caucasian Prisoner (Kafkas Mahkûmu)* (1967), *The Diamond Hand (Elmas El)* (1969)), Eldar Ryazanov’un (*Beware of the Car! (Arabaya Dikkat!)* (1966)) ve Georgy Danelia’nın (*I’m Walking Around Moscow (Moskova’da Dolaşıyorum)* (1964)) komedileriyle gerçek eğlencenin keyfini de yaşatmıştır. Ayrıca dünya edebiyatı klasiklerinin heyecan verici beyazperde versiyonlarını da... Sergei Bondarchuk’tan Oscar ödüllü *War and Peace (Savaş ve Barış)* (1965), Alexander Zarkhi’den *Anna Karenina* (1967), Grigory Kozintsev’den *Hamlet* (1964) ve Ivan Pyrev’den *The Karamazov Brothers (Karamazov Kardeşler)* (1968) bunlar arasındadır.

Çözölme, Tatiana Samoilova, Anastasia Vertinskaya, Lyudmila Savelyeva, Vyacheslav Tikhonov, Oleg Strizhenov, Alexey Batalov, Innokenty Smoktunovsky, Evgeny Urbansky, Oleg Efremov ve yeni neslin diğerk birçok önemli oyuncusu için yıldızlı bir zaman haline gelir. Üstelik Boris Andreev, Alexei Cherkasov, Mikhail Zharov, Lydia Smirnova, Nikolai Simonov ve 1930-1940’ların diğerk önlü oyuncularının hala aktif oldukları bir dönemde...

### Sessiz Bir Film Girdabında (1969-1984)

Çözölme, Ağustos 1968’de, Prag köprülerini aşındıran Sovyet tanklarının zincirleri tarafından ezilerek sona erer. Kremlin’in film alanındaki tepkisi oldukça sert olur ve pek çok yaratıcı proje kökünden engellenir. Birçok olağanüstü film sansür rafındadır: Alexei German’ın savaşla ilgili güçlü filmi *Checkups on the Roads (Yollarda Kontroller)* (1971), Elem Klimov’un fantazmagorik filmi *Agony (Acı)* (1981), Kira Muratova’nın psikolojik draması *Long Farewell (Uzun Veda)*

(1971) ve Gleb Panfilov'un *Thema (Tema)* (1979) filmi... Diğer olağanüstü filmler ise düşük kopya sayısı ve dağıtım imkânı ile cezalandırılır: Andrei Tarkovskiy'den *Mirror (Ayna)* (1975) ve *Stalker* (1979), Vadim Abdrashitov'dan *Parade of Planets (Gezegen Geçidi)* (1984), Alexei German'dan *My Friend Ivan Lapshin (Arkadaşım Ivan Lapshin)* (1985). Ancak her şeye rağmen Rus sinemasının sansür tarafından cıllanmış sessiz film girdabından defalarca "A" sınıfı film çıkmıştır. Vasily Shukshin (*Stoves and Benches (Sobalar ve Tezgâhlar)* (1972), *Red Kalina (Kızıl Kalina)* (1974)), Gleb Panfilov (*The Beginning (Başlangıç)* (1970), *I Beg You Words (Size Yalvarıyorum)* (1975)), Nikita Mikhalkov (*Unfinished Piece for the Mechanical Piano (Mekanik Piyano için Bitmemiş Parça)* (1977), *Five Evenings (Beş Akşam)* (1978), *A Few Days in the Life of I.I. Oblomov (I.I. Oblomov'un Yaşamından Birkaç Gün)* (1980), *Relatives (Akrabalar)* (1981)), Vadim Abdrashitov (*Word for Protection (Koruma Sözü)* (1976), *Fox Hunting (Tilki Avı)* (1980)), Ilya Averbakh (*Alien Letters (Başkalarının Mektupları)* (1975), *Explanation of Love (Aşkın Bildirgesi)* (1977)), Roman Balayan (*Flying in Dreams and Realm (Rüyalarda ve Gerçekte Uçmak)* (1983), *Kissing (Öpüşmek)* (1983)), Rolan Bykov (*Scarecrow (Korkuluk)* (1984)), Dinara Asanova (*Guys (Erkekler)* (1983)), Sergei Soloviev (*The Rescuer (Cankurtaran)* (1980), *The Heir in a Straight Line (Doğrudan Mirasçı)* (1982)), Georgy Danelia (*Autumn Marathon (Sonbahar Maratonu)* (1979)), Petr Todorovsky (*Military Field Romance (Savaş Romantizmi)* (1983)), Andrei Konchalovsky (*Uncle Vanya (Vanya Amca)* (1970), *Siberiada* (1979))... Bu, o dönemin önemli isimlerinin ve filmlerinin sadece bir kısmı.

Bu dönem Rusya'daki sinemaların seyirci sayısı, dünyadaki en yükseklerden biriydi. On milyonlarca izleyici Leonid Gaidai'nin (*12 Chairs (12 Sandalye)* (1971), *Ivan Vasilyevich Changes His Profession (Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor)* (1973)), George Danelia'nın (*Afonya* (1975), *Mimino* (1977)), Eldar Ryazanov'un (*Irony of Fate (Kaderin İronisi)* (1976), *Service Romance (Servis Romantizmi)* (1977), *Station for Two (İki Kişilik İstasyon)* (1983)) komedilerini, Vladimir Motyl'in (*White Sun of the Desert (Çölün Beyaz Güneşi)* (1970)) ve Alexander Mitta'nın (*The Crew (Mürettebat)* (1980)) muhteşem aksiyon filmlerini izlemiştir. Vladimir Menshov'un melodramı *Moscow Does Not Believe in Tears (Moskova Gözyaşlarına İnanmıyor)* (1980) (Oscar ödüllü) ve Boris Durov'un aksiyon filmi *Pirates of the 20th Century (20. Yüzyılın Korsanları)* (1980) o yılların gişe rekorları kıran filmleri oldu. Vladislav Dvorzhetsky (1937-1978), Vladimir Vyotsky (1938-1980), Oleg Dahl (1941-1981), Anatoly Solonitsyn (1934-1982), Yuri Bogatyrev (1947-1989), Anatoly Papanov (1922-1987), Andrey Mironov (1941-1987), Evgeny Leonov (1926-1994), Alexander Kaidanovsky (1946-1995), Nikolay Eremenko (1949-2001) dönemin yıldızlarıydı.

Bu dönemde yaşanan iniş çıkışların aksine, "çözülme" komedisi *Carnival Nigh't* (Karnaval Gecesi) (1956) seyircinin favorisi olan Lyudmila Gurchenko (1935-2011), yeniden oyunculuk Olimpos'una yükselir (A. German'dan *Twenty Days Without War (Savaşsız Yirmi Gün)* (1977), N. Mikhalkov'dan *Five Evenings (Beş Akşam)* (1978)). Margarita Terekhova (*Mirror (Ayna)* (1975)), Nonna Mordukova (*Relatives (Akrabalar)* (1981)), Elena Solovey (*Slave of Love (Aşkın Kö-*

*lesi*) (1976)), Inna Churikova (*The Beginning (Başlangıç)*) (1970), *Vassa* (1983)) diğer kadın yıldızlardır.

### Perestroykanın<sup>4</sup> Ortasında... (1985-1991)

Komünist rejimi yeniden liberalleştirme girişimi, başlarda oldukça çekingendir ve sansürün kademeli olarak gevşetilmesine yol açar. Yönetmen Elem Klimov'a (1933-2003) itibarı iade edilir ve 1985 yılında *Go and See (Gel ve Gör)* filmiyle Moskova Film Festivali'nin kazananı olur. Belki de Rus sineması ne öncesinde ne de sonrasında, İkinci Dünya Savaşı'nın görselleştirilmesinde bu kadar acımasız bir doğallık görmemiştir. Klimov çok geçmeden o zamanki Sovyet Sinemacılar Birliği'ndeki değişikliklere öncülük eder, fakat ne yazık ki buradakiler film yapımına geri dönmez.

Perestroykanın devrimci zirvesinde, 1960'ların ve 1970'lerin resmi sinemasının önemli isimleri haksız bir şekilde dönemin gemisinden atılır (örneğin Sergei Bondarchuk da bunlar arasındadır). Sonunda bazı "raf" filmleri serbest bırakılır ve ardından sinema için yasaklı konular ve türler listesinin kaldırılması gelir. Vasily Pichul'un (1961-2015) *Little Vera* (Küçük Vera) (1988) filmi, açıkça cinsellik sahnesi olan ilk Rus filmi olur. Ancak ne bu film ne de Petr Todorovskiy'nin skandal yaratan *Intergirl* (1989) filmi, azalan seyirci sayısını etkileyemez. Video dağıtımı, yeniden canlanan televizyonun rekabeti, Amerikan filmlerinin yoğun ithalatı ve perestroykanın kasvetli filmleri görevlerini yapar ve Rus sineması en sadık izleyicilerini bile kaybetmeye başlar.

Perestroyka Batı'da bütün Rus filmleri için geçici bir moda yaratır ve Rus filmleri büyük ve küçük ölçekli uluslararası festivallerin istenen konukları haline gelir. Aynı zamanda, ödüller genellikle ilk filmlerini çeken yönetmenlere gider. Vitaly Kanevsky (*Freeze, Die, Rise Again (Don, Öl, Tekrar Diril)*) (1989)), Alexander Khvan (*Dominus* (1990)), Valery Todorovsky (*Katafalk* (1990), *Love (Aşk)* (1991)) ve Pavel Lungin (*Taxi Blues* (1990)) aralarında en göze çarpanlardır. En prestijli uluslararası ödüller (Berlin, Cannes, Venedik) Kira Muratova (*Astenic Syndrome* (1989)), Gleb Panfilov (*Theme (Tema)* (1979), *Mother (Ana)* (1990)), Pavel Lungin (*Taxi Blues* (1990)), Victor Aristov (*Satan (Şeytan)* (1991)) ve Nikita Mikhalkov'un (*Urga* (1991)) eserlerine verilmiştir.

1990'ların başında Rus sinemasının ticari sonuçları oldukça farklı görünmekteydi. Leonid Gaidai'nin (1923-1993) son filmlerinden biri olan *Private Detective, or Operation Cooperation* (Özel Dedektif ya da İş Birliği *Operasyonu*) (1990) ilgi çekmez ve önceki hitlerinin dörtte biri kadar bile seyirci toplayamaz. Yuri Mamin (*Buckenbard (Favoriler)* (1990)), Sebastian Alarcon (*Spanish Actress*

<sup>4</sup> Ç.N.: Perestroyka, Rusçada "Yeniden Yapılanma" anlamına gelir ve 1980'lerden başlayarak Sovyetler Birliği'nde uygulanan ekonomik ve siyasi sistemi dönüştürmeye yönelik reform hareketlerini ifade eder. Bu kavram ilk kez 1979'da o dönemin devlet başkanı Leonid Brejnev tarafından ortaya atılmış, daha sonrasında ise devlet başkanlığını üstlenen Mihail Gorbaçov tarafından desteklenmiş ve ileri letilmiştir.

for the Russian Minister (Rus Bakan için İspanyol Aktris) (1990)), Valery Rubinchik (Comedy of Lisistrat (Lisistrat Komedisi) (1989)), Konstantin Voinov (Hat (Şapka) (1990)) komedileri ise daha da mütevazı bir başarı elde etmiştir. *Senit Zon* (1990) isimli komediye gelince, sadece adının uygunsuz olması ve skandala yol açması üzerine basında çıkan haberlerle hatırlanmaktadır. Ne sanatsal ne de ticari açıdan kendini hiçbir şekilde gösteremez.

“Vasat” Rus tür sinemasının amatörlüğü, gangster dramalarını (*The Dinosaurs of the 20th Century (20. Yüzyılın Dinozorları)* (1990)) çok sıkıcı gösterilere dönüştürmüştür. Polisiye (*The Mystery of End House (Son Evin Gizemi)* (1989)), müzikal (*Coachman and the King (Arabacı ve Kral)* (1989)), melodram (*I Want to Love You (Seni Sevmek İstiyorum)*, *A Trip to Wiesbaden (Wiesbaden’e Bir Yolculuk)* (1989), *Hole (Delik)*), korku (*The Family of Ghouls (Gulyabani Ailesi)* (1990)) ve aksiyon (*Fan* (1989)) da aynı şekilde... Geniş izleyici kitlesinin Amerikan aksiyon filmlerini (çoğunlukla video versiyonunda) izlemeyi tercih etmesi bu açıdan bakılırsa mantıklı görülebilir.

1991, bilindiği gibi, Sovyetler Birliği’nin son yılı ve Ağustos darbesi<sup>5</sup> olarak adlandırılan dönemdir. “Gizli” enflasyon ve mağaza tezgâhlarındaki devasa boşluk (Moskova’dakiler de dâhil olmak üzere) doruk noktasına ulaşmıştır. Devlet, 1991’deki 213 Sovyet filminin önemli bir bölümünü finanse etmeye devam eder, ancak bunlardan sadece birkaçı yabancı ticari ürünlerle dolu sinemaların perdelerine ulaşabilmiştir. VCR (*video cassette recorder*) satın alma fırsatından yoksun izleyiciler nedeniyle video salonları, yağmurdan sonra çıkan mantarlar gibi, ülke çapında büyümeye devam etmiştir. Bu izleyiciler *Terminator* (1984) ve *Emmanuelle* (1974) gibi filmlerin korsan kopyalarını monitörlerin ekranlarında izleyerek keyfini çıkarır. Sansür artık yürürlükte değildir ve pornografik filmler içeren videokasetler artık herhangi bir büfenin raflarında durmaktadır.

1991’de sanatsal başarılar ve festival başarıları listesi 1980’lerin ikinci yarısına kıyasla daha mütevazı görünmektedir. Ağır ilerleyen, sönük *Armavir*, Abdrashitov-Mindadze ikilisinin ulaştıkları yaratıcı zirvelerine atfedilen bir iş değildir. Eldar Ryazanov (ancak yılın en popüler filmlerinden biri olan *Promised Heavens’i (Vaat Edilmiş Cennet)* çekti) ve Sergey Soloviev (*House Under the Starry Sky (Yıldızlı Gökyüzünün Altındaki Ev)*) en iyi filmlerini ortaya koyamadılar. O yıl daha az ilgi çekici ilk film vardı. Oleg Kovalov’un A. Razumny’nin çoktan unutulmuş casus filmi *The Case of the Ephemeral Kochetkov’un (Kochetkov Davası)* (1955) etrafında ördüğü *Scorpion’s Gardens (Akrebın Bahçeleri)* isimli filmi, nostaljik bir görselle sunulmuştur ve çok uzun olmayan bu listedeki en orijinal film gibi görünmektedir. Nikolai Dostal’ın büyüleyici retro komedisi *Clouds and Paradise (Bulutlar ve Cennet)*, Arkady Tigai’nin neşeli parodisi *Loch: the Winner of the Water (Loch: Suyun Galibi)* ve Nikita Tiagunov’un post-Afghan sendromu

---

<sup>5</sup> Ç.N.: 1991’de gerçekleşen Sovyetler Birliği darbe girişimi, Ağustos Darbesi olarak adlandırılır ve 19 Ağustos’tan 21 Ağustos’a kadar sürer. Bu olay, Komünist Parti’nin sol kanadına mensup kişilerden oluşan bir grubun, ülkenin kontrolünü Mihail Gorbaçov’dan almayı amaçladıkları bir girişimdir.

hakkında dramatik bir hikâye olan *The Leg* (Bacak) filmleri olmasına rağmen...

Uzun yıllar Rus sinemasının "ikinci liginde" yer alan Leonid Maryagin'in (1937-2003) politik draması *Enemy of the People: Bukharin* (*Halk Düşmanı: Bukharin*), film uzmanları için beklenmedik bir film oldu. Perestroyka döneminde yapılan işlerin çoğunun aksine, bugün modası hala geçmemiştir.

O yıl, Cannes, Venedik ve Berlin'deki seçicilerin Rus "perestroyka"sına olan ilgisi henüz azalmamış, ancak Rus filmleri ikincil uluslararası festivallerden giderek daha fazla ödül almaya başlamıştır.

Önemli bir nakdi kâr yoktur, ne Stalinist kamplarla ilgili açıklayıcı ve aydınlatıcı filmlerde (*And in Russia, again, the Days of Penitence... (Ve Rusya'da Yine Tövbe Günleri...)*), ne Afgan savaşı ve sonuçları (Afghani (*Afgan*), *Beast* (*Canavar*)) ve terörizm (*Mad Bus* (*Çılgın Otobüs*)) hakkındaki filmlerde, ne sözde erotik komedilerde (*Bolotnaya Street, or Means against Sex* (*Bolotnaya Sokağı ya da Sekse Karşı Çare*)), ne fahişeler hakkındaki melodramlarda (*The Highest Class* (*En Yüksek Sınıf*)), ne suç ve yerel "siyah"larda (*Dirty* (*Kirli*), *Beyond the Last Line* (*Son Çizginin Ötesinde*), *Deadline, Nelly, Pimp Hunt* (*Pezevenk Avı*), *Russian Roulette* (*Rus Ruleti*), *Vultures on the Roads* (*Yoldaki Akbabalar*)), ne fantezilerde (*Temptation of B.* (*B.'nin Baştan Çıkarılması*), *Scorpion's Poison* (*Akrebın Zehri*)), ne de "korku"da (*Drinking Blood* (*Kan İçmek*))... Bu sözde "genel izleyici filmleri"nin büyük çoğunluğu, Rus "B" sınıfı sinemasının aynı kaçınılmaz hastalığı ile ayırt edilebilmektedir: amatörlük (ve tabii ki yapımın teknik yoksulluğu).

### Özel Film Sektörü Geri Dönüyor (1992-2019)

1992. Yeni Rus hükümetinin ekonomi reformları, toplam ürün ve mal açığının ilk kez devam etmesiyle birlikte, rublenin keskin bir değer kaybıyla sonuçlanmıştır. Bu yıl, önemli sayıda Rus vatandaşı sadece ithal malların alım satımından milyonlarca dolar kazanır ve bunların bir kısmı prestij, dostluk ve en önemlisi de kara parayı "aklama" amacıyla film işine yatırılır.

Teorik olarak, 1992 yılında hatırı sayılır sayıda yeni Rus filmi gösterime girebilmiştir: 172 film. Aslan payı özel şirketlerden, bankalardan, anonim şirketlerden ve diğer kuruluşlardan gelen paralarla yapılır, ancak pratikte, bazı yeni Rus film tüccarlarının umutlarının aksine, Amerikan filmleri sinema salonlarına hâkim olmuştur.

Gerçek anlamda ikinci kez bir yönetmenin doğuşunu yaşayan Kira Muratova'nın (1934-2018) 1990'lı yıllarda çektiği her film, bir ulusal kültür olayına dönüşmüştür. Muratova, sansür ve zulüm yıllarında gerçekleştirmediği projelerini tekrar tekrar hayata geçirir. Ivan Dykhovichny'nin (1947-2009) yönettiği, büyüleyici "Stalin İmparatorluğu" görsellerinin birçok festivalin seçicilerini korkuttuğu *Moscow Parade* (*Moskova Geçidi*) (*Prorva*) filmi, "harika tarz"daki kaligrafisiyle parlarmıştır.

Marlen Khutsiev (*Infinity* (*Sonsuzluk*)) ve Igor Talankin (*The Devils* (*Şeytan*))

lar)) gibi Rus sinemasının eski ustalarının filmleri, ne yazık ki daha gala gösterimlerinde bile sözde anlamlı ve dayanılmaz derecede sıkıcı arkaik filmler olarak görünmüştür. Khutsiev'in *Infinity*'si belki de yılın en uzun süredir beklenen ve hayal kırıklığı yaratan prömiyeridir. Berlin Film Festivali'nde kazandığı ödül ise muhtemelen eski ustanın geçmişteki (ve hiç kuşkusuz!) başarılarına bir övgü olarak kabul edilebilir.

1992 yılı, çok güçlü birkaç tür filmini ortaya çıkarsa da ne yazık ki gişelerin kaderi neredeyse hiç etkilenmez. Macera dolu komediler *Meet Me in Tahiti* (*Benimle Tahiti'de Buluş*), *Genius* (*Dâh*), "Hitchcockvari" gerilim filmi *Thirst for Passion* (*Tutkuya Susamışlık*), iğneleyici hiciv *Comedy of Strict Regime* (*Katı Rejimin Komedis*) farklı bir sosyo-kültürel durumda muhtemelen yaratıcılarını çok zengin edecek filmlerdi.

Yine de bu filmler istisnadır. 1992'nin en az yüz filmi hem sanatsal hem de türsel açıdan hayal kırıklığı derecesinde kötü görünmektedir. Kuşkusuz, bu "otör"lerin çoğu meslekten olmayan kişilerdi ve ilk filmleri için nasıl para bulduklarını Tanrı bilir. Bununla birlikte, sansür eksikliği, görünüşe göre eski profesyonel "yaratılarına" veda etmeye karar veren birçok ünlü sinemacının işlerine yansımamıştır. Örneğin Sergei Nikonenko neden *Brunette for 30 Kopecks* (*30 Kopek'e Esmer*) adlı bayağı filmini çekme ihtiyacı duyar (1990'lardaki yönetmenlik çalışmalarının çoğu gibi). Ne seks ne şiddet ne de "karanlık"la "teşhir etme" Rus film piyasası aktörlerinin en azından asgari bir seyirci başarısı elde etmelerine yardımcı olmamıştır.

1993. Yeni ekonomik ve siyasi çalkantıların yaşandığı bir yıldır (Ekim ayında Moskova'daki Rus TV binasının ve Parlamento binasının basılması). Temmuz 1993'te düzenlenen Moskova Uluslararası Film Festivali, muhtemelen tarihinde ilk kez seyirci sıkıntısı yaşar. "Ekstra bilet" için can atan insan kalabalıkları geçmişte kalmış gibi görünmektedir.

Sovyet döneminde yasaklanan "en güzel" Batı filmlerini yeterince seyreden genel izleyici, festivalin Kodak renklerinin muhteşem renk sunumuna ya da sinemacıların patırtılı isimlerine aldanmadan filmleri TV ve videoda (video salonları yerine evlerinde) izlemeyi tercih etmiştir.

Belki de uzun yıllardan sonra ilk kez Rus sineması uluslararası film festivallerinde çok mütevazı bir etki bırakır. Sergey Ovcharov'un *Barabaniada*'sı ve Vladimir Khotinenko'nun *Makarov*'u Rus eleştirmenler tarafından sıcak karşılanırsa da yurtdışında çok daha soğuk tepkiler almıştır.

Rus filmlerinin üretimi tekrar azalır (152 uzun metrajlı film). Örneğin 1993'te daha az sayıda dikkate değer ilk film vardır (Sergei Ursulyak birkaç istisnadan biridir). "Eski kafalılar" sadece üç isim tarafından temsil edilir: Petr Todorovsky (*Anchor, More Anchor!* (*Bir Daha, Bir Kez Daha!*)), Georgy Danelia (*Nasty*) ve Eldar Ryazanov (*Foretelling* (*Tahmin*)). İyi ticari sinema da neredeyse yok olur. Dmitry Astrakhan'in melodramı *You Are My Only One* (*Sen Benim Tek Aşkımın*) ve Yuri Mamin'in komedisi *A Window to Paris*'in (*Paris'e Açılan*

*Pencere*) yanı sıra muhtemelen sadece Alexander Mitta'nın *Lost in Siberia (Sibirya'da Kayıp)* filminin altı çizilebilir.

1994. Ruslar dükkânların dolu tezgâhlarına alışmaya başladılar. Giderek daha fazla aile, video ekipmanı sahibi olmuştur. Siyasi açıdan nispeten sakin geçen yılın sonu, resmi propagandanın uzun süre küçük bir çatışma olarak göstermeye çalıştığı Çeçen savaşının başlamasıyla gölgelenir.

Nikita Mikhalkov için kuşkusuz faydalı bir yıldır. "Oscar", Cannes ve diğer festivallerin ödülleri, kötü niyetli kişiler ne kadar öfkeli olursa olsun, sadece başarılı olmaz. Aynı zamanda, Nikita Mikhalkov'un draması *Burnt by the Sun (Güneş Yanığı)*, sadece sinema yılının değil, on yılların da ciddi anlamda bir sanatsal başarısı olmuştur. Bu başarının arka planına karşın, eski kuşaktan diğer yönetmenlerin çalışmaları çok daha az avantajlı görünüyordu. Ne Andrei Konchalovsky'nin perestroyka sonrası komedisi *Riaba Chicken (Ryaba Tavuğum)*, ne Ivan Dykhovichny'nin şık ama sönük *Music for December (Aralık Müziği)* filmi, ne de Kira Muratova'nın zarif *Hobbies'i (Hobiler)* yılın ses getiren işleri haline gelmiştir.

Yönetmen sayısının katlanarak arttığı 1990'ların başındaki altın zamanlar artık geride kalmıştır. İş adamları kârlı olmayan film üretimine giderek daha az yatırım yapmaktadır ve devletin sinemaya verdiği destek de giderek azalmaktadır. Sonuç olarak toplam film sayısı yarı yarıya azalarak 68'e kadar düşer. Ancak, iyi bilinen "daha az ama daha iyi" ilkesi her zaman işe yaramaz. 1994'te bir önceki yıla göre daha fazla başarılı ticari film yoktur. *The Road to Paradise (Cennete Giden Yol)* ve... Neyle devam edeceğimi bile bilmiyorum.

Başarılı çıkış yapanların listesi de 1994 yılında önceki yıllara kıyasla alışılmadık derecede kısadır. Eski görüntü yönetmeni Denis Yevstigneyev, "yeni Rus" filmi *Limita'nın (Sınır)* yönetmeni olarak ilk çıkışını gururla yapar. "Genç" rakipleri arasında aslında sadece *Moscow Evenings (Moskova Akşamları)* ile Valery Todorovsky ve *Sickle and Hammer (Orak ve Çekiç)* ile Sergei Livnev vardır.

1995. Çeçen savaşının anlamsız (*sensesless*) bir şekilde devam ettiği ve Rus ekonomisinin göreceli olarak istikrara kavuştuğu yıl. Rusların mülkiyet sınıflandırması, on binlerce kişinin zenginliği ile on milyonlarca kişinin yoksulluğu arasındaki bariz uçurumla belirginleşmiştir.

Rus filmlerinin sayısı 46'ya düşmüştür. Kâr getirmeyen filmlere yatırım yapmak gibi garip bir hobisi olan özel yapımcıların sayısındaki azalma göz önüne alındığında, filmlerin önemli bir kısmı yine tamamen ya da kısmen devlet tarafından finanse edilmektedir. Alışılmadık bir aradan sonra Abdrashitov-Minda-dze ikilisi, dram komedi *Piece for the Passenger (Bir Yolcu Oyunu)* (Berlin Film Festivali'nde ödül) ile Rus film meraklılarını sevindirir. Savva Kulish (*Iron Curtain (Demir Perde)*) ve Petr Todorovsky (*What a Wonderful Game (Ne Harika Bir Oyun)*) savaş sonrası gençliğin yaşamını konu alan retrodramalar sergiler. Basın, onların çalışmalarını oldukça ihtiyatlı bir şekilde kabul etmiştir. Vladimir Khotinenko'nun dram komedisi *The Muslim (Müslüman)* büyük tartışmalara ne-

den olur. Bunun yanında, Rus gazetecilerin alkış tufanı altında birkaç monoton komedi tekniği olan *Features of the National Hunt (Ulusal Avın Özellikleri)* (Kinotavr Film Festivali'nin ana ödülünü aldı) prömiyer yapar. Bu gürültü koparan galaların arka planında, Georgy Danelia'nın ironik ve psikolojik açıdan incelikli filmi *Eagle and Tails (Kartal ve Kuyrukları)* geri plana atılmıştır (bu arada, ustanın bir önceki çalışması olan hüzünlü komedi masalı *Nasty'da* da aynı şey olmuştur).

1990'lara üç ya da daha fazla film sığdırmayı başaran az sayıdaki (Muratova, Mikhalkov ve Ryazanov ile birlikte) yönetmenden biri olan Danelia'nın, toplumsal ve eleştirel duruma uyum sağlama konusundaki inatçı isteksizliği nedeniyle modanın dışında kaldığını söyleyebiliriz.

1995, aynı zamanda efsanevi *Flights in Dream and Reality'nin (Düş ve Gerçek'teki Uçuşlar)* yaratıcısı Roman Balayan'ın geri dönüş yılıdır. Ne yazık ki, Turgenyev'in *First Love (İlk Aşk)* adlı eserinden yaptığı film uyarlaması, beklentilerin aksine, yılın en büyük başarısızlığı olarak adlandırılabilir.

1995'te sinema filmlerinde kayda değer bir yeni çıkış pek olmamıştır. Alexei Uchitel ve Oleg Kovalov'dan başka isim verecek kimse yok gibi görünüyor. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başındaki çıkış yapan umut dolu isimler -Igor Alimpiev, Lidia Bobrova, Sergei Debizhev, Valery Ogorodnikov, Sergei Popov, Svetlana Proskurina, Sergei Snezhkin, Oleg Teptsov, Arkady Tigai- neredeyse beş yıl boyunca "film oyunundan" çıkmıştır. Belki de herkesin bir sonraki film prodüksiyonu için para bulmak zorunda olduğu piyasanın acımasız kurallarına adapte olamadılar.

1990'ların ortalarında eğlence sineması, *Hunting...in (Avlanma)* yanı sıra melodram *American Daughter (Amerikalı Kızı)*, aksiyon *The Crusader (Haçlı)* ve o zamanın standartlarına göre oldukça iyi bir seyirci başarısına sahip olan -en azından videoda- *Moscow Holidays (Moskova Tatilleri)* ve *Shirley-Myrlee* komedileriyle devam eder. *Shirley-Myrlee* filminin yazarı Vladimir Menshov, gişenin gözdesi olduğu eski zamanlardaki itibarını yeniden kazanmayı ummaktadır. Ne var ki eskiden sinemaya gitme alışkanlığı olan seyirci, Menshov'un yeni filmini video ve televizyonda beklemeyi tercih etmiştir (Yevgeny Matveev'in *Love in Russian (Rusça Aşk)* adlı zorlama melodramıyla birlikte).

1995 yılında, gerçek çok kanallı Dolby sese sahip olan ilk Rus sineması "Kodak-Kinomir", Moskova'da ortaya çıkmıştır (XXI. yüzyılın başında başkentte bunlardan yaklaşık elli tane olacak ve yeni ekipmana sahip salonlar tüm büyük ve orta ölçekli Rus şehirlerinde görünecektir).

1996. Kremlin'in üst kademelerinde sayısız siyasi skandalın yaşandığı ve başkanlık için kıyasıya bir seçim mücadelesinin verildiği yıl. Sözde birinci Çeçen savaşının utanç verici şekilde sona erdiği yıl. Rus sineması nihayet Sergei Bodrov'un *Caucasian Prisoner (Kafkas Esiri)* filmiyle buna yanıt vermiştir. 1990'larda Rusya'da çekilen film sayısının en düşük olduğu dönemde, Sergei Bodrov'un savaş draması tartışmasız bir lider gibi görünmektedir ve bu durum basın ve



festival jürisi tarafından hemen fark edilmiştir. Filmin video dağıtımı da çok iyidir.

Eski kafalılar Gennady Poloka (1930-2014), Eldar Ryazanov (1927-2015) ve Vladimir Motyl (1927-2010) 1996'da filmler yaptılar. Ancak Motyl'in melodramı *Horses Carry Me (Atlar Beni Taşır)*, ne yazık ki, *White Sun of the Desert'in (Çölün Beyaz Güneşi)* gücüne ve profesyonel seviyesine hiç benzemiyordu.

Rus filmlerinin sayısı 1996'da üç düzineye kadar gerilemiştir. Bu yıl, aslına bakılırsa "düşük film sayısı dönemi"nin bir yeniden çevrimi olmuştur.

1997. Mindadze-Abdrashitov ikilisinin *Dancer's Time (Dansçının Zamanı)*, Pavel Chukhrai'nin melodramı *The Thief (Hırsız)*, K. Muratova'nın kara komedisi *Three Stories (Üç Hikâye)* ve A. Sokurov'un draması *Mother and Son'un (Anne ve Oğul)* güçlü hikayeleri sayesinde genel resim oldukça iyi görünür. 1997 yazında düzenlenen Moskova Film Festivali'nde ana ödüllerden birini *Anne ve Oğul* alır. Yılın en popüler (diğerlerine göre) filmi, Alexei Balabanov'un karakteristik ahlaki görecelliğiyle bir suç draması olan *Brother (Kardeş)* olmuştur. Valery Todorovsky, Dina Korzun ve Chulpan Khamatova'nın muhteşem oyunculuklarıyla yer aldığı mükemmel *Land of the Deaf (Sağırılar Ülkesi)* filmini Avrupalı bir şekilde seyircinin kalbine taşımıştır.

Ancak, genel olarak, "düşük film sayısı dönemi" devam eder (yıllık Rus filmi sayısı 32'dir). Bununla birlikte, Rus sinemacılar ne çekerlerse çeksinler ve festivallerde ne ödül alırlarsa alsınlar, genç izleyiciler otörlerin filmlerini değil, çoğunlukla Amerikan olmak üzere kitle kültürünün eğlence filmlerini izlemeye devam ettiler.

1998. Bir sonraki mali kriz yılı (Ağustos 1998). 1998 yazından bu yana birçok Rus filmi dondurulmuştur, fakat yine de 35 tanesi beyazperdeye ulaşır. Eski kuşak, aslında, "uluslararası klasmanda" sadece iki film sunabildi: Karen Shakhnazarov'un *Day of the Full Moon (Dolunay Günü)* ve Alexei German'ın *Krustalev, the Car! (Krustalev, Araba!)* filmleri. Ne yazık ki, A. German'ın harika filmi Cannes Film Festivali'nde anlaşılamamıştır. Alexei Balabanov, *About Freaks and People (Ucubeler ve İnsanlar Hakkında)* ile yerli film ödüllerinin galibi olur. Bu film çok kaypak bir ahlaki anlayışa sahipti ve Sovyet döneminde olsa muhtemelen patolojik ve sapkın olmakla suçlanırdı. Eski film eleştirmeni Nikolai Lebedev iyi bir "Hitchcock" gerilimi olan *Snake Spring (Yılan Baharı)* ile çıkış yapar. Ve eski başarılı senarist Peter Lucik (1960-2000) yönetmenliğe *Suburb (Banliyö)* adlı kasvetli anti-ütopya ile başlamıştır (ne yazık ki bu çalışma onun parlak ama kısa yaratıcı hayatındaki son çalışması olur).

1999. Başkan Boris Yeltsin'in gönüllü istifası, bir sonraki parlamento seçimleri ve Çeçenistan'da büyük çaplı savaşın yeniden başladığı yıl. Ayrıca, Moskova Film Festivali'ni yeniden canlandırma girişiminin yılı. Nikita Mikhalkov'un romantik melodramı *The Barber of Siberia (Sibirya Berberi)*, Vladimir Khotinenko (*Strastnoy Boulevard (Strastnoy Bulvarı)*) ve Vasily Pichul (*Sky in Diamonds (Elmaslı Gökyüzü)*) gibi ünlü ustaların küçük düşürücü başarısızlıklarının yılı. Bası-

nın favorileri arasında *Blockpost (Kontrol Noktası)* ve *Barack (Kışla)* gibi ortalama işler vardır. Cannes Film Festivali'nde senaryo ödülü, Alexander Sokurov'un Hitler'in "huzurlu yaşamını" anlatan meditatif draması *Moloch*'a gitmiştir.

1999'da Rus filmlerinin toplam sayısı önceki iki yılın seviyesini biraz aşmıştır (41 uzun metrajlı film).

2000. Bu yıl, Gleb Panfilov'un *The Romanovs: The Crowned Family (Romanovlar: Hükümdar Ailesi)* filmi ve Alexander Proshkin'in büyük ölçekli filmi *Russian Rebellion (Rus İsyanı)* (Alexander Pushkin'in *Captain's Daughter (Yüzbaşının Kızı)* kitabının uyarlaması) yönetmenlerin sıkı çalışmaları sonucunda iz bırakmıştır. Her iki eser de otörlerin profesyonelliğini ortaya koymuştur, ancak ne yazık ki halk arasında, örneğin Polonya'daki *Pan Tadeusz* kadar popüler olamamıştır. Aşışlagelmiş tabiriyle "genç" Alexei Uchitel, retro sevdalılarına tanınmış Rus yazar Ivan Bunin hakkında bir aşk melodramı sunar: *His Wife's Diary (Karısının Günlüğü)*. Balabanov'un *Brother-2 (Kardeş-2)* filmi yılın en popüler Rus hiti olur. Ayrıca, film sezonunun sonunda, uzun süredir film çekmeyen Sergei Soloviev hayranlarını sevindirir. "Kinotavr"ın büyük ödülünü kazanan *Tender Age (Genç Yaş)* filmi, "eski güzel Solovyov" zamanlarının şiirsel tarzının örnekleri olarak sayılabilecek *One Hundred Days After Childhood (Çocukluktan Sonra Yüz Gün)*, *Black Rose... (Siyah Gül...)* ve *House Under the Starry Sky (Yıldızlı Gökyüzünün Altındaki Ev)* filmlerinin bir tür kokteyli olmuştur. O yıl ne Berlin ne de Venedik Film Festivali'nde Rus sinemasının parıltısı yoktur. Bunun istisnası Pavel Lungin'in Cannes'da elenen *Wedding (Düğün)* filmidir.

2001. 53 uzun metrajlı filmin çekimleri tamamlanmıştır. İki ünlü oyuncu, Oleg Yankovsky (1944-2009) ve Alexander Abdulov (1953-2008), ilk yönetmenlik denemelerini yaptılar. Bununla birlikte, Noel komedisi *Come See Me (Gel Beni Gör)* (O. Yankovsky ve M. Agranovich tarafından yönetildi), Mark Zakharov'un filmlerini itina ile taklit eden A. Abdulov'un *Bremen Musicians and Co (Bremen Mızıkacıları ve Co)* filminden çok daha sıcak bir film. Nihayet, Vladimir Bogomolov'un askeri casus romanı *The Moment of Truth'un (Gerçeğin Anı)* (Rusya-Belarus ortak yapımı, Mikhail Ptashuk imzalı *In August of the 44th (1944'ün Ağustos'unda)*) uzun zamandır beklenen beyazperde versiyonunun galası yapılmıştır. Ayrıca, Almanya'dan dönen Alexander Mitta, *Border: Taiga Romance (Sınır: Taiga Romani)* adlı TV dizisiyle eğlence türündeki ustalığını teyit etmiştir.

Cannes Film Festivali'nde, Alexander Sokurov'un geçtiğimiz on yılların "Cinema Leniniana"<sup>6</sup>sına bir not olan *Taurus (Boğa)* filminin prömiyeri pek başarılı olmadı. "Kardeşler" in ve "polisler" in sürekli kullanıldığı temaların arasında, yılın en dikkat çekici ilk filmi Sergei Bodrov-Jr'ın (1971-2002) *Sisters'ı (Kız Kardeşler)* olmuştur. Ayrıca, üretken yazarlar/oyuncular Ivan Okhlobystin ve Renata Litvinova da bu yıl popüler olur.

---

<sup>6</sup> Ç.N.: Leniniana, Lenin'in (1870-1924) hayatını, hikayesini veya onunla bağlantılı kişileri, yerleri vb. anlatan sinema örnekleri olarak Türkçeye çevrilebilir.

2002. 61 film yapılmıştır. F. Yankovsky'nin ilk filmi (*On the Move (Hareket Halinde)*) başarılı olur. Valery Todorovskiy (*Lover (Aşık)*) ve Alexander Rogozhkin (*Cuckoo (Guguk)*) gibi orta kuşak yönetmenler tarafından dikkate değer eserler sunulur. N. Lebedev'in *Star (Yıldız)* ve A. Balabanov'un *War (Savaş)* adlı askeri dramaları toplumda ve Rusya düzeyindeki festivallerde geniş yankı uyandırmıştır. Eski kuşak ustalar arasında A. Konchalovsky de kendini gösterir ve *House of Fools (Aptallar Ev)* filmi Venedik Film Festivali'nin ödülünü hak ederek almıştır.

2003. 1998'deki krizden sonra toparlanan film üretimi yavaş yavaş artmaya başlar (75 uzun metrajlı film). Yönetmen Andrey Zvyagintsev'in ilk filmi -varoluşsal bir hikâye olan *Return (Dönüş)*- Venedik Film Festivali'nde zafere ulaşır (iki Altın Aslan) ve Avrupa ve Amerika'ya önemli bir giriş yapar. B. Khlebnikov ve A. Popogrebsky'nin ilk filmi (*Koktebel*) o kadar parlak olmasa da ilginç bir çalışmadır. Alexander Sokurov eşsiz projesi alegorik *Russian Ark 1 (Rus Sandığı)* bu yıl ortaya koyar. Alexei Uchitel de doğaçlama bir iş olan *Walk (Gezinti)* filmi ni bu yıl sunmuştur.

Abdrashitov-Mindadze ikilisi tarafından temsil edilen eski nesil, kasvetli hikâye *Magnetic Storms (Manyetik Fırtınalar)* ile dikkat çekmektedir. P. Buslov'un suç draması *Bumer (Serseri)*, karakterlerin psikolojik ilişkilerini daha gerçekçi bir şekilde tasvir eder ve genç izleyici arasında başarılı olur (büyük ekranda değil, video ve DVD'de). Bulgakov'un en iyi ekran uyarlaması olan *Dog's Heart (Köpek Kalbi)* filminin yönetmeni V. Bortko, Dostoyevski'nin *The Idiot (Budala)* romanını da televizyon için başarılı bir şekilde uyarlamıştır.

2004. Bu yıl beyazperde için çekilen 83 film arasında en tatmin edici olanlar "orta kuşak" yönetmenlerin çalışmalarıdır: V. Todorovsky (*My Half-Brother Frankenstein (Üvey Kardeşim Frankenstein)*), P. Chukhrai (*The Driver for Vera (Vera'nın Şoförü)*), D. Meskhiev (*Ours (Bizimki)*) ve V. Khotinenko'nun (*72 Meters (72 Metre)*) dramaları.

T. Bikmambetov, Rus Birinci Kanalı'nın (*Channel One Russia*) güçlü desteğiyle, genel izleyici kitlesinin gençlerden oluştuğu Rus sinemalarında popüler olan fantastik gişe filmi *Night Watch'u (Gece Nöbeti)* yapmıştır. Beklentilerin aksine, *Night Watch* yurtdışında soğuk karşılanır, ancak yönetmene sonrasında Hollywood bileti kazandırmıştır.

2004'ten bu yana Rus TV dizilerinde ciddi bir artış olmuştur ve yılda yüzden fazla dizi çekilmektedir.

2005. 82 uzun metrajlı film. Genç yönetmenler, geniş bir izleyici kitlesinin (F. Bondarchuk'tan *Ninth Company (Dokuzuncu Bölük)*) ve eleştirmenlerin/entelektüellerin (A. German Jr.'dan Garpastum)) dikkatini çekmiştir. Ne yazık ki bu çalışmalar uluslararası arenada önemli bir ödül alamaz. Sokurov'un *Sun (Güneş)* adlı draması gibi. Eğlence sineması alanındaki en profesyonel çalışmalar Boris Akunin'in *The State Counselor (Devlet Müşaviri)* (yönetmen F. Yankovsky) ve *The Turkish Gambit (Türk Gambiti)* (yönetmen D. Faiziev) adlı romanlarının

uyarlamalarıdır.

2006. Uzun metrajlı Rus filmlerinin sayısı 106'ya yükselmiştir. Yeni başlayanlar (O. Bychkova'dan *Peter FM*, I. Vyrypaev'den *Euphoria (Coşku)*) yine seyirciyi yakalamıştır. Birkaç başarısız çalışmadan sonra K. Serebrennikov *Pretending to be a Victim (Kurban Gibi Davranmak)* adında eksantrik ve sert bir film yapar. B. Khlebnikov *Free Swimming (Serbest Yüzme)* filminde kalitesini gösterir. P. Lungin dini konjonktürde ustalıkla oynamıştır (*The Island (Ada)*). Yılın hafife alınan filmleri arasında, Strugatsky'nin *Wild Swans (Yaban Kuğuları)* romanının K. Lopushansky tarafından ustaca uyarlaması ve E. Simonova'nın olağanüstü bir oyunculukla süslediği A. Eshpai'den *Dottedness (Üç Nokta)* gösterilebilir.

Bu kez eski kuşak yönetmenler ne yazık ki beyazperdede genç meslektaşlarıyla rekabet edemediler. E. Ryazanov'un uzun zamandır beklenen draması *Andersen: Life Without Love (Aşksız Hayat)* sönük ve uzundu. Ancak küçük ekranda (TV) eski kuşaktakiler mutlak lider oldular: V. Bortko'nun kabiliyetli dizisi *Master and Margarita (Usta ve Margarita)* ve A. Proshkin'in *Doctor Zhivago'su (Doktor Jivago)* Rus sinemasının klasik "altın fonu"na hemen giriş yaptılar.

2007. Film üretimindeki sürekli artış (sinemalar için 146 ve televizyon için 142 film) 1990'ların başındaki tanıtık etkiye yol açtı: zayıf ve profesyonel olmayan film sayısındaki artış.

Bu arka planda Popogrebsky'nin mütevazı draması *Simple Things (Basit Şeyler)* bile yılın pozitif işlerinden biri olmuştur. A. Balabanov'un gerçekçi suç draması *Cargo 200* şiddetli tartışmalara neden olur. Hem sıradan izleyicileri hem de entelektüel film eleştirmenlerini/sinemacılarını, bir manyak katil hakkındaki "kanlı saçmalığın" destekçileri ve karşıtları olarak iki uzlaşmaz tarafa böler.

A. Zvyagintsev bir kez daha yeteneklerini ustalıkla sergiler ve mükemmel *Exile (Sürgün)* Cannes Film Festivali'nde ödüllendirilir. Venedik Film Festivali'ndeki ödül ve Oscar adaylığı N. Mikhalkov'un yeni eseri *12'ye (12 Angry Men (12 Öfkeli Adam))* filminin yeniden çevrimi) verilir.

2008. Küresel ekonomik kriz yılı, film üretimindeki artışın süregelen durumunu tamamiyle etkileyememiştir. Elbette bazı film projeleri durdurulur, ancak 2008 yılında 162 uzun metrajlı film üretilmiştir.

Valeria Gai-Germanica beyaz perdedeki ilk sert çıkışını bu yıl yapar (okul draması *Everybody Dies, But I Stay (Herkes Ölür Ama Ben Kalırım)*). Genç kuşağın filmleri arasında A. German, Jr imzalı *Paper Soldier'ı* da (*Kâğıt Asker*) anmak gerekir. Daha yaşlı kuşak ise 1970'ler döneminden retro bir drama ile temsil edilir: K. Shakhnazarov'un *Vanished Empire (Kaybolan İmparatorluk)* filmi.

Bir kez daha, orta kuşak sinemacıların katkısı önemliydi. Yılın en parlak işi V. Todorovsky'nin Rus sinemasında nadir görülen müzikal türündeki *Stylish Youth (Şık Gençlik) (Stilyagi)* filmiydi. A. Uchitel'in draması *Prisoner (Tutsak)* ve M. Kalatozishvili'nin (1959-2009) *Wild Field (Vahşi Arazi)* filmleri de seyircinin ilgisini

çekmiştir. Eski bir Sovyet hitinin yeniden çevrimi olan *Irony of Fate: Continuation (Kaderin İronisi: Devam)* ise yılın (ve on yılların) en popüler filmi olmuştur.

Televizyonda tartışmasız lider, 1940'ların ikinci yarısında Odessa'nın suç atmosferini dinamik ve psikolojik olarak ikna edici bir şekilde yeniden yaratan S. Ursulyak'ın *Liquidation (Tasfiye)* dizisidir.

2009. Uzun metrajlı filmlerin sayısı neredeyse iki yüze (194) ulaşmıştır. Yılın hayal kırıklıkları P. Lungin'in *Tsar'ı (Çar)* ve A. Khrzhanovsky'nin *One and a Half Rooms'u (Bir Buçuk Oda)* olur ki bu filmlerin Rus sinema ustalarının en iyi işlerinden oldukça uzak olduğu açıktır. Öte yandan, A. Mizgirev'in yönettiği *Buben, Drum (Tef, Davul)* Locarno Film Festivali'nde ödüllendirilir. B. Khlebnikov da trajikomedî *Crazy Help (Çılgın Yardım)* filmini göstermiştir.

2010. 160 yeni uzun metrajlı film. Altın Küre ödülüne aday gösterilen A. Uchitel'in *Edge (Kenar)* adlı draması 2010 yılının en dikkat çekici fenomeni olmuştur. A. Popogrebsky'nin *How I Spent Last Summer (Geçen Yazı Nasıl Geçirdim)* ve A. Fedorchenko'nun *Ovsyanka* filmleri de festival başarılarına katkıda bulunur. Rus film eleştirmenlerinin favorisi kasvetli ve depresif *Stoker* (yönetmen A. Balabanov) olur. Ne yazık ki, Mikhail Kazakov'un dört yıldır rafta bekleyen drama dizisi *The Charm of Evil'in (Kötülüğün Cazibesini)* TV prömiyeri neredeyse hiç dikkat çekmemiştir.

2011. 204 yeni uzun metrajlı film. Eski kuşak yönetmenler, Andrey Smirnov *Once Upon a Time One Woman (Bir Zamanlar Bir Kadın Vardı)* ve Nikita Mikhailkov *Burnt by the Sun-2 (Güneş Yanığı-2)* adlı dramalarıyla karşımıza çıkar. Her iki film de başarılı olamamıştır, ancak A. Smirnov'un filmi hakkında genellikle anlayışlı şeyler yazan eleştirmenler, N. Mikhailkov'un filmine karşı eleştiri oklarını esirgemez. Alexander Sokurov zafer kazanır ve *Faust* filmi Venedik Film Festivali'nde ödül alır. Nispeten genç bir yönetmen olan Pyotr Buslov'un *Vysotsky: Thank You for Being Alive (Yaşadığın İçin Teşekkürler)* filminin payına büyük bir seyirci başarısı düşmüştür. Festival başarısı da her zaman olduğu gibi Andrei Zvyagintsev'in payına düşer ve psikolojik draması *Elena* belki de yılın en önemli filmidir.

2012. 213 yeni uzun metrajlı film. Eski nesil filmler arasında Karen Shakhnazarov'un askeriye üzerine *White Tiger (Beyaz Kaplan)* filmi vardır. Orta kuşak yönetmenler, Nikolai Lebedev'in spor draması *Legend Number 17 (Efsane No. 17)* ile seyirciyi memnun etmiştir. Nispeten genç yönetmenler ise Kirill Serebrennikov'un yönettiği melodram *Treason (İhanet)*, Avdotya Smirnova'nın yönettiği ironik dram *Cococo* ve Boris Khlebnikov'un yönettiği *A Long and Happy Life (Uzun ve Mutlu Bir Yaşam)* ile dikkat çeker. Boris Akunin'in popüler romanı *The Spy'ı (Casus)* sinemaya uyarlayan Alexei Andrianov, polisyesinin başarılı bir ticari proje olacağını umar, ancak kendine güvenen yönetmene ve ünlü oyuncularına rağmen, film nedense pek başarılı olamadan sinemalardan geçip gitmiştir.

2013. 198 yeni uzun metrajlı film. İzleyiciler nihayet Alexei German'ın

(1938-2013) uzun zamandır beklenen ve çekimleri 14 yıl kadar süren *It's Hard to be a God (Tanrı Olmak Zor)* adlı filmini izleyebilmiştir. Konstantin Lopushansky psikolojik draması *Role (Rol)* filmini ortaya çıkarır. Ne yazık ki, bir başka kıdemli yönetmen Alexander Mitta'nın *Chagall & Malevich* filmi yaratıcı bir başarısızlık olur. Seyirciler ve film eleştirmenleri arasında büyük tartışmalara neden olan filmler ise orta kuşaktan gelir: Fedor Bondarchuk (*Stalingrad*) ve Alexander Veleinsky (*Geographer Drank the Globe (Coğrafyacı Dünyayı İçti)*). Genç kuşak Rus yönetmenler ise Zhora Kryzhovnikov'un hicivli komedisi *Bitter! (Acı!)* ve Yegor Baranov'un erotik draması *Locus'u* sunmuştur.

2014. Bu yıla, küresel siyasi durumu ve Rusya'nın siyasi ve ekonomik yaşamını etkileyen Ukrayna'daki uzun süreli kriz damgasını vurmuştur. 2014 yılında Rusya'da toplam 187 yeni uzun metrajlı film gösterime girer. Andrei Konchalovsky (*White Nights of the Postman Alexei Tryapitsyn (Postacının Beyaz Geceleeri)*) ve Nikita Mikhalkov (*Sunstroke (Güneş Çarpması)*) yeni çalışmalarını sunar. Konchalovsky'nin filmi Venedik Film Festivali'nde haklı bir ödül kazanır, ancak N. Mikhalkov'un Ivan Bunin'in eserini yorumlama biçimi gazetecilik camiasında şiddetli tartışmalara neden olmuştur. Andrei Zvyagintsev'in sosyal açıdan eleştirel filmi *Leviathan* da çelişkili görüşlerin artmasını beklemekteydi. Genç yönetmenler, Yuri Bykov'un yönettiği *Fool (Aptal)* ve Ivan Tverdovsky'nin yönettiği *Correction Class (Islah Sınıfı)* gibi keskin sosyal dramalarla izleyicileri ve film eleştirmenlerini sevindirmiştir. Alexei Uchitel'in draması *The Eight (Sekiz)* ise beklenmedik şekilde zayıf kalmıştır.

2015. Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği tarafından kendisine uygulanan uzun süreli yaptırım baskısına girmiştir. Rusya'da 180 yeni uzun metrajlı film çekilmiştir, ancak önemli gişe hasılatları da dahil olmak üzere yıla damga vuran neredeyse hiçbir film yoktur (en azından Rusya'nın 2015'teki filmlerinden hiçbiri 2011-2019'un ilk on hitine girememiştir).

2016. 178 yeni uzun metrajlı film. Yılın sanatsal başarıları arasında hiç şüphesiz lider olan ve Venedik Film Festivali'nden ödül alan Andrei Konchalovsky'nin *Paradise (Cennet)* adlı dramasıdır. Ne yazık ki, eski nesil Rus yönetmenlerin bir başka parlak temsilcisi olan Sergei Solovyov'un filmi *Snea-kers (Spor Ayakkabı)* hem sanatsal hem de ticari anlamda son derece başarısız olur. Nikolai Lebedev'in etkili hikayesi *The Crew (Mürettebat)*, Valery Todorovsky'nin Bolchoi Tiyatrosu hakkındaki müzikal-dram filmi *Bolchoi* ve Pavel Lungin'in enfes gerilim filmi *Dame Peak (Maça Kızı)* izleyicilerin ve basın ilgisini çekmiştir. Ayrıca, Kirill Serebrennikov'un *Student (Öğrenci)* filminin toplumsal eleştirisi, muhtemelen A. Zvyagintsev'in *Leviathan*'ına verilen tepkiyle kıyaslanabilecek bir tartışma fırtınasına neden olur.

2017. 170 yeni uzun metrajlı film. Aralarında on yılın en popüler on gişe filminin başında gelen spor filmi *Moving Up (Yukarı Doğru)* da vardır. Rus film eleştirmenleri, modern unsurlara dayanan yeni sosyal içerikli dramaları aktif şekilde desteklemiştir: Boris Khlebnikov'un *Arrhythmia*, Andrey Zvyagintsev'in *Nonlove (Sevgisiz)* ve Rustam Khamdamov'un gösterişli hikayesi *The Bot-*

*tomless Bag (Dipsiz Çanta)*. Ayrıca, Rus film eleştirmenleri, Alexey Pimanov'un yönettiği *Crimea (Kırım)* filmini siyasi konjonktürü ve çok zayıf sanatsal düzeyi nedeniyle haklı olarak eleştirdiler.

2018. 164 yeni Rus filmi. Aralarında gişe rekorları kıran askeri gerilim *T-34*, futbol draması *Coach (Koç)* ve komedi filmi *Policeman from Rublevka (Rublyovkaly Polis)* da vardır. Kirill Serebrennikov'un *Summer'ı (Yaz)* ve Alexei Fedorchenko'nun *Anna's War'ı (Anna'nın Savaşı)* film eleştirmenlerinin favorileri arasındadır. *Crimean Bridge Made with Love! (Kırım Köprüsü Sevgiyle Yapıldı!)* ve *Tanks (Tanklar)* filmleri basın olumsuz tepkisini çekmiştir. Ayrıca, izleyicilerin büyük ilgisi TV dizilerinin yapılmasını sağlamıştır: Petr Buslov'un hiciv dizisi *House Arrest (Ev Hapsi)* ve Boris Khlebnikov'un suç draması *Ordinary Woman (Sıradan Kadın)*. Bu dizilerin başarısı, önemli sayıda yetenekli Rus yönetmene televizyona geçiş düşüncesi kazandırmasıdır.

## Sonuç

Rus sinemasının tarihi bir yüzyıldan daha eskiye dayanır; yükseliş ve düşüş, ideolojik baskı ve tam yaratıcı özgürlük aşamalarıyla bilinir. Bu tartışmalı tarih hem Rus hem de yabancı bilim insanları tarafından incelenmiştir. Elbette Sovyet ve Batılı bilim insanları Sovyet sinemasını farklı ideolojik konumlardan incelemiştir. Sovyet sinemaclar genellikle sinemada sosyalist gerçekçiliği destekleme konusunda etkinken, Batılı akademisyenler tam tersine bu yöntemi reddetmiş ve 1920'lerin Sovyet film avangardına büyük ilgi göstermiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra durum değişir: Rus ve yabancı sinema tarihçileri, sinematografik sürecin hem ideolojik hem de sosyokültürel yönlerine odaklanarak sinemayı benzer bir yöntemle incelemeye başlamıştır.

## Kaynakça

- Arcus, L. (2001). *Modern history of russian cinema. 1986-2000*. Seance.
- Barna, I. (1973). *Eisenstein*. Indiana University Press.
- Beumers, B. (1999). *Russia on reels: the Russian idea in post-Soviet cinema*: I.B. Tauris Publishers.
- (2005). *Nikita Mikhalkov*. I. B. Tauris.
- (ed) (2007). *24 Frames: The cinema of Russia and the former Soviet Union*. Wallflower Press.
- Birkos, A. S. (1976). *Soviet cinema: Directors and films*. Archon Books.
- Bordwell, D. (1993). *The cinema of Eisenstein*. Harvard University Press.
- Brashinsky, M., & Horton, A. (1994). *Russian critics on the cinema of glasnost*. Cambridge University Press.

- Christie, I., & Taylor, R. (1993). *Eisenstein rediscovered, Soviet cinema*. Routledge.
- Cohen, L. H. (1974). *The cultural-political traditions and developments of the Soviet cinema, 1917-1972*. Arno Press.
- Condee, N. (2009). *Imperial trace: Recent Russian cinema*. Oxford University Press.
- Fomin, V. I. (1996). *Cinema and power*. Continent.
- Fomin, V., & Deryabin, A. (2016). *Chronicle of Russian cinema. 1965-1991*. 5 vol. Rehabilitation.
- Gillespie, D. (2003). *Russian cinema*. Longman.
- Ginzburg, S. S. (1963). *Cinematography of pre-revolutionary Russia*. Art, p 463.
- Ginzburg, S. S., Dolinskiy, I. L. et al. (1969-1978). *History of Soviet cinema*. Art.
- Golovskoy, V., & Rimberg, J. (1986). *Behind the Soviet screen*. Ann Arbor: Ardis.
- Graschenkova, I. N. (2014). *Film anthropology XX/20*. Chelovek, 341 p.
- Grashchenkova, I. N., & Fomin, V. I. (2016). *History of Russian cinema*. Canon +.
- Hashamova, Y. (2007). *Pride and panic. Russian imagination of the west in Post-Soviet film*. Intellect Books, 144 p.
- Horton, A. (ed.) (1993). *Inside Soviet film satire: Laughter with a Lash*. Cambridge University Press.
- Hutchings, S., & Vernitski, A. (eds) (2005). *Russian and Soviet film adaptations of literature, 1900-2001. Screening the World*. Routledge.
- Johnson, V. T., & Graham, G. (1994). *The Films of Andrei Tarkovsky: A visual fugue*. Indiana University Press.
- Kenez, P. (1992). *Cinema and Soviet society, 1917-1953*. Cambridge University Press.
- (2001). *Cinema and Soviet society from the revolution to the death of Stalin*. I. B. Tauris.
- Khrenov, N. A. (2008). *Images of the great breakup. Cinema in the context of the change of the cultural cycles*. Progress-tradition.
- Kovalov, O. A. (2016). *Stadies of the strange*. Seance.
- Laurent, N. (2000). *L'oeil du Kremlin: Cinema et censure en URSS sous Staline*. Privat.
- Lawton, A. (1992). *Kinoglasnost: Soviet cinema in our time*. Cambridge University Press, 1992.
- (1992). *The red screen. Politics, society, art in Soviet cinema*. Routledge.
- Le Fanu, M. (1987). *The cinema of Andrei Tarkovsky*. British Film Institute.
- Leyda, J. (1983). *Kino: A history of the Russian and Soviet film*. Princeton University Press.



- MacFadyen, D. (2003). *The sad comedy of El'dar Riazanov*. McGill-Queen's University Press.
- Margolit, E.Y. (2012). *Alive and dead: Notes on the history of Soviet cinema of 1920-1960s*. Séance, 560 c.
- Marshall, H. (1983). *Masters of the Soviet cinema; crippled creative biographies*. Routledge & K. Paul.
- Martin, M. (1993). *Le cinéma soviétique: de Khrouchtchev à Gorbatchev, 1955-1992. Histoire et théorie du cinéma*. Lausanne: Age d'homme.
- Miller, J. (2006). Soviet Cinema, 1929-41: The development of industry and infrastructure. *Europe Asia Studies*, 58(1). 103-124.
- (2009). *Soviet cinema: Politics and persuasion under Stalin*. I. B. Tauris.
- Moskvina-Yashchenko, T. V. (2017). *Sketches of the latest history of Russian cinema: 90s and zeroes*. Bjork, 578 p.
- Norris, S. M. (2012). *Blockbuster history in the new Russia. Movies, memory, and patriotism*. Indiana University Press.
- Nowell-Smith, G. (ed.) (1996). *The Oxford history of world cinema*. Oxford University Press.
- Rimberg, J. (1973). *The motion picture in the Soviet Union, 1918-1952: A sociological analysis*. Arno Press.
- Rollberg, P. (2009). *Historical dictionary of Russian and Soviet cinema*. The Scarecrow Press, Inc.
- Salynsky, D. A. (2009). *Tarkovsky's cinema hermetic*. Quadriga.
- Schmulevitch, É. (1996). *Réalisme socialiste et cinéma: Le cinéma Stalinién (1928-1941)*. Editions L'Harmattan.
- Seance (2018). *Scientific and educational Internet project "Chapaev": History of cinema in the history of the country. History of the country in the history of cinema*. St.Petersburg. <https://chapaev.media/>
- Shaw, T. (2013). Cinema, television and the Cold War. Introduction. *Journal of British Cinema and Television*, 10(1), 1-6.
- Shlapentokh, D., & V. (1993). *Soviet cinematography, 1918-1991: Ideological conflict and social reality*. A. de Gruyter.
- Strada, M., & Troper, H. (1997). *Friend or foe? Russians in American film and foreign policy, 1933-1991*. Scarecrow Press.
- Taylor, R. (1982) *The poetics of cinema*. RPT Publ.
- (1983). A 'cinema for the millions': Soviet socialist realism and the problem of film comedy. *Journal of Contemporary History*, 18. 439-61.
- Taylor, R., & Christie, I. (eds) (1988). *The film factory. Russian and Soviet cinema in*

*documents 1896-1939*. Routledge.

————— (eds) (1991). *Inside the film Factory. New approaches to Russian and Soviet cinema*. Routledge.

Taylor, R, & Spring, D. (eds) (1993). *Stalinism and Soviet cinema*. Routledge.

————— (1993). *Stalinism and Soviet cinema, Soviet cinema*. Routledge.

Troyanovsky, V. (ed.) (2002). *Thaw in Cinema*. Continent.

Van Gorp, J. (2011). Inverting film policy: Film as nation builder in post-Soviet Russia, 1991-2005. *Media Culture Society*, 33(2), 243-258.

Widdis, E. (2003). *Visions of a New Land. Soviet film from the revolution to the second world war*. Yale University Press.

Youngblood, D. (1992). *Movies for the masses: Popular cinema and Soviet society in the 1920s*. Cambridge University Press.

————— (2007). *Russian war films: On the cinema front, 1914-2005*. University Press of Kansas.

————— (2012). Apocalyptic visions of the great patriotic war: Elem Klimov's *Come and See*. *Perspectives on History*, 3, 23-24.

Zhabsky, M. I. (2009). *Sociocultural drama of cinematography. Analytical Chronicle 1969-2005*. Canon+, Rehabilitation.

Zhdan, V. N. (Ed.) (1969). *Brief History of Soviet Cinema*. Art.

Zorkaya, N. M. (2014). *History of the national cinema. XX century*. White City.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

## Ek

### 1930'ların Rus Sinemasında En İyiler Listesi

Ne yazık ki kesin bir veri yoktur. Bununla birlikte, aşağıdaki filmlerin on yılın en çok izlenen ilk on filmi arasında yer aldığına neredeyse hiç şüphe yoktur (vizyon tarihine göre).

*The Way to Life (Hayata Giden Yol)* (1931) Nikolai Eck

*Funny Guys (Neşeli Adamlar)* (1934) Grigory Alexandrov

*Chapaev* (1934) Vasiliev Kardeşler

*Youth of Maxim (Maksim'in Gençliği)* (1934) Grigory Kozintsev ve Leonid Trauberg

*Dashless (Çeyizsiz)* (1936) Yakov Protazanov

*Circus (Sirk)* (1936) Grigory Alexandrov

*Volga-Volga* (1938) Grigory Alexandrov

*Alexander Nevsky* (1938) Sergei Eisenstein

*A Foundling (Kimsesiz)* (1939) Tatyana Lukashevich

*Tractor Drivers (Traktör Sürücüleri)* (1939) Ivan Pyryev

### 1940'ların Rus Sinemasında En İyiler Listesi

(Film gösteriminin ilk yılı için toplam izleyici sayısı)

1. *Young Guard (Genç Muhafız)* (1948) Sergey Gerasimov, 42,4 milyon
2. *The Fall of Berlin (Berlin'in Düşüşü)* (1949) Mikhail Chiaureli, 38,4 milyon
3. *The Tale of the Siberia (Sibirya Masalı)* (1948) Ivan Pyryev, 33,8 milyon
4. *Star (Yıldız)* (1949) Alexander Ivanov, 28,9 milyon
5. *At Six O'clock in the Evening After the War (Savaştan Sonra Akşam Saat Altıda)* (1944) Ivan Pyryev, 26,1 milyon
6. *Meeting on the Elbe (Elbe'de Buluşma)* (1949) Grigory Alexandrov, 24,2 milyon
7. *Rainbow (Gökkuşak)* (1944) Mark Donskoy, 23,7 milyon
8. *Stone Flower (Taş Çiçeği)* (1946) Alexander Ptushko, 23,1 milyon
9. *Arinka* (1940) Yuri Musicant ve Nadezhda Kosheverova, 22,9 milyon
10. *The Scout's Feat (Gizli Ajan)* (1947) Boris Barnet, 22,3 milyon

### 1950'lerin Rus Sinemasında En İyiler Listesi

1. *Silent Don (Sessiz Don)* (1957) Sergei Gerasimov, 46,9 milyon

2. *Lubov Yarovaya* (1953) Jan Frid, 46,4 milyon
3. *Above Tissa (Tissa'nın Üzerinde)* (1958) Dmitry Vasilyev, 45,7 milyon
4. *Carnival Night (Karnaval Gecesi)* (1956) Eldar Ryazanov, 45,6 milyon
5. *Marriage to a Dowry (Çeyizli Evlilik)* (1953) Tatyana Lukashevich ve Boris Ravenskikh, 45,3 milyon
6. *Outpost in the Mountains (Dağlardaki Karako)* (1953) Konstantin Yudin, 44,8 milyon
7. *Ivan Brovkin on the Virgin Lands (Ivan Brovkin Bakir Topraklarda)* (1959) Ivan Lukinsky, 44,6 milyon
8. *Brave People (Cesur İnsanlar)* (1950) Konstantin Yudin, 41,2 milyon
9. *Kuban Cossacks (Kuban Kazakları)* (1950) Ivan Pyryev, 40,6 milyon
10. *Soldier Ivan Brovkin (Asker Ivan Brovkin)* (1955) Ivan Lukinsky, 40,3 milyon

### 1960'ların Rus Sinemasında En İyiler Listesi

1. *Diamond Hand (Elmas El)* (1969) Leonid Gaidai, 76,7 milyon
2. *Caucasian Prisoner (Kafkas Mahkumu)* (1967) Leonid Gaidai, 76,5 milyon
3. *Wedding in Malinovka (Malinovka'da Düğün)* (1967) Andrei Tutyshkin, 74,6 milyon
4. *Operation "Y" and Other Adventures of Shurik (Operasyon Y)* (1965) Leonid Gaidai, 69,6 milyon
5. *Shield and Sword (Kalkan ve Kılıç)* (1968) Vladimir Basov, 68,3 milyon
6. *New Adventures of the Elusive (Zor Yenilmezlerin Yeni Maceraları)* (1969) Edmond Keosayan, 66,2 milyon
7. *Amphibian Man (Amfibi Adam)* (1962) Gennady Kazansky & Vladimir Chebotarev, 65,4 milyon
8. *War and Peace (Savaş ve Barış)* (1966) Sergei Bondarchuk, 58 milyon
9. *Strong in Spirit (Güçlü Ruh)* (1968) Victor Georgiev, 55,2 milyon
10. *Elusive Avengers (Zor Yenilmezler)* (1967) Edmond Keosayan, 54,5 milyon

### 1970'lerin Rus Sinemasında En İyiler Listesi

1. *And the Dawns Here are Quiet (Ve Burada Şafaklar Sessizdir)* (1973) Stanislav Rostotsky, 66,0 milyon
2. *Gentlemen of Good Luck (İyi Şanslar Beyler)* (1972) Alexander Sery, 65,0 milyon
3. *The Tabor Goes into the Sky (Tabor Göğe Yükseliyor)* (1976) Emil Lotyanu, 64,9 milyon

4. *Red Kalina (Kızıl Kalina)* (1974) Vasily Shukshin, 62,5 milyon
5. *Afonya* (1975) Georgy Danelia, 62,2 milyon
6. *Crown of the Russian Empire, or Elusive Again (Rus İmparatorluğu Tacı, veya Bir Kez Daha Zor Yenilmezler)* (1973) Edmond Keosayan, 60,8 milyon
7. *Ivan Vasilyevich Changes His Profession (Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor)* (1973) Leonid Gaidai, 60,7 milyon
8. *Stepmother (Üvey Anne)* (1974) Oleg Bondarev, 59,4 milyon
9. *Service Romance (Hizmet Aşkı)* (1978) Eldar Ryazanov, 58,4 milyon
10. *Destiny (Kader)* (1978) Evgeny Matveyev, 57,8 milyon

### 1980'lerin Rus Sinemasında En İyiler Listesi

1. *Pirates of the 20th Century (20. Yüzyılın Korsanları)* (1980) Boris Durov, 87,6 milyon
2. *Moscow Does Not Believe in the Tears (Moskova Gözyaşlarına İnanmıyor)* (1980) Vladimir Menshov, 84,4 milyon
3. *Crew (Mürettebat)* (1980) Alexander Mitta, 71,1 milyon
4. *Little Vera (Küçük Vera)* (1988) Vasily Pichula, 56,0 milyon
5. *Sportloto-82* (1982) Leonid Gaidai, 55,2 milyon
6. *Petrovka, 38* (1980) Boris Grigoriev, 53,4 milyon
7. *A Man from Boulevard des Capucins (Boulevard des Capucins'den Bir Adam)* (1987) Alla Surikova, 50,6 milyon
8. *Tehran-43* (1981) Alexander Alov & Vladimir Naumov, 47,5 milyon
9. *The Most Charming and Attractive (En Büyüleyici ve Çekici)* (1985) Gerald Bezhanov, 44,9 milyon
10. *Love and Pigeons (Aşk ve Güvercinler)* (1984) Vladimir Menshov, 44,5 milyon

### 1990'ların Rus Sinemasında En İyiler Listesi

Ne yazık ki, hiçbir resmî veri mevcut değildir. Aynı zamanda, 1990'ların kiralama liderlerinin Vladimir Menshov'un *Shirley-Myrli* (1994), Alexander Rogozhkin'in *Features of the National Hunting (Ulusal Avın Özellikleri)* (1995), Alexey Balabanov'un *Brother* (Kardeş) (1997) ve Nikita Mikhalkov'un *The Barber of Siberia (Sibiryalı Berberi)* (1999) filmleri olduğu bellidir.

### 2000'lerin Rus Sinemasında En İyiler Listesi

1. *Irony of Fate: Continuation (Kaderin İronisi: Devam)* (2007) Timur Bekmambetov,

49,9 milyon \$

2. *Admiral (Amiral)* (2008) Andrei Kravchuk, 33,7 milyon \$
3. *Day Watch (Gündüz Nöbet)* (2006) Timur Bekmambetov, 32,0 milyon \$
4. *The Best Film (En İyi Film)* (2008) Kirill Kuzin, 27,5 milyon \$
5. *9 Company (Dokuzuncu Bölük)* (2005) Fedor Bondarchuk, 23,6 milyon \$
6. *Christmas Trees (Noel Ağaçları)* (2010) Timur Bekmambetov ve diğerleri, 22,7 milyon \$
7. *Our Russia. Eggs of Fate (Bizim Rusya'mız. Kaderin Yumurtaları)* (2010) Gleb Orlov, 22,2 milyon \$
8. *Inhabited Island: Film First (Yerleşik Ada: İlk Film)* (2009) Fedor Bondarchuk, 21,8 milyon \$
9. *Wolfhound of the Grey Dog Family (Kurt Köpeği)* (2007) Nikolai Lebedev, 20,0 milyon \$
10. *Black Lightning (Kara Şimşek)* (2010) Alexander Voitinsky ve Dmitry Kiselev, 19,7 milyon \$

### 2011-2018 Arasında Rus Sinemasında En İyiler Listesi

1. *Moving Upwards (Yukarı Doğru)* (2017) Anton Megerdichev, 53,9 milyon \$
2. *Stalingrad* (2013) Fedor Bondarchuk, 51,8 milyon \$
3. *Christmas Trees 3 (Noel Ağaçları 3)* (2014) Olga Kharina ve Dmitry Kiselev, 38,0 milyon \$
4. *Viy* (2014) Oleg Stepchenko, 34,3 milyon \$
5. *Three Strongmen on the Far Shores (Üç Kahraman Uzak Kıyılarda)* (2013) Konstantin Feoktistov, 31,1 milyon \$
6. *T-34* (2018) Alexey Sidorov, 30,0 milyon \$ (tahmini)
7. *Legend #17 (Efsane 17)* (2013) Nikolai Lebedev, 29,3 milyon \$
8. *Vysotsky. Thank You for Being Alive (Yaşadığın İçin Teşekkürler)* (2011) Petr Buslov, 28,0 milyon \$
9. *Ice (Buz)* (2018) by Oleg Trofim, 26,5 milyon \$
10. *The Policeman from Rublevka. New Year's Surplus (Rublyovkalı Polis)* (2018) Ilya Kulikov, 26,0 milyon \$ (tahmini)

## “ÇAĞDAŞ SANATIN ÖYKÜSÜ” “THE STORY OF CONTEMPORARY ART”

Bengisu BAYRAK SHAHMİRİ\*

Bayrak Shahmiri, B. (2024). “Çağdaş sanatın öyküsü”. *Etkileşim*, 13, 391-393.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.253>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

*Çağdaş Sanatın Öyküsü*, çağdaş sanat üzerine yazılmış olup Türkçeye çevrilmiş az sayıda kitaptan biri olarak Hayalperest Yayınevi'nin 'Sanat Kuramları' dizisinden çağdaş sanat kuramı literatürüne kazandırılmıştır. Daha önce *Burlington Magazine* ve *Art in America*'da yazılar yazan ve Londra'daki Sotheby's Enstitüsü Çağdaş Sanat Yüksek Lisans Programının eski direktörü olan yazar Tony Godfrey, şimdi küratör olarak özellikle Güneydoğu Asya'dan sanatçılarla çalıştığı Manila'da yaşamaktadır.

Godfrey, *Çağdaş Sanatın Öyküsü*'nü yazarken kendi deyişiyle sanatın nasıl daha kapsayıcı bir hal aldığı ve küresel bir boyuta ulaştığını göstermeye çalışmış ve kendi grubunu temsil etme gücü yüksek olan, günümüz sanatında önemli görülen şeyleri temsil ettiğini düşündüğü 115 sanatçıyı örneklemiştir. Kitabının önemli özelliklerinden biri, “beyaz”, “Batılı” ve “erkek” bakış açısıyla yazılmamış olması ve örneklenen sanatçılar arasında çok sayıda farklı etnik gruba mensup sanatçının yer almasıdır. Çok sayıda renkli görsele yer verilmiş olmasında yazarın bilinçli bir şekilde oluşturduğu seçkiadaki her sanatçının küresel düzeyde tanınmış olmamasının rol oynamış olduğu görülmektedir.

Önsözde belirtildiği gibi, kitap birkaç görüşün altı çiziler. Bunlar, çağdaş sanatın bugün yapılan sanat anlamına gelmediği, “daha ziyade sanatın belli bir türü (ya da türleri) ve bun(lar)a yönelik tavırların bir toplamı” (Godfrey, 2024, s. 6) olduğu, bu nedenle bir öyküsünün yazılabileceği ancak bunun E. H. Gombrich'in (1994) kült kitabı *Sanatın Öyküsü*'nde olduğu gibi ilerlemeci (progresif) bir yaklaşımla yapılamayacağı, bunun yerine, bir dizi çatışma ve tartışma olarak anlatılması gerektiği ve yazılabilecek her öykünün kişisel bir perspektif sunacağıdır.

\* Profesör Doktor, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
bengisubayrak@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9488-4825

Bunlara ek olarak, Godfrey çağdaş sanatın başlangıç tarihi olarak literatürde mevcut olan İkinci Dünya Savaşı'nın sonu (1945), 1968 öğrenci olayları, Berlin duvarının yıkılışı (1989) ve ardından Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılışı (1991) gibi yirminci yüzyılın ortalarından itibaren gerçekleşen çeşitli önemli toplumsal, tarihsel ve siyasal olayların tarihlerini değil, sanatın yapılma, sergilenme ve toplanma biçiminde bir değişimin yaşandığını düşündüren belirleyici bir an" olarak 1980 yılını önerir (Godfrey, 2024, s. 6). Bu nedenle 1980'li yıllar kitapta önemli bir yer tutar.

Kitap yukarıda belirtilen görüşlerin oluşturduğu perspektif üzerine kurulan yapısıyla, sırasıyla "Giriş: Çağdaş Sanat ve Sanatçılar Üzerine", "Modernizm Enkazı ve Sonrası: 1945-1979", "Resme Dönüş: 1980'li Yılların Başı", "Fotoğrafi Ciddiye Almak: 1980'li Yılların Devamı", "Heykel mi Yerleştirme mi Yoksa Emtia mı?: 1987 Yılı Civarı", "Sanat Ulusal Sanat mı Küresel Sanat mı?: 1989", "Toplum için, Kendim için, Ruhum için: 1990'lı Yılların Sonu", "Görölmeye Değer mi, Vasat mı?: 2000-2004", "Hikaye Anlatıcılığı ya da Soyutlama: 2005-2009", "Müzayede ya da Bienal Sanatı: 2010-2014" ve son olarak "Gözetim Kapitalizmi Çağında Sanat: 2015 Yılı ve Sonrası" başlıklarıyla toplam 11 bölümden oluşmaktadır. Godfrey bölümlere kronolojik olarak düzenlenmiş başlıklar vermişse de bölümler içerisinde farklı zaman dilimlerinden örnekler vermiştir ve konuları bağlantılı olarak sunmuştur.

*Çağdaş Sanatın Öyküsü*, "Giriş" bölümünde Gombrich'in *Sanatın Öyküsü*'nün çeşitli açılardan eleştirisini sunar. 1994 yılında yapılan gözden geçirilmiş baskısında dahi çağdaş sanata ve hatta günümüzün çağdaş sanatına yön veren 'Pop Sanatı', 'Minimalist Sanat', 'Kavramsal Sanat' gibi önemli akım ve hareketlere yer verilmemesi eleştirisiyle başlar. Elbette bunun temel nedenlerinden biri yirminci yüzyılın ikinci yarısında sanatla ilgili soruların ontolojik düzeyde değişmesi, "sanat nedir?" sorusuna verilen yanıtların çok sayıda olmasıyla çoğulcu bir döneme girilmesidir. Bu çoğulculuk, desen, heykel, resim gibi geleneksel olarak tanımlanabilecek araçların günümüz sanatının üretilmesinde farklılaşması, dönüşmesi, çoğalması ve melezleşmesiyle sonuçlanmıştır. Ancak Gombrich'in kitabında sadece mecralar geleneksel olarak ele alınmamış, aynı zamanda sanatın ne olduğuna dair verilecek yanıtlar büyük bir çoğunlukla Avrupa'nın büyük ustalarında aranmıştır.

Bir diğer neden, bir estetik değer olarak güzel kavramından uzaklaşılmasıdır. Oysaki "güzel" Gombrich için önemli kavramlardan biridir. Gombrich'in *Sanatın Öyküsü*'nün önsözünde "sadece gerçek sanat yapıtı olanları almaya; bir beğeni ya da moda örneği olarak ilginç sayılabilecek olan her şeyi dışarıda bırakmaya karar verdim" (Gombrich, 1994, ss. 4-5) ifadesindeki "gerçek" sıfatı, bu kitaba yalnızca sanat tarihindeki yerinin sabit ve önemli olması bakımından tartışmaya açık olmayan sanat eserlerinin dâhil edilmiş olduğunu vurgular. Bir başka deyişle, çağdaş sanatın esas amaçlarından biri olan yeniden düşünmek için tartışma yaratma, Gombrich'te en baştan reddedilmiştir.

Godfrey'in bir diğer eleştirisi, sanatçıların kendi sanatlarıyla veya genel ola-



rak sanatla ilgili görüş ve ifadelerinin ve kadın sanatçıların Gombrich’in kitabında dikkat çekici düzeyde eksik veya az olmasıdır. Buna karşılık *Çağdaş Sanatın Öyküsü*’nde, sıklıkla sanatçıların özellikle de kendi yapıtlarıyla ilgili beyanlarıyla, sözleriyle karşılaşırız. Godfrey, örneğin, çağdaş sanatla ilgili pek çok yayında ‘Pop Sanatı’ yer almasına rağmen, ‘Pop Sanatı’nın önemli temsilcilerinden Pauline Boty’ye çok az yayında yer verilmiş olduğunun farkındalığıyla Boty’nin eserine tam sayfa yer vererek gözden kaçmayacağından emin olmaya çalışmış gibidir. Kitapta Tania Bruguera, Atsuko Tanaka, Marlene Dumas, Janet Cardiff, Sophie Calle, Pipilotti Rist, Doris Salcedo, Susan Philipsz, Nilima Sheikh, Kiki Smith, Beatriz Milhazes, Sarah Sze, Susan Hiller, Dana Schutz, İmran Qureshi, Emily Kame Kngwarraye gibi pek çok kadın sanatçıya ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Godfrey’in Gombrich eleştirileri kendi kitabının yapısı için yazara bir rota çizmiş gibi görünmektedir.

Sanat alanına özgü katı bir jargon kullanılmadan yazılmış olan *Çağdaş Sanatın Öyküsü*, sanatçı seçimiyle, sanatçıların karşılaştırmalı olarak sunumunda sanatçılar arasında çok tanınmış olmak ve çok tanınmış olmamak bağlamında hiyerarşi kurmaktan kaçınması, Lucian Freud veya Yoshitomo Nara gibi küresel düzeyde tanınmış bazı sanatçıları kitaba dâhil etmemesi, sanatçı sayısını sınırlarken kişisel bir tercih yapması gibi özellikleriyle nesnel ve kapsamlı bir araştırma olma iddiasını taşımadığını gösterir. Godfrey’in kitabı, kendi deyimiy-le “dünyayı düşünmek bakımından” (Godfrey, 2024, s. 264) sanatın nasıl en iyi mecra haline geldiğini anlatmaya çalışan, ana akıma alternatif bir öyküdür.

## Kaynakça

Godfrey, T. (2024). *Çağdaş sanatın öyküsü* (E. B. Alpay, Çev.) Hayalperest Yayınevi.

Gombrich, E. H. (1994). *Sanatın öyküsü*. Remzi Kitabevi.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**ANDREW CARNEGIE’NİN “THE GOSPEL OF WEALTH”  
(SERVETİN KUTSAL KİTABI) ADLI ESERİNDE SOSYAL  
SORUMLULUK ALGISININ YANSIMALARI  
FIRST REFLECTIONS OF THE PERCEPTION OF SOCIAL  
RESPONSIBILITY IN ANDREW CARNEGIE’S  
“THE GOSPEL OF WEALTH”**

**Duygu DOĞAN\***

Doğan, D. (2024). Andrew Carnegie’nin “The Gospel of Wealth” (Servetin Kutsal Kitabı) adlı eserinde sosyal sorumluluk algısının yansımaları. *Etkileşim*, 13, 394-402.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.254>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

“Dünyayı bulduğunuzdan daha iyi bir yere dönüştürmek için çalışmak, hayatınızdaki en soylu güdüleyici olmalıdır”  
(Carnegie, 1913, s. 1).

Bu çalışma, 19. yüzyılın sonlarında girişimcilik, hayırseverlik ve insan sevgisi gibi kavramlarla bütünleştirdiği faaliyetleriyle, Yönetim alanına damga vuran Andrew Carnegie’nin, “Servetin Kutsal Kitabı”<sup>1</sup> (*The Gospel of Wealth*) adlı eserinde yer alan görüşlerin, kitap incelemesi yoluyla alan yazınına aktarımını amaçlamaktadır. Yazarın bir girişimci ve hayırsever iş insanı olması yanında dönemin sosyo-politik ve sosyo-ekonomik çevresine ışık tutan görüşlerinin, günümüz kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ilham olma potansiyelini tartışmak da çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, 1900 yılında yayınlanan eserin “Giriş”, “Servetin Kutsal Kitabı” (“The Gospel of Wealth”) ve “Yoksulluğun Avantajları” (“The Advantages of Poverty”) başlıklarından oluşan ilk 106 sayfasındaki yazılar incelemeye alınmıştır.

## **Analiz ve Değerlendirme**

Andrew Carnegie (28 Kasım 1835 - 11 Ağustos 1919), 19. yüzyılda Amerika Bir-

<sup>1</sup> İnceleme boyunca adı geçen eser ve makale adları ile Andrew Carnegie’nin kendi ağzından aktarılan ifadeler ve metaforlar, kitap incelemesi yazarı tarafından Türkçe’ye çevrilmiş olup, tutarlılık açısından çevirideki şekliyle kullanılmaya çalışılmıştır.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Tekirdağ, Türkiye. [ddogan@nku.edu.tr](mailto:ddogan@nku.edu.tr), ORCID: 0000 0001 8503 2391

leşik Devletleri'nde sanayileşme ile artan sermayenin toplum yararına kullanılabileceğini savunan iş insanlarından biridir. 1911 yılında kurulan Carnegie Corporation, *Susam Sokağı*'ndan nükleer silahların ayrıştırılmasına ve insülinin bulunmasına kadar toplum yararına yapılan birçok girişimi ve araştırmayı hem finansal olarak hem de fikir olarak desteklemiştir (Carnegie Vakfı Sayfası, 2022).

### **Andrew Carnegie'nin hayatı ve yayınları**

Andrew Carnegie, İskoçya'nın Dunfermline kasabasında 1835 yılında tekstil işçisi bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Chartist hareketinin savunucularından biri olan babası Will Carnegie, hareketin başarısız olmasının ardından 1848 yılında ailesiyle birlikte 'yeni dünya' Amerika'ya taşınmıştır. O tarihte 13 yaşında olan Andrew ve 5 yaşındaki Tom için yeni bir macera başlamaktadır. Aile, Pennsylvania eyaletinde yer alan ve Carnegie'ye göre sonraları çelik endüstrisinin başkenti olacak Pittsburgh'a, kentin kenar mahallerinden biri olan Allegheny mahallesine taşınmıştır. Eserin "Giriş" bölümünde bahsedildiği gibi, küçük Andrew henüz 13 yaşındayken bir bobin fabrikasında çalışmaya başlamıştır. Kendi deyiimiyle "bobin saran çocuk" olarak, haftalığı 1,20 ABD dolarına gece gündüz çalışarak iş yaşamıyla tanışmıştır. 1920 yılında yayınlanan *Andrew Carnegie'nin Otobiyografisi* adlı eserde kronolojik sıra ile anlatılan yaşam öyküsüne benzer biçimde, *Servetin Kutsal Kitabı*'nda, yazarı iş yaşamındaki dönüm noktalarına hazırlayan, dönemin ekonomik koşulları ayrıntılarıyla betimlenmektedir.

24 yaşında, Pennsylvania Demiryolları'nda atandığı Başkontrolör (Müdür) görevi ona yeni bir kariyerin kapılarını açmıştır. Hemen öncesinde telgraf operatörlüğü ile geçen yaklaşık yedi yıllık deneyimi, kendi açısından "okumayı çok seven bir çocuğun hayallerindeki bir iş" olarak eserin "Giriş" bölümünde tanımlanmaktadır (Carnegie, 1900, s. iii-v). Aynı yıllarda mahalle komşusu olan Binbaşı James Anderson'ın okumayı seven çocukları misafir ettiği kütüphanesi, Carnegie'nin kitaplarla tanıştığı mihenk taşlarından biri olmuştur. Hayatı boyunca yaklaşık 2500 kütüphane kuran Carnegie'nin bu hayalini gerçekleştirmesine ön ayak olan deneyimlerinden biri de bu kütüphanede geçirdiği zamandır (Carnegie, 1900, s. xi).

Andrew Carnegie, 1900 yılında yayınlanan "Servetin Kutsal Kitabı" ("The Gospel of Wealth") ve 1913 yılında yayınlanan "İş İmparatorluğu" ("Empire of Business") kitaplarının yazarıdır (Carnegie, 1900, 1913). Bunların yanında 1920 yılında, ölümünden hemen sonra, John Van Dyke tarafından derlenen otobiyografisi ve "Servetin Kutsal Kitabı" makalesinin de yer aldığı toplam 29 deneme ve köşe yazısı "Andrew Carnegie'nin Otobiyografisi ve Diğer Makaleleri" ("The Autobiography of Andrew Carnegie and Some Other Essays") başlığı ile basılmıştır (Van Dyke, 1920).

## “Servetin Kutsal Kitabı” eserinin bölümleri ve analizi

“Bunca zenginlik içinde ölen kişi, rezil biçimde ölmüş demektir”  
(Carnegie, 1900, s. 21).

*Servetin Kutsal Kitabı*, 22 sayfalık “Giriş” bölümü ve 309 sayfalık metin bölümünden oluşmaktadır. Kitabın ana kurgusu toplam 11 makaleden oluşan bir yazı dizisi biçiminde tasarlanmıştır. Başka deyişle, yazarın 1888 yılından itibaren çeşitli gazetelerde yayınlamış olduğu köşe yazısı ve dergi makalelerinin derlendiği bir kitap olarak görülebilir. Bu noktada, makalelerin derleme biçiminde yayınlandığı tarih 1900 yılı olarak kapak sayfasında göze çarpmaktadır. Yayın yeri New York kenti olup, *The Century Co.* yayınevi/matbaası tarafından basıldığı anlaşılmaktadır. Kitap incelemesi için seçilen baskısı ise Cornell Üniversitesi’ne bağlı New York Eyalet Okulu Endüstri ve Çalışan İlişkileri Bölümü’nün Martin P. Catherwood Kütüphanesi’ne kayıtlı bir nüshasıdır.

Eserin bölümlerine ait künye, Türkçe diline çevrilen bölüm adları, eser içindeki sayfa numaraları ve ilk yayınlanma tarihleriyle birlikte aşağıda sunulmaktadır. Her bir makale ABD’de ve geneli New York’ta basılan yerel ve ulusal süreli yayınların bölümleri veya gazetelerde basılan köşe yazılarıdır. Makalelere kronolojik bir düzenden çok konu başlıklarının birbirini tamamlayıcı yönleri dikkate alınarak bir sırlama ile yer verildiği gözlemlenmektedir.

“Giriş: Çıracılık Sürecimde Nasıl Hizmet Ettim?”, i - xxii, 23 Nisan 1896

“Servetin Kutsal Kitabı”, ss. 1- 46, Haziran / Aralık 1889

“Yoksulluğun Avantajları”, ss. 47-84, Mart 1891

“Tröstlerle ilişkili Popüler İllüzyonlar”, ss. 8-106, Mayıs 1900

“Bir İşverenin Gözünden İşgücü Sorusu”, Nisan 1886

“İşgücü Mücadelesinin Sonuçları”, Ağustos 1886

“Uzak Varlıklar: Yol Ayrımı”, Ağustos 1898

“Amerikancılığa Karşı Emperyalizm”, ss. 167-206, Ocak / Mart 1899

“İngiltere’de Demokrasi”, ss. 207- 218

“Amerika’da Anavatan Yönetimi”, ss. 219- ss. 248, Eylül 1887

“Amerika İngiltere’den Nefret mi Ediyor?”, ss. 249- 266, Kasım 1897

“Sömürgeci Federasyon”, ss. 267-305, Eylül 1891

Yazar, yaşam öyküsünü ilk ağızdan anlatı tekniğiyle okuyucuya aktarmaktadır. Dili ve üslubu yalındır ve dönemin İngilizce yazım diline uygun biçimde kaleme alınmıştır. Okuyucu ile diyalog kuran ve “Bildığınız gibi (*You know that ...*)” diye başlayan cümleleri, eserin seçilen tüm bölümlerinde aynı samimiyetle ve tutarlılıkla sürdürülmektedir. Bununla birlikte yazarın metafor ve benzetmeler yoluyla okuyucunun ilgisini çekmeye özen gösterdiği söylenebilir. Eser-

deki makaleler gazete ve kronikle okuyucuları için hazırlandığından, doğrudan anlatımın ve ikna edici dilin ağırlıklı olduğu söylenebilir. Söyleşi tarzında bir üslup benimsediği dikkat çekmektedir. 20. yüzyıl başlarında ABD'deki okuyucu oranı ve okuyucu profili düşünüldüğünde, makalelerde her kesimden vandaşın anlayabileceği bir dil kullanılması doğaldır.

Bir soru ile başlayan "Giriş" bölümü, yazarın otobiyografik bakış açısıyla kaleme aldığı gençlik öyküsü niteliğinde bir önsöze benzetilebilir. Okuyucu ile diyalog üslubunu benimsediği bu bölümde yazar, bir yandan çocuk Andy'nin hayallerine yer verirken bir yandan da genç girişimci Andrew'a nasıl dönüştüğünü okuyucu gözünde canlandırmaya çalışmaktadır. Bu dönüşümü "bobin çocuk (*bobbin boy*) ve "telgrafçı çocuk (*messenger boy*)" metaforlarıyla ifade etmektedir (Carnegie, 1900, s. ix, xiii). "Giriş"i takip eden ikinci ve üçüncü bölümde herkesin doğru bildiği yanlışlar mantığında yoksulluğun işçi sınıfı için ne kadar "değerli kazanımları" olduğuna ilişkin aforizmalara yer vermektedir. Genelgeçer fikirleri çürütmek için kullandığı bu aforizmalar bir dizi tez-antitez savunmasına benzetilebilir.

Eserde incelenen ve ana başlık ile aynı adı taşıyan "Servetin Kutsal Kitabı" makalesi *North American Review*'de yayınlanmıştır. Makale, geçmiş ve bugünün karşılaştırması ile başlamaktadır. Aslında diğer bölümlerde defalarca ifade edildiği biçimde, köle ve sahip arasındaki yaşam tarzı uçurumunun "medeniyetin gelişi" ile birlikte artık eskisi gibi olmadığını savunmaktadır. Hatta eski güzel günlerin aslında güzel günler olmadığını ifade etmeye çalışmaktadır (Carnegie, 1900, s. 2). Yazar, her fırsatta, sanayileşme ile üretilen ürünlerdeki yüksek fiyat ve hayat pahalılığı eleştirilerine, zengin ve yoksul arasında açılan uçuruma yanıt vermeye ve hatta bu savı çürütmeye çalışmaktadır. "Artık önceki nesillerin hayal bile edemeyecekleri, mükemmel kalitede ürünlere, bir fiyat karşılığı sahip olunabildiği" savını bu amaçla ortaya atmaktadır (Carnegie, 1900, s. 3). Bu savı ilginç örneklerle destekleyerek okuyucuyu ikna etmeye çabalamaktadır. Mesela yoksullar veya emekçilerin (*laborer*) eskiden toprak sahibinin sahip olduğu lüks evlerde artık oturabildiğini ve onların kullandığı eşyaları satın alabildiğini savunur. Üstelik çalışmaları karşılığında kazandıkları ücretler ile bankada hesap bile açabilmekte ve para biriktirmektedirler. Carnegie'ye göre, Amerikalıların yarısına yakını artık bankadan hisse kağıdı olarak birikimlerini değerlendirebilmekte; bu da bolluğun bir göstergesi olmaktadır.

Carnegie, bu eserde, servetin gücünü salt olumlamakla kalmayıp olumsuz etkilerini de öne sürmektedir. Henüz klasik dönemin başlangıcındaki sermaye kazanımının, işveren ve işçi / emekçi arasındaki ayrışmayı artırdığını, kastlar oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca işverenin rekabetin getirdiği oranda işçi ücretlerini artırmaya çalışırken bir yandan da her iki tarafın birbirinden katı çizgilerle uzaklaştığını belirtmektedir.

Eserdeki makalelerin daha çok betimleyici bir tarzda oluşturulduğu söylenebilir. O dönemdeki politik ve ekonomik koşullar, sanayileşmenin getirmiş olduğu işçi sınıfının para kazanma, ev sahibi olma gibi kendi deyimiyle "servet

kazanma" adımları, tekstil ve demiryolu sektörlerindeki ekonomik gelişmeleri paralel biçimde betimlenerek okuyucuya aktarılmaktadır. Eserde savunulan görüşlerin subjektif gözlemlere, işveren değerlendirmesine ve kişisel deneyimlere dayalı oldukları unutulmamalıdır. Bu nedenle yoksulluk ve işgörenlerin kazanımları ilişkisine yönelik yazar görüşlerini genellemek kolay değildir.

Eserin betimleyici özellikte olmasını sağlayan bir diğer kriter de yazılarda sıkça karşılaşılan ve döneme damga vuran ailelerden somut ve güncel örneklemeler yapılmasıdır. Yazarın, toplum yararına yapılmasını önerdiği hayırseverlik faaliyetlerinin her bir türü için, gerek Amerika gerekse Avrupa kıtasından anekdotlar aktardığı görülmektedir. Örneğin mükemmel bir şehir parkı için Dresden ve Bergen parkları betimlenirken; üniversiteler açısından Cornell ve Johns Hopkins Tıp Okulu örneklemeleri dikkat çekicidir. Özellikle dört yılda beş büyük halk kütüphanesi kuran Pratt ailesinden övgüyle bahsetmektedir. Kamu yararına inşa edilen milyon dolarlık kütüphane yatırımının sürdürülebilirliği için Baltimore sakinlerinden ve kütüphane ziyaretçilerinden yıllık %5'lik destek istenmektedir. Sosyal sorumluluğun bile ticari bir zeka ile tasarlandığını gösteren bu örneğin, yazarın övgüsünü alması ilginçtir (Carnegie, 1900, s. 29).

Andrew Carnegie'nin, "Servetin Kutsal Kitabı" adıyla basılan makalesindeki bu başlık için, "Hristiyanlığın Kutsal Kitabı" ("Gospel of Christianity") benzetmesine atıfta bulunması şaşırtıcı değildir. Bu benzerliğin kasıtlı olduğunu kendi sözleriyle vurgulayan yazar, Hz. İsa'nın çağrısına atıfta bulunmakta ve "bir milyonun görevinin, sahip olduklarını ölmeden önce en iyi ve en üstün biçimde yoksullara ve onların faydası için dağıtmak" olduğunu söylemektedir (Carnegie, 1900, s. 43). Metnin diğer bölümlerinde din vurgusu sıkça yapılmamıştır. Bununla birlikte sosyal sorunluluğun inançlı bir bireyin dini görevi olduğunun altını çizen görüşe destekten kaçınmamıştır.

"Servetin Kutsal Kitabı" makalesinde en dikkat çekici savlardan bir tanesi, varlıklı bir bireyin servetinin fazlasını nasıl harcaması gerektiği yönündeki görüşleridir. Kendi modeline göre varlıklı birey, işgörenlerin ücretleri ve işin devamını sağlayacak yatırımlar çıktıktan sonra kalan payı, yaşarken doğru biçimde dağıtmalıdır. Bu dağıtım 1) kendisine bağımlı aile bireyleri ve çocuklarının yaşamlarını sürdürmeleri için miras bırakmak, 2) toplum yararına ihtiyaç sahiplerine bağış yapmak 3) toplumun ilerlemesi için "toplum menfaatine" servet sahibi hayattayken bir faaliyetin geliştirilmesine harcamak olabilir (Carnegie, 1900, s. 8). Bunlar arasındaki üçüncü seçenek, geçici değil kalıcı bir gelişme için veya toplum bireylerinin menfaatini sağlayacak bir yapı kuracağından, diğerlerine göre tercih edilmelidir. Bu noktada, Andrew Carnegie, üç sosyal sorumluluk tipi veya kendi deyişiyle insan sevgisini gösteren hayırseverlik alanları önermektedir: 1) Üniversite kurmak, 2) Halk kütüphanesi açmak, 3) Tıp okulu ve ona bağlı laboratuvar kurmak, 4) Şehir parkı yaratmak, 5) Konser ve toplantı salonu inşa etmek 6) Halka açık yüzme havuzu inşa etmek, 7) Kiliseler kurmak. Bu örnekler, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki temel alanlarına kaynaklık eden eğitim, sanat, spor ve sağlık hizmetleri ile benzerlik

taşıdığı için ilham verici olarak değerlendirilebilir.

Eserin incelemeye tabi tutulan üçüncü bölümü, "Yoksulluğun Avantajları" başlığını taşımaktadır. "Servetin Kutsal Kitabı" makalesinden iki yıl sonra *Nineteenth Century* gazetesinde yayınlanmıştır. Bu bölümde, öncekinden farklı olarak, son 50 yıldaki ekonomik büyümenin sınırları ve sonuçları ele alınmaktadır. Bu bölümde yazarın, bazı dönemsel istatistiklere ve çağdaşı olan yazarların makalelerine atıfları dikkat çekicidir. Dil ve anlatım tarzı ise öncekiler gibi ikna edici türdedir.

Yine aynı bölümde ABD, Kıta Avrupası ve Britanya arasında işgörenlerin kazançlarına yönelik kıyaslamalar yapılmaktadır. Örneğin Britanya'daki bir fabrika işçisinin gündeliğinin Rusya veya Çin'deki bir zanaatkardan fazla olduğu, hatta ABD'deki bir işçinin iki katı olduğu öne sürülmektedir (Carnegie, 1900, s. 53). Genel anlamda bakıldığında, yazarın, sanayileşmenin önde olduğu Britanya Adası'ndaki örneklerden daha övgüyle bahsettiği söylenebilir. Bununla birlikte servetine servet katan milyoner sınıflandırmasına karşı çıkmaktadır. Aslında fabrika çalışanlarının ekonomik anlamda daha büyük oranda bir kazanca sahip olduklarını örneklemeye çalışır. Bu da sermaye ve işgücü arasındaki ayrışmayı ve sermaye sahiplerine yönelik olumsuz önyargıyı kırmak için gösterdiği çabanın bir yansımasıdır.

Bu bölümün en dikkat çekici görüşü, aile işletmesi olarak kurulan girişimlerin, babadan oğula geçmesindeki sakıncalardır. Servetin ve işletme yönetiminin babadan oğula aktarımı konusunda, alt neslin bu işte başarılı olabileceğini kanıtlaması koşulunu şöyle savunmaktadır: "Büyük bir işletmenin görevi, sermaye sahibi olmayan fakat [iş] ilişkilerine yetenekli ve becerikli yardımcılarla ilgilenmek, onları üyelik ve yönetim [kademelerine] yükseltmektir. Servet ve rütbenin aktarımı doğuştan yetenekler ve niteliklerden bağımsız olarak bir çalışandan diğerine geçebilir" (Carnegie, 1900, s. 57).

Ataerkil yönetim yapısına karşılık, nitelikli ve yetenekli işgücüne şans verilmesini önerdiği yukarıdaki sözleri, 'Klasik Yönetim Düşüncesi'nin hâkim olduğu 19. yüzyıl sonu dönem için neredeyse devrim niteliğine kabul edilebilir.

## Tartışma ve Sonuç

Andrew Carnegie'nin "Servetin Kutsal Kitabı" adlı eseri, 19. yüzyılda, sanayileşme ile değişen işgücü ve işveren ilişkilerinde sermayenin rolünü ortaya koymaktadır. Ayrıca hayırseverlik, insan sevgisi ve toplum yararı gibi kavramlarla, işletme sahibi kişilerin kar elde etmekten daha fazlasını yapmaları gerektiğini vurgulaması önemlidir. Eser incelemesinin amacına uygun olarak, Andrew Carnegie'nin 'Klasik Yönetim Düşüncesi'ne katkı yaptığı düşünülen görüşleri ve savları aşağıda sıralanmıştır:

1. Sermayenin gelişimi ve birlikte nitelikli ürünler belli bir ücret karşılığında toplumun her kesimi tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir.

2. Artık yoksul kesim de önceki dönemlerin toprak sahipleri kadar lüks yaşayabilecek ve para biriktirebilecek olanaklara sahiptir.
3. Varlıklı bir sermaye sahibinin, kazancının biriken kısmını toplumdaki tüm bireylerin gelişimi için kullanması bir görevdir.
4. Belli bireylere veya kilise için özel bağış yapmak o kişileri geçici olarak rahatlatır veya zenginleştirir. Ancak bu kişileri tembelleğe de iteceği için faydası sınırlıdır. Bunun yerine hayırseverlik faaliyetleri ile yoksulların veya çevre halkın geneli için bir şeyler yapılmalıdır.
5. Üniversite, tıp okulu, halk kütüphanesi ile eğitimi güçlendirici, yüzme havuzları ve şehir parkları ile toplum sağlığını geliştirici; konser salonları ile müzik ve sanatı destekleyici alanlar için servet fazlası harcanmalıdır.
6. Servetin babadan oğula aktarımı doğal bir beklentidir (doğal miras gibi). Bunun yanında yetenekli ve ilişki becerisi yüksek çalışanlar da yönetime getirilebilir.

Andrew Carnegie, önerdiği tüm bu hayırseverlik alanları içerisinde kitaplar ve kütüphanelere ayrı bir önem vermiştir. Yaşamının sonuna kadar 2500 kütüphane kurmuş ve 1.1 milyon dolarlık fon ile Carnegie Hall ve Carnegie Mellon Üniversitesi gibi kurumlara destek sağlayarak bu savını doğrulayıcı faaliyetlerde bulunmuştur (Janowski, 2021, s. 155).

“Kendi deneyimlerime dayanarak söyleyebilirim ki paranın bir halk kütüphanesi kurmak dışında bu kadar üretken bir biçimde uygulanabileceği başka alan yoktur” (Carnegie Vakfı çevrimiçi sayfası, t.y.). Andrew Carnegie, bu ve benzeri sözlerini eserindeki çeşitli makalelerde sıkça dile getirmektedir. Örgün öğretimi 12 yaşında bırakmak zorunda kalan bir çocuktan yükseköğretimi destekleyecek kadar eğitim ve insan sevgisi ile dolu bir yetişkine dönüşmesi, otobiyografisindeki ilginç bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır (Ris, 2017, s. 401).

Yazar, eserin “Servetin Kutsal Kitabı” makalesinde, sanayileşme ile ortaya çıkan rekabetin eskiden öngörülemeyecek derecede kaliteli ürünlere sahip olmak için bir şans olduğunu ve bunun da bir maliyeti olduğunu dile getirerek, bir anlamda kapitalizmin getirisini toplum yararına değişim olarak yorumlamaktadır. Bu noktada, Carnegie'nin görüşlerinin 1953 yılında Howard Rothmann Bowen'ın “Bir İş adamının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabıyla dikkati çekmeye başlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkisi akla gelmektedir. (Hossain ve diğerleri, 2014, s. 15). Özellikle ABD'deki karlılık ve hissedarlara karşı sorumluluk temeline dayalı anlayışa ilham vermiş olduğu ve “girişimci hayırseverlik” bağlamında değerlendirilebileceği düşüncesi literatürde mevcuttur (Gordon ve diğerleri, 2010, s. 3; Janowski, 2021, s. 156; Madrakhimova, 2013, s. 510). Eserdeki toplum yararı örnekleri ve hayırseverlik faaliyetlerinin felsefesi literatürü destekleyen niteliktedir ve kitabın güçlü yönünü oluşturmaktadır.



"Servetin Kutsal Kitabı" alt başlığında detaylı biçimde anlatılan yoksulluğun avantajları da sanayileşme ile zenginliği artan servet sahiplerinin aksine işçilerin kazanımlarına odaklanmaktadır. Buradaki varsayımlar, yine servet sahibi bir kişinin gözüyle ifade edildiğinden bir çelişki yaratmaktadır. Bu çelişki, yazarın kitabın farklı bölümlerinde benzer biçimde belirttiği görüşler ile tutarlılık gösterse de tek yönlü bir değerlendirme olduğu için eserin zayıf yönünü temsil etmektedir.

Kullanılan ikna edici dil ve diyalog içeren anlatım biçimi okuyucuyu zorlamadan eserin hızlı okunmasını ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle giriş bölümündeki otobiyografinin, 19. yüzyıl İngiltere'sinde başlayıp Amerika kıtasına uzanan yaşam öyküsündeki satır araları ile dönemin sosyal-ekonomik-politik koşullarının ön izlemesini sağlamaktadır. Bu özelliği, eserin en güçlü yönlerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca gerçek bir girişimcilik örneğini betimlediği için okuyucuya ilham verecek bilgilerle örülüdür.

Sonuç olarak, "Servetin Kutsal Kitabı" Andrew Carnegie'nin görüşlerini bir arada ve tutarlı biçimde yansıtmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının henüz dile getirilmediği bir dönemde bu sorumluluğa, iş insanının görevi olarak görmesi yönetim alanına bir katkı sayılabilir. Tüm bu yönleriyle okunmaya değer bir eserdir.

## Kaynakça

- Carnegie Vakfı. (t.y.). *Andrew Carnegie's story*. <https://www.carnegie.org/interactives/foundersstory/#!/> adresinden 29 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Carnegie, A. (1900). *The gospel of wealth and other timely essays*. New The Century Co.
- (1913). *The Empire of Busienss*. Doubleday Page & Company Forgotten Books & Ltd.
- Gordon, J., Harvey, C., Maclean, M. & Shaw, E. (2010, 27 Ağustos). Andrew Carnegie, world making and the logic of contemporary entrepreneurial philanthropy [Konferans Bildirisi]. *European Business History Association Conference* (ss.1-29), University of Glasgow.
- Hossain, M.T.B., Siwar, C., Mokhtar, M.B. & Bhuryan, A.B. (2014) Historical development of corporate social responsibility: A review on early studies. *Historical Reserach Letter*, (15), 14-17.
- Janowski, A. (2021). Philanthropy and the contribution of Andrew Carnegie to corporate social responsibility. *Sustainability*, 13(1), 155-181. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010155>
- Madrakhimova, F. (2013). History of development of corporate social responsibility. *Journal of Business and Economics*, 4(6), 509-520.
- Ris, E. W. & Ethan W. (2016). The education of Andrew Carnegie: Strategic philan-

thropu in american higher education, 1880–1919. *The Journal of Higher Education*, 88(3), 401-429. <http://dx.doi.org/10.1080/00221546.2016.1257308>

Van Dyke J. C. (Der.) (1920). *Autobiography of Andrew Carnegie*. Louise Whitfield Carnegie, Constable & Ltd.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

# “YENİ MEDYA TEKELİ” ÜZERİNE BİR İNCELEME

## A REVIEW OF “THE NEW MEDIA MONOPOLY”

İlknur ÇAKAR\*

Çakar, İ. (2024). “Yeni Medya Tekeli” üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 13, 403-407.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.255>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

Medyanın iletişim gücü ile hâkim olduğu coğrafyada bireyleri ve kitleleri etkilemede önemli bir kudrete sahip olduğu gerçeğinin şiddetle ele alındığı *Yeni Medya Tekeli*'ne göre güç: “Büyük Beşli”dedir. Medya şirketlerinin politika, siyaset, ekonomi, eğitim ve dolayısıyla toplumu etkileyecek güce her daim sahip oldukları resmen kabul edilmektedir. Güçlerini kar ve varlıklarıyla ilgili bir tehdit karşısında bencilce kullanmaktan kaçınmayacak medya şirketlerinin devleşmesi ise ortak çıkarlar etrafında birleşmekten geçmektedir. Güçlerin birleştirilmesi, ülkeye yön verecek medya devlerini oluşturmaya yetecektir ve yetmiştir de...

Amerikan gazetecilik akademisinin duayeni Ben H. Bagdikian'ın 2004'te kaleme aldığı “The New Media Monopoly” kitabı “Yeni Medya Tekeli” çevirisiyle Türkçeye kazandırılmıştır. Akılçelen Kitaplar'dan yayınlanan kitabın tercümesini 2016 yılında Emine Eminel yapmıştır. *Yeni Medya Tekeli*; “Sıra Dışı Bir Ulusa Sıradan Bir Medya”, “Büyük Beşli”, “İnternet”, “Yayınlanmaya Uygun (olmayan) Haberler”, “Yayımlanmaya Uygun Haberler”, “Dijital Çağda Gazete”, “Başkadırı ve Çareleri”, “Hiç Akıllanmayacaklar mı?”, “Mitolojiden Teolojiye”, “Sevgili Başkan...”, “Yalnızca Varlıklı Olanlar Uygundur” ve “Dr. Brandeth Harvard'a Gitti” olmak üzere 12 ana bölüm ve 331 sayfadan oluşmaktadır.

Bagdikian'ın kaleme aldığı bu kitapta, insanlık için iki dünyanın varlığından bahsedilmektedir. Biri tüm canlıların bir arada yaşadığı karmaşık ilişkiler yumağı olan doğal dünya, diğeri ise; insanlığın tümünü kapsayan ve yazarın öteki diye tabir ettiği kitlesel dünyadır. Bagdikian kitabında, doğal dünya ve kitlesel dünya arasında kurulmaya çalışılan insani dengeyi ve bu ‘Yeni Dünya’nın doğasındaki evrimi açıklamayı çabalamaktadır. Bu evrimde ön sıralara yerleşen gazete, dergi, radyo, televizyon, kitap, film ve internete dair bakış açılarını

\* Doktora Öğrencisi/Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.  
ilknurcakar@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3490-9971

eleştirel bir anlatımla ele almaktadır. Medya ve haberlerin konsolidasyonu, tekel oluşturma olgusu kitabın temel araştırma gündemidir. Medyanın zamanla daha fazla medya görüntülerini kontrol ettiğini ve bu nedenle bilgi birikiminin büyük ölçekte merkezleştiğini vurgulamaktadır. Medya çeşitliliğinin azalması ile ortaya çıkan medyanın bağımsızlık sorunsalı da ele alınmaktadır.

“Sıra Dışı Ulusa Sıradan Bir Medya” başlığını taşıyan ilk bölümde; 19 bin şehir ve kasabadan oluşan, çok farklı etnik kökene sahip nüfusu ile dünyanın en zengin ülkelerinden biri olan ABD’nin hızlı ve devamlı değişimine vurgu yapılmaktadır. Yazar, bu değişimin hızına sebep olan kitle iletişim araçlarının insanların gündelik yaşamlarında ne denli önemli olduğunu açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Kitapta, kitle iletişim araçlarının sayıca fazla olduğu ABD’de küresel çapta hizmet veren beş büyük firmanın varlığından tarihsel bir çerçeveye bahsedilmektedir. Yazarın büyük beşli sıfatıyla nitelendirdiği şirketler arasında *Time Warner*, *Walt Disney Company*, *News Corporation*, *Viacom* ve *Bertelsman* bulunmaktadır. Bu şirketlerin ABD’de kurumsal imparatorluk kurarı, aynı çerçevede yatırım yapan, düzeyli rekabeti sürdüren ve toplumda söz sahibi olan Amerikalı ve yabancı yatırımcılar olduklarından bahsedilmektedir. Yazar, bu şirketlerin sahip oldukları ekonomik güçleri ve medya ağlarını en ince detayıyla okuyucuya aktarmaktadır. Büyük beşlinin karşılıklı bir yardımlaşma içerisinde olduğunu ve aynı medya ürünlerinde ortak yatırımları paylaştıklarını belirten Bagdikian, bu ortaklık fikrinin onları çok daha büyük bir paya doğru sürüklediğini açık ve net bir şekilde vurgulamaktadır (2016, s. 7).

“Büyük Beşli” ya da diğer adıyla “Medya Devleri” olarak nitelendirilen bu şirketlerin ABD’de hayati öneme sahip olduğundan ve her bir vatandaşın hayatında önemli etkiler bıraktığından bahseden yazar, medya devlerinin insanların ne öğrenip ne öğrenmeyeceklerine karar verir pozisyonda olmalarını sert bir dille eleştirmektedir. Yazar, ülkenin politik ve siyasi ideolojisinin yerleştirilmesinde öncü olan büyük beşlinin gündeminin “para” dengesiyle sağlandığını güncel örneklerle aktarmaktadır. Siyasette hangi adayın, hangi konunun ve hangi seçeneğin öne çıkmasını sağlayacak unsurun para olduğunu söylemekten kaçınmayan yazar, bunların medya araçlarından aldıkları güç ile politikayı şekillendirdiklerini somut örneklerle okuyucuya sunmaktadır. “Benim evim benim kalem” varsayımı elektronik medyanın sıra dışı ve tahmin edilemez yenilikleri sayesinde geçersiz kalmaktadır (s. 30).

Kitabın ikinci bölümü olan “Büyük Beşli”de, 1983-2003 yılları arasında ülke genelindeki iletişim araçlarının sayısının 50’den 5’e nasıl düşürüldüğü ele alınmaktadır. Politika etkilerinin yoğun olduğu birleşmeler ile en büyük gücün *Time Warner* olduğu ifade edilmektedir. Steven Case tarafından yönetilen *America Online* ile Gerald Levin tarafından yönetilen *Time Warner*’in birleşmesiyle büyük bir sinerji açığa çıkmış, büyük beşlinin yönetim stratejileri ve ekonomik alt yapıları şekillenmiştir. Bu bölümde, ‘fare imparatorluğunun’ babası Walt Disney’in yarattıklarının dünyanın dört bir yanına yayıldığından bahsedilmektedir. Çocukları temel alıp dâhice dokunuşlara imza atan *Disney*’in yirmi altı ortak

girişimle kartel ağını andıran yapısının olduğundan açıkça bahsedilmektedir (s. 42). Bilgi yoğunluğu ve rakamsal ifadelerin fazla olması sebebiyle okuyucuda yorgunluk oluşturan bir bölümdür. Uluslararası medya imparatorluklarının sınırları tanımayan yaratıcısı *Murdoch* ve *New Corporation*, Amerika’da 8 dergi, film yapım şirketleri, 40’a yakın gazete ve 53 ülkede 8 farklı dilde 40 kanal ile Asya’nın en büyük yayıncısı konumundadır (s. 49). Amerika’nın 4. büyük medya şirketi *Viacom* ise tuhaf bir çift olan *Redstone* ve *Karmazin*’in eseridir (s. 54). ABD’nin beşinci büyük medya şirketi ve dünyanın en büyük İngilizce dil kitapları basımına sahip *Bertelsmann*, Amerikan ekranları hâkimiyeti altına almakla birlikte sayısız dergi ve kitap yayıncılığı ile medya yönetiminde söz sahibi olmuştur.

Kelimeleri, görüntüleri, müzikleri ve diğer verileri iletebilen “İnternet” adlı üçüncü bölümde L-O-G-I-N hikâyesi aktarılmıştır. İnterneti, bugün hâlâ ne olduğu belirsiz bir kitlesel medya olarak tanımlayan yazar, bunun hem fazlaca işlevinin olduğundan hem de bireysel kullanımla ön plana çıktığından eleştirel bir tavırla bahsetmektedir. Kendi dili olan bilgisayar ve internetin “çağın kurtarıcısı mı yoksa büyük biraderi mi?” olduğu sorusuna yanıt arayan yazar için artı ve eksilerin değerlendirildiği bu bölümde; bilgisayarların medya dünyasındaki yükselen önemini ve özel mülkiyet ile sınırsız kamusal erişim arasında giderek artan gerilim özellikle vurgulanmaktadır (s. 68).

“Yayımlanmaya Uygun (olmayan) Haberler” bölümünde yazar; gündem oluşturma, değiştirme ve bazı konuları unutturma gibi işlevleri olan medyayı örneklerle okuyucuya aktarırken, *Wag the Dog (Başkanın Adamları)* filminin gerçeği net bir şekilde yansıttığını dile getirmektedir. Ayrıca yazarın verdiği örnekler arasında Irak savaşında yaşanan Er Lynch hikâyesi de yer almaktadır. Yaralı Amerikan kadın askeri taciz eden acımasız Iraklı doktorlar ve kahraman Amerikan özel güçleri efsanesine hala inanan insanların varlığından söz etmekten kaçınmamaktadır. Kitapta, doğruları söylemesi gereken medyanın söylediği yalanlar ile halkın bakış açısını değiştirdiği açıkça ifade edilmektedir. Buna ilave günümüzde haber çarpıtma ve yanlış, eksik haber yapma operasyonlarının hala acımasızca devam ettiğinin altı çizilmektedir (s. 105). *Bagdikian*, medyadan güvenilir ve doğru bilgi alacağına inanan sıradan insanlar üzerinde oynanan oyunların hız kesmeden devam ettiğini her fırsatta vurgulamaktadır.

“Yayımlanmaya Uygun Haberler” bölümünde ise; bu davranışların yaşanılan dünya için ihtiyaç olduğunu düşünenlerin yalnızca ABD olmadığını ve bu kervana Sovyetler Birliği, İngiliz Monarşisi, Roma Katolik Kilisesi gibi daha fazla tarafın dâhil olduğunu çekinmeden dile getirmektedir.

*Yeni Medya Tekeli*’nde, gözlerini bazı gerçeklere kapatan ve ülkelerin erken uyarı sistemi olan demokrasiyi zayıflatan medya devlerinin kendi çıkarlarını her zaman önemsediğinden yakınılmaktadır. Yazar, Amerikan halkının bilmesi ve bilmemesi gereken her şeyi kontrol edebilen büyük beşlinin sahip olduğu iletişim araçları ile siyasi yönelim ve ekonomik alanda tam etkili olduğunu net bir şekilde dile getirmektedir. Kitapta yer verilen Van Derlin’in medyayı tanımladığı gibi; “seni yaratabilir ve seni yok edebilir” sözü bu kanıyı doğrulamak-

tadır. Amerikan halkının okuduğu, duyduğu ve izlediği her şeyin kontrolünü elinde tutan büyük beşli, ülkedeki en önemli medya organlarına sahip(miş) gibi hareket etmekte ve ayrıca bu mecralara içerik üreten tüm yapım şirketleri de bunların tekelinde bulunmaktadır.

Kitabın altıncı bölümü olan “Dijital Çağda Gazete” başlığında ise; internetin doğuşu ve olağanüstü gelişimiyle, teknolojinin medya mecralarını değiştirmesiyle eskisinin (geleneksel medyanın) aniden kullanımdan kalkmadığından, her ikisinin de varlığını uzun dönemler boyunca sürdüreceğinden bahsedilmektedir (s. 133). “Gazeteler henüz ortadan kaybolmadılar ve yakın gelecekte de kaybolacağına benzemiyorlar” ifadesi ile yazar, dijital çağda gazetelerin yaygın bir unsur olarak hayatta kalmalarının altında sosyal sebeplerin olduğundan bahsetmektedir. Yazarın dikkat çektiği bir diğer konu ise “Başkaldırı ve Çareleri” bölümünde yer alan dijital aktivizmdir. Basın emekçilerinin yanında teknolojiyi kullanan yeni nesil medya çalışanlarının türemiş olmasıdır. Bagdikian, bunları uyandırılmış yeni nesil ve aktivist gençler olarak tanımlamaktadır. Bu nesil dijital dünyanın çalışanlarıdır ve şiddet içermeyen önemli protestolar (dijital aktivizm) ile topluma yön verme noktasında hızlı davranmaktadır (s. 173).

“Hiç Akıllanmayacaklar mı?” başlığında yazar, kurumsal endüstri ve teknoloji tarihinde kutlanacak gelişmelerin yaşandığını ve bireylerin yaşam standardının yükselmesiyle gelişmiş ülkelerde insan ömrünün de uzadığından bahsetmiştir (s. 180). Gücün şirketlerin eline geçmesiyle çirkinlik ve adaletsizliğin yayılması, hükümet yolsuzlukları, halkoynlarının çalınması, sendikalar oluşturmaya çalışan işçilerin kanlı bir şekilde bastırılması gibi olaylar yaşanırken kitlesel medya dünyayı iyilik dolu ve vatansever olarak yansıtmaktadır. Özellikle şirketleri tehdit eden gazetecilere saldırmak ve onları yok etmek için milyon dolarlık bütçeler kullanıldığı, kendilerine ya da şirketlerine zarar verebilecek gazetecileri susturmadaki güçleri ele alınmaktadır.

Dokuzuncu bölüm “Mitolojiden Teolojiye” başlığıyla ele alınmaktadır. Her milletin, kültürün ve zamanın kendine has folklorik özellikleri olduğunu ifade eden Bagdikian’a göre 20. yüzyılın en önemli ögesi ise iletişim araçlarıdır. Kendi dünya görüşlerini ve kahramanlıklarını halka yaymak için bu araçlar kadar etkili bir antik hikâyeye anlatıcının modern örneği yoktu (s. 208). *Gannet* şirketinin hayatı, felsefesi ve yönetim stratejilerinin detaylı ele alındığı bu bölümde, farklı birleşimlere sahip *Gannet*’in her bir yaygın aracının özgün olduğundan ve her birinin kendi özgürlüklerinin peşinden koşma gayesiyle hareket ettiğinden bahsedilmektedir.

“Sevgili Başkan” adlı onuncu bölümde yazar; ABD Başkanı’na ulaşan sıradan olmayan bir mektubu konu edinmektedir. 9 gazete, 10 yaygın istasyonu, 26 dergi ve yayınevine sahip *Hearst Corporation* CEO’sunun başkana gönderdiği bir mektup. Konu; medya gücünün hükümet tarafından hissedilme ve hoşnutsuzlukları giderme noktasındaki durumu gözler önüne serme odağında şekillenmektedir (s. 240). Yazar, tüm medya şirketlerinin büyük güce sahip olduklarından ve güçlerini asla bencilce kullanmayacaklarını ifade etseler bile

varlıkla ilgili herhangi bir tehdit hissettiklerinde o gücü misliyle kullanmaktan kaçınmayacaklarından bahsedilmektedir (s. 241). Haber ve bilgilerin edinilmesi, aktarılması, bağımsızlığın korunması ve ifade özgürlüğünün lafta kalmamasını gerektirmektedir.

Kitabın on birinci bölümü olan “Yalnızca Varlıklı Olanlar Uygundur” başlığında, basılı iletişim araçlarının gelir kaynağı olan reklam, okuyucu piyasası ve kitlenin kalitesinden eleştirel bir değerlendirmeye bahsedilmektedir. “Dr. Brandeth Harvard’a Gitti” adlı on ikinci bölümde ise, Amerikan gazeteciliğinin kötü çocuğu kabul edilen *Brandeth*’in yeniden okuyucuları buluşması konu edinilmektedir. Ayrıca reklamlarla ayakta duran medya organlarının titiz çalışmalarından, haber kılıfına girmiş tanıtıcı materyalin derinliğinden bahsedilmektedir. Sigara içmenin ölümcül olduğuna dair açık ve bilimsel kanıtlar olmasına rağmen onları etkisiz hale getirmedeki çabası ve gücüne değinmektedir.

Pulitzer Ödülü sahibi gazeteci Ben H. Bagdikian, “Yeni Medya Tekeli” adını verdiği bu kitabında “Büyük Beşli” olarak ifade ettiği beş şirketin sahip olduğu iletişim gücü ile politikayı etkileyecek kudrette olduğunu net ifadelerle belirtmektedir. “Medya gücü, politik güçtür” mottosu sıklıkla vurgulanmaktadır (s. 307). Kurumsal birleşmeler ve bunun demokrasi-ifade özgürlüğünde meydana getirdiği tehlikeleri görme ve okumaya yardımcı olan bu kitapta Bagdikian, bilerek ya da bilmeyerek halkın medya içerikleri ile eğitildiğini söylemektedir ve bugün medyanın içinde bulunduğu durumu eleştirel bir dille gözler önüne sermektedir. Medya sektöründe tekel oluşturma aktivitelerini eleştiren ve bilgi birikiminin çeşitliliğini savunan bir bakış açısı yansıtmaktadır. Medyanın demokrasi üzerindeki etkisinin daha fazla düşünülmesi ve farklı ses-görüşlerin sunulması için haberciliğin bağımsızlığını zedeleyecek her türlü eylemden kaçınılması gerektiğinden sıklıkla bahsedilmektedir. Bahsi geçen konulara uygun örneklerin yer aldığı bu kitapta oldukça geniş kaynak kullanılmıştır. Kitabın çeviri dili ise açık ve anlaşılırdır.

## Kaynakça

Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni medya tekeli* (E. Eminel, Çev.). Akılçelen Kitaplar.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.

## ETKİLEŞİM YAYIN POLİTİKASI

### Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Beyanı

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir. **Etkileşim**, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. <https://publicationethics.org/guidance/Guidelines>

### Yazarların Sorumlulukları

Araştırma makalelerinin yazarları, makaleye temel olan verileri doğru bir biçimde aktarmakla yükümlüdür. Yazarların bilinçli olarak verileri çarpıtması veya yanlış raporlaması, derginin etik ilkelerinin ihlali olarak kabul edilir. Makaleler, bilimsel araştırmalarda tekrar edilebilirlik ilkesine uygun olacak şekilde, detaylı bilgiler içermelidir. Derleme makaleler de mevcut literatürü doğru ve nesnel bir biçimde sunma yükümlülüğüne sahiptir. Sahte ya da çarpıtılmış veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı yöntemlerin uygulanması ve referans gösterilmeksizin başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu hususlar yazarlara bildirilir.

**Etkileşim**'e gönderilen makalelerin daha önce dijital ya da basılı olarak yayımlanmamış olması veya başka bir dergide değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekmektedir. **Etkileşim**'e gönderilen makaleler, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi ya da **Etkileşim**'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde yazarların, makalelerini başka bir mecrada yayımlama hakkı bulunmaktadır. **Etkileşim**'de yayımlanmış olan bir makalenin daha sonra başka bir yayın organında yayınlanması için dergi yönetiminden izin alınması ve makalenin ilk olarak **Etkileşim**'de yayımlandığının yeni mecradaki yayında belirtilmesi gerekir. Yazarlar aynı araştırmadan elde ettikleri verileri, birden fazla makalenin temel verisi olarak kullanmamalıdır. Dolayısıyla **Etkileşim**'e gönderilmiş makalelerde kullanılan veriler, daha önce yayımlanmış başka bir makalenin temel verisi olmamalıdır. Tezden üretilen veya daha önce özet olarak sunulmuş ve basılmış çalışmalar, ilgili bilgi açıkça makalede belirtilmek kaydıyla **Etkileşim** tarafından kabul edilebilir. Bir makalenin **Etkileşim**'e gönderilmesi, daha önce başka bir dergide yayınlanmadığının veya değerlendirme aşamasında olmadığını beyanı olarak kabul edilir. Ayrıca, çalışmanın **Etkileşim**'de yayınlanmasının, tüm yazarlar tarafından ve çalışmanın yapıldığı yerdeki sorumlu makamlar tarafından açıkça kabul edildiğine yönelik bir beyandır.

Makalenin **Etkileşim**'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir. **Etkileşim**'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans



gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir. Makalenin yazımı esnasında yararlanılan her kaynağa referans verilmelidir. Akademik aşırı macılığın hiçbir türü, **Etkileşim** tarafından kabul edilmez ve tespit edilmesi etik ilkelerin ihlali anlamına gelir. İzin gerektiren durumlarda ise, iznin alındığı açıkça belirtilmelidir. Özel görüşmeler ile elde edilen bilgiler, bilgi alınan kaynağın /kişinin açık ve kayıtlı izni olmadan yayımlanmamalıdır.

Yazarlar, hakemlerin kimliğini öğrenme veya hakemlerle iletişim kurma çabası içerisinde olmamalıdır. Kör hakem sürecinin ihlal edildiği veya manipüle edildiği durumlar, **Etkileşim**'in etik ilkelerinin ihlali anlamına gelir.

Editoryal kontrol, değerlendirme veya yayın süreçlerinde ya da makale yayımlandıktan sonra makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, yazarların söz konusu verileri iletmesi gerekmektedir. Bu nedenle yazarlar, makaleye temel oluşturan ham verileri beş yıl süreyle saklanmakla yükümlüdür.

Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlar fark edildiğinde, yazarların Editoryal Kurul (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Sekreteryası) ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Yazarların makaleyi geri çekme talepleri, yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayın aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.

Bir makalede yazar olarak belirtilen isimler, çalışmanın gerçekleştirilmesine etkin olarak katkı sağlayan araştırmacılarla sınırlandırılmalıdır. Çalışmaya etkin katkı sağlayan her araştırmacının adı, soyadı ve akademik kimlik bilgileri makalede yazar olarak yer almalıdır. Makaleye, redaksiyon gibi sadece belirli düzeylerde katkı sağlayan kişilerle ilgili bilgiye ise makalenin teşekkürler kısmında yer verilmelidir.

Yazarların isimlerinin doğru bir şekilde beyan edilmesi yükümlülüğü, sorumlu yazara aittir. Sorumlu yazar, ayrıca, her bir yazarın çalışmanın son versiyonuna onay verdiğiinden emin olarak makaleyi sisteme yüklemelidir. Editoryal Kurul, gerekli olduğu durumlarda, makalenin değerlendirme sürecinde yazar adı düzenlemelerine izin verebilir. Bu duruma yönelik bir talep ve nedenleri Editoryal Kurula iletilmelidir. Editoryal Kurul, bu talebi gerekçeleriyle değerlendirerek karara bağlar. Makale kabul edildikten sonra ise ancak çok istisnai durumlarda yazar adı değişikliği yapılmasına izin verilebilir. Değişiklik talebi, nedenleri ve tüm yazarların açık yazılı onayı alınarak Editoryal Kurula iletilmelidir. Editoryal Kurul, talebi değerlendirirken, makalenin basım süreci beklemeye alınır.

Birden çok yazarlı makalelerde tüm yazarların ortak sorumluluğu esastır.

Yazarlar tüm çıkar çatışmalarını açıklamalıdır. Bu çatışmalar, yazarların araştırmalarını etkileme ve yanlış davranmasına neden olma olasılığı taşıyan tüm tarafları kapsar. Bu çerçevede; araştırmaya fon / finansman sağlayan, yazarların mali ve kişisel ilişkilerinin bulunduğu, yazarların istihdam edildiği, uzman veya danışmanlık görevlerinde bulunduğu, hisse senetlerine sahip olduğu, patent

başvurusu yaptığı tüm kurum, kuruluş ve kişiler beyan edilmedilir. Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek alınmadıysa veya herhangi bir çıkar çatışması yoksa, yazarlar bunu makalenin sonunda not olarak belirtmelidir.

Yazarlar, hakemlerden, Editoryal Kuruldan veya Yayın Kurulundan gelen revizyon ve değişiklik önerilerini dikkate almakla ve istenilen değişiklikleri yapmakla yükümlüdür. Yazarlar, ilgili değerlendirmeleri onaylamadıkları durumlarda, gerekçelerini dergi editörlüğüne bildirebilir. İlgili gerekçeler yeniden Editoryal Kurulun değerlendirmesine alınır ve uygun görülürse kabul edilebilir. Makalenin yayın kapsamına alınıp alınmayacağına son kararı Editoryal Kurula aittir.

Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır.

**Etkileşim**, farklılıklara duyarlı, çeşitliliği ve eşitliği destekleyen ve her kesime saygı gösteren bir politika izler. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme, ön yargı, tektipleştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirme kapsamına alınmaz. **Etkileşim**'e gönderilen makaleler, kapsayıcı bir dil ile yazılmalıdır. Herhangi bir nedenle bir bireyin, topluluğun veya grubun diğerlerinden üstün olduğu ima edilmemelidir. Ayrıca okuyucuların inançları, dünya görüşleri veya ideolojileri hakkında varsayımlarda ve temelsiz yargılarda bulunulmamalıdır. İngilizce makalelerde veya Türkçe makalelerin İngilizce özetlerinde mümkün olduğunca "he" ve "she" sözcüklerinin ya da "he/she" ifadesinin kullanılmasından kaçınılmalıdır. Gerektiği yerde üçüncü tekil şahıs için "they" sözcüğünün kullanılması İngilizce'de kabul görmektedir. Ayrıca, eğer çalışma için gerekli ve ilgili değilse, bireyin cinsiyet, cinsel yönelim, etnisite, yaş, sağlık ve engellilik durumlarıyla ilgili bilgi vermekten kaçınılmalıdır.

## **Etik Kurul İzni Gerektiren Çalışmalar**

**Etkileşim**'in, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli akademik çalışmalar ve araştırma kuralları doğrultusunda benimsemiş olduğu etik yaklaşım çerçevesinde, yazarların ilgili kurumdan 'etik kurul izni' almasını gerektiren araştırma türleri şunlardır:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney vb. görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan deneysel araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “aydınlatılmış onam formu” alınması,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraflar vb. görsel malzeme kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve makalenin ilgili kısımlarında bu bilgiye yer verilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda ‘etik kurul izni’ne dair ayrıntılara makale içerisinde yer verilmesi ve ‘Etik Kurul Onay Raporu’nun makalenin DergiPark üzerinden **Etkileşim**’e gönderilmesi esnasında sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Editör Kurulu, gerek duyulduğu takdirde, yazarlardan bu konuda ayrıntılı bilgi isteme hakkına sahiptir. ‘Etik kurul izni’ gerektirdiği halde rapor sunamayan çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır.

### **Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı**

Yazarlar, yazım sürecinde yapay zekâ teknolojilerini sadece makalenin dilini ve okunabilirliğini geliştirmek amacıyla kullanabilir. Ayrıca bu teknolojileri kullandıkları durumlarda, mutlaka insan kontrolünü sağlamalı ve gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Yapay zekâ uygulamalarının güvenilir teknolojiler olduğu varsayılmamalı ve hata yapabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yapay zekânın yaptığı ve yazarlar tarafından düzeltilmemiş hatalar, yazarların sorumluluğundadır. Ek olarak, yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı durumlarda, yazarlar bu kullanımı beyan etmelidir. Yapay zekâ teknolojileri makalelere yazar olarak eklenemez ve bu teknolojilere atıf yapılamaz.

**Etkileşim**, makalelerde yer alacak görsellerin yapay zekâ ile üretilmesine veya değiştirilmesine izin vermemektedir. Özgün görüntünün bozulmadığı ve görsel içerisindeki bilginin tahrip edilmediği durumlarda renk, parlaklık ve kontrast ayarı gibi baskı iyileştirmeleri amacıyla yapılan temel düzeltmeler kabul edilebilir. Eğer makalenin dayandığı araştırma yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını içeriyorsa, ilgili görsellerin kullanımına izin verilebilir. Bu gibi durumlarda, yöntem bölümünde detaylı bir açıklama yapılmalıdır. Ayrıca ilgili yapay zekâ teknolojisinin kendi kullanım politikasına uyulmalı veya uygun referanslar verilmelidir.

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı durumlarda, makalenin sonuna hangi teknolojinin ne amaçla kullanıldığına ve yazarların ilgili içeriği gözden geçirdiğine dair bir beyan eklenmelidir. Temel dilbilgisi düzeltmeleri ve referans yöntemleri için kullanılan yapay zekâ teknolojileri, beyan gerektirmez.

### **Düzeltilme ve Geri Çekme**

Yazarların **Etkileşim**’de yayınladıkları çalışmalarıyla ilgili kaygıları oluşursa veya okurların herhangi bir makale için endişeleri olursa, **Etkileşim** ile iletişime geçmeleri önerilmektedir. Eğer **Etkileşim**’de değerlendirme aşamasında bulunan

veya yayınlanmış bir makalede etik ilkelerin ihlal edildiğine dair bir şüphe olursa, COPE yönergelerini temel alan bir soruşturma yürütülebilir. Soruşturma sonucunda yazarlara ulaşarak sorunu çözmeleri talep edilebilir. Ancak gerekli durumlarda makale reddedilebilir. Eğer makale hâlihazırda yayınlanmış ise düzeltme yapılabilir, Editoryal Kurul tarafından çevrimiçi versiyona bir açıklama eklenebilir veya sebebi belirtilerek makale geri çekilebilir. Makalede yapılacak düzeltmeler, çevrimiçi versiyonda gerçekleştirilir ve bir açıklamayla birlikte yayınlanır. Araştırma bulgularını geçersiz kılacak durumlar, araştırma verilerinde ortaya çıkan hatalar, Editoryal Kurulun araştırmancının bütününe olan güvenini sarsacak bilgiler, makalenin geri çekilmesiyle sonuçlanabilir. Geri çekilmiş makale çevrimiçi olarak ve geri çekildiğini bildiren bir açıklama ile görünür olmaya devam edebilir veya tamamen yayından kaldırılabilir. Yayından kaldırma durumunda bibliyografik veriler ve açıklama görünür olmaya devam edecektir. Bu gibi durumlarda, yazarların kurumlarına da bilgi verilebilir.

## Hakem Değerlendirmesi ve Yayın Süreci

**Etkileşim**, dış çift kör hakem süreci uygulamaktadır. Yazarların kimlikleri hakemlerden gizlenir, hakemlerin kimlikleri de yazarlara açıklanmaz. Dergiye gönderilen tüm makaleler, önce Editoryal Kurul tarafından ön değerlendirme sürecine tabi tutulur. Ön değerlendirmeden geçen makaleler daha sonra en az iki bağımsız hakeme gönderilir. Makalelerin kabulü veya reddi ile ilgili nihai karar Editoryal Kurula aittir ve kurulun kararı kesindir. Editörler, kendilerinin yazdığı veya aile üyeleri ya da yakın meslektaşları tarafından yazılan makaleler hakkındaki kararlara dâhil olmazlar.

Değerlendirme sürecinin ayrıntıları:

1. Makalelerin gönderimi sadece Dergipark sistemi üzerinden yapılmaktadır. Makaleler, makale çağrısında belirtilen son teslim tarihinden önce gönderilmelidir. **Etkileşim/Yorum** kısmına gönderilen çalışmalar (kitap inceleme, deneme, söyleşi, çeviri gibi) hakem değerlendirmesine tabi tutulmaz. Bu çalışmalar, Editoryal Kurul tarafından değerlendirilir.
2. Yazarlar, makaleyle birlikte 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerini de yüklemelidir.
3. Editoryal Kurul, gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.
4. **Etkileşim**'de "dış çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Bu, tüm inceleme süreci boyunca hakemlerin ve yazarların kimliklerinin birbirinden gizlendiği anlamına gelir. Makaleler hakemlere gönderilirken, yazarların kimliğini açığa çıkarmayacak şekilde hazırlanır. Gönderilen her makale, editoryal ön değerlendirmeden sonra ilgili alanda uzman iki hakeme gönderilir. Hakem-

lerin farklı kurumlardan olmasına dikkat edilir.

5. Makale, her iki hakem tarafından da doğrudan kabul edilirse, yayına kabul edilip edilmeyeceği Editoryal Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanır. Son karar Editoryal Kurula aittir ve kurulun kararı kesindir. Editoryal Kurul, gerekli bulunduğu durumlarda yazarlardan ek revizyon talep edebilir.
6. Hakemlerden birinin veya her ikisinin birden minör ya da majör revizyon kararı vermesi durumunda, makale 'revizyon' raporlarıyla birlikte yazarlara iletilir. Yazarların, yapmış oldukları revizyonları işaretleyerek makaleyi dergi editörlüğüne en geç bir ay içerisinde göndermeleri gerekmektedir.
7. Hakem raporlarından birinin "yayımlanabilir", diğerinin ise "yayımlanamaz" biçiminde gelmesi durumunda, makale üçüncü hakeme gönderilir.
8. Her iki hakemden de "yayımlanamaz" raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını 'yayımlanamaz' kararıyla birlikte yazarlara iletir.
9. Yazarlar, hakemlerin, Editoryal Kurulun ve Yayın Kurulunun gerekçeli değerlendirme, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla ve talep edilen revizyonları yapmakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazarlar, dergi editörlüğüne gerekçeli bir rapor sunma hakkına sahiptir.
10. Yazarlar tarafından revizyon işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editoryal Kurulun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte, ilgili revizyonların öneriler doğrultusunda yapılıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.
11. Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihlerine göre sıralanarak yayın sürecine alınır.
12. Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler yayımlanmadan önce son kontrol için yazarlara gönderilir.
13. Yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptir.
14. Yayımlanan makaleler için yazarlara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazarlardan ücret talep edilmez.
15. Makaleler, basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

**Etkileşim'**de yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda atıf yapılarak kullanılabilir. Ancak ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz.

### **Hakemlerin Sorumlulukları**

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin " dış kör hakemlik" usulü-

le **Etkileşim** dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirilmek üzere kendilerine gönderilmiş olup, uzmanlık alanları dışında kalan çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazarların kimliğini öğrenme ya da yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editörlerle her tür iletişimin **Etkileşim**'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,
- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda işletilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar çatışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunulması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına çıkılmaksızın, bilimsellik tavrı ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

### **Editoryal Kurulun Sorumlulukları**

**Etkileşim** bünyesinde faaliyet gösteren Editoryal Kurul (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Sekreteryaya), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazarların ve okurların bilgi talebini karşılamak,
- **Etkileşim**'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkelere ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

## Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri

### **Makaleler**

*Araştırma Makalesi:* İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır.

*Derleme Makale:* İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazarlar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

### **Etkileşim/Yorum**

*Deneme:* Yazarların kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

*Kitap İncelemesi:* Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazarlar, kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yaparlar.

*Söyleşi:* İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalardaki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

*Çeviri:* Orijinal metnin yazarları ile basım yerinden izin alınarak ve metne birebir bağlı kalınarak hazırlanan, iletişim veya sosyal bilimler alanındaki metinlerin Türkçeye veya İngilizceye çevrildiği çalışmaları kapsamaktadır.

## **Açık Erişim Politikası**

**Etkileşim**'in tüm sayı ve ilgili içeriklerine, Budapeşte Açık Erişim Girişimi'nin politikalarına uygun olarak internet üzerinden ücretsiz bir şekilde erişilebilmektedir. Okurlar, ticari olmayan amaçlarla, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Açık erişimli makaleler Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) olarak lisanslıdır.

## **Telif Hakları**

Açık erişim anlayışını benimseyen **Etkileşim** dergisinde "daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, yayın kapsamına alınmamış ve/veya değerlendirilmeye üzere başka bir dergiye gönderilmemiş" çalışmalar değerlendirmeye alınır. Makalenin *DergiPark* üzerinden iletilmesi sürecinde yazarlar ilgili sistemde yer alan 'Telif Devir Sözleşmesi' formunu imzalı olarak yükler ve çalışmanın yayın

haklarını Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanan **Etkileşim**'e devreder. Söz konusu form aşağıdaki bilgileri içerir:

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi **Etkileşim**'e, yayımlanmak üzere gönderdiğim/gönderdiğimiz ..... başlıklı çalışmanın başka bir mecra/yerde yayımlanmadığını ve yayım sürecinde bulunmadığını, çalışmanın hakem raporları sonucunda yayıma kabulü halinde bütün yayın haklarını Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanan **Etkileşim**'e devrettiğimi beyan ederim/ederiz.

**Etkileşim**'de yayımlanmış olan tüm metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, ticari olmayan amaçlar doğrultusunda, atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz ve türetilemez. Yazarlara ait içeriklerinin tamamı Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanmaktadır. Creative Commons'ın işaret ettiği çerçeve **Etkileşim** tarafından da benimsenmektedir:

**Paylaş:** Eseri her ortam veya formatta kopyalayabilir ve yeniden dağıtabilirsiniz. Lisans şartlarını yerine getirdiğiniz sürece, lisans sahibi bu özgürlükleri (belirtilen hakları) iptal edemez.

**Atıf:** Uygun referans vermeli, lisansa bağlantı sağlamalı ve değişiklik yapıldıysa bilgi vermelisiniz. Bunları uygun bir şekilde yerine getirebilirsiniz fakat bu, lisans sahibinin sizi ve kullanım şeklinizi onayladığını göstermez.

**GayriTicari:** Bu materyali ticari amaçlarla kullanamazsınız.

**Türetilmez:** Eğer materyali karıştırdınız, aktardınız ya da materyalin üzerine inşa ettiyseniz, değiştirilmiş materyali dağıtamazsınız.

**Ek sınırlamalar yoktur:** Lisansın sağladığı izinlerin kullanımını kanunen kısıtlayacak yasal koşullar ya da teknolojik önlemler uygulayamazsınız.



## ETKİLEŞİM PUBLICATION POLICY

### Publication Ethics and Malpractice Statement

Üsküdar University Faculty of Communication's Academic Journal *Etkileşim* is an international peer-reviewed scientific journal. *Etkileşim* shows commitment to implementing publication ethics within the framework of standards recorded by the 'Committee on Publication Ethics (COPE)'.

<https://publicationethics.org/guidance/Guidelines>

### Responsibilities of the Authors

The authors of research articles are responsible for accurately representing the data that the article is based on. Intentional manipulation or misreporting of data by authors is considered a violation of the journal's ethical principles. Articles must contain detailed information in accordance with the principle of reproducibility in scientific research. Review articles also have the obligation to present the existing literature accurately and objectively. In cases such as the use of fake, distorted, or manipulated data, the application of unethical methods in human or animal studies, and the detection of plagiarism, the study will be rejected before the peer review process, and the authors will be informed.

Articles submitted to *Etkileşim* must not have been previously published digitally or in print, or they must not be in the evaluation process in another journal. The authors cannot publish the articles submitted to *Etkileşim* in any other medium without notifying the journal management. If the authors withdraw the article or if the *Etkileşim* review process results in rejection, they have the right to publish it in another medium. To republish an article from *Etkileşim* in another media outlet, permission must be obtained from the journal management, and it must be stated in the new publication that the article was originally published in *Etkileşim*. Authors should not use the research findings as the main data in more than one article. Therefore, the data on which the articles submitted to *Etkileşim* are based should not be the same as the main data of another previously published article. *Etkileşim* may accept studies derived from theses and dissertations, as well as previous conference presentations and abstract publications, provided that the article clearly states the relevant information. Submission of an article to *Etkileşim* is considered a declaration that it has not been previously published in another journal or is not under review elsewhere. It is also considered a statement that the publication of the study in *Etkileşim* is accepted by all authors and the responsible authorities where the research was carried out.

The authors should submit the 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the documents showing the similarity rate (received

via Turnitin or iThenticate) along with their articles. The articles submitted to **Etkileşim** must be original works where previous studies are properly cited. References must be made in accordance with academic and ethical understanding, and all cited works must be listed in the references section of the article. Every source that had an impact on the writing of the article should be referenced. **Etkileşim** does not tolerate any form of academic plagiarism, and its discovery would be against the journal's ethical standards. In cases where permissions are required, it should be clearly stated that permissions have been obtained. Information acquired through private conversations should not be published without the recorded permission of the source.

Authors should not attempt to learn the identities of peer reviewers or contact them. Manipulation of the double-blind peer review process is a violation of **Etkileşim's** ethical principles.

If information, raw data, or additional explanations regarding the article are requested during the editorial control, peer review, or publication process or after the article is published, the authors are required to submit the data in question. Therefore, it is mandatory for authors to retain the raw data of their research for a period of five years.

If authors notice an error or a need for correction, they should contact the Editorial Board (Editor in Chief, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Secretariat). Authors' requests to withdraw their article are accepted only at the review stage. Article withdrawal requests are not accepted during the printing or publication stages.

Only researchers who have significantly contributed to the study should have their names listed as authors in an article. Additionally, the article must include the name of each researcher who made a significant contribution as an author. Those who contributed to specific aspects of the work, such as language editing, should be included in the acknowledgments section.

The responsibility for correctly stating the names of all the authors belongs to the corresponding author. The corresponding author must also upload the article to the system, ensuring that each author has approved the final version of the work. In some cases, during the editorial control or peer review processes, the Editorial Board may allow author name edits. A request and its reasons should be clearly communicated to the Editorial Board. The Editorial Board will evaluate this request and reach a decision. After the article is accepted, changes in author names may be allowed only in very exceptional cases. The request for change must be submitted to the Editorial Board, along with the reasons and the written consent of all authors. While the Editorial Board evaluates the request, the publication process of the article is put on hold.

All responsibility for the work belongs to the authors collectively.

The authors must disclose all conflicts of interest. These conflicts involve all parties that have the potential to influence and bias the authors' research.

In this context, the authors must declare all institutions, organizations, and individuals that provide funding to the research, with whom the authors have financial and personal relationships, where the authors are employed, hold expert or consultancy positions, in which they hold shares, and to whom they have applied for patents. If no financial support was received during the preparation or publishing process of the article or there is no conflict of interest, the authors should state this in a note at the end of the article.

Authors should carefully attend to the revision suggestions of the reviewers, the Editorial Board, or the Editorial Advisory Board and make the necessary changes. In cases where the authors do not approve of the suggestions, they may notify the journal Editorial Board of their reasons. The Editorial Board may evaluate these reasons and accept them if they are justified. The final decision on the publication belongs to the Editorial Board.

All stages of the evaluation, peer review, acceptance, and publication of articles are based on academic and scientific ethics.

**Etkileşim** adheres to a policy that promotes diversity and equality while respecting all segments of society. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization, prejudice, stereotyping, and similar unethical expressions will be rejected before the peer review process. Articles submitted to **Etkileşim** should be written in an inclusive language. It should not be implied that any individual, community, or group is superior to others for any reason. Furthermore, assumptions or unfounded judgments should not be made about the beliefs, worldviews, or ideologies of the readers. The words “he” and “she” or “he/she” should be avoided as much as possible in English articles or in English abstracts of Turkish articles. It is accepted in English to use the word “they” for the third person singular when necessary. Additionally, providing information about an individual’s gender, sexual orientation, ethnicity, age, health, and disability should be avoided unless it is necessary and relevant for the study.

### **Studies Requiring Ethics Committee Approval**

Within the framework of the ethical approach adopted by **Etkileşim** and in line with nationally and internationally accepted research ethics and policies, the types of research that require the authors to obtain ‘ethics committee approval’ are as follows:

- \* Any research using qualitative or quantitative methods that necessitates participant data collection, including surveys, interviews, focus group studies, observations, experiments, etc.,
- \* Research that uses humans or animals for experimentation or other scientific purposes,
- \* Clinical studies conducted on humans,

- \* Experimental research on animals,
- \* Retrospective studies in accordance with the Law on Protection of Personal Data (“PPDL”).
- Moreover;
- \* An “informed consent form” for case reports should be obtained.
- \* Permissions from the owners of scales, surveys, photographs, and similar visual materials should be obtained, and this information should be included in the relevant sections of the article.
- \* It must be declared that copyright regulations are complied with for the ideas and artistic works used in the study.

When submitting the article to **Etkileşim** via DergiPark, it is important to include details about the ‘ethics committee approval’ in the article and upload the ‘Ethics Committee Approval Report’ to the system. If necessary, the Editorial Board has the right to request detailed information from the authors regarding this issue. Studies that require ‘ethics committee approval’ but cannot submit a report will not proceed with the peer review process.

### **Use of Artificial Intelligence Technologies**

Authors may use AI technologies during the writing process only to improve the articles’ language and readability. In addition, when they use these technologies, they must ensure human control and make the necessary revisions. AI applications should not be assumed to be reliable technologies, and it should be taken into consideration that they may make mistakes. The authors are responsible for the AI’s uncorrected errors. Additionally, the authors must declare any use of AI technologies. AI cannot be added to articles as an author and cannot be cited as a reference.

**Etkileşim** does not allow the use of artificial intelligence in the production or modification of the images used in the articles. Basic edits for printing improvements, such as color, brightness, and contrast adjustment, are acceptable when the original image remains undistorted and the information within it remains intact. If the research on which the article is based involves the use of AI technologies, the use of relevant images may be permitted. In such cases, the methodology section should provide a detailed explanation. Additionally, authors must adhere to the usage policy of the relevant AI technology and provide appropriate references.

In cases where AI technologies are used, a statement should be added at the end of the article stating which technology was used for what purpose and that the authors have reviewed the relevant content. AI technologies used for basic grammar edits and reference methods do not require a declaration.

## Corrections and Retractions

If authors have any concerns about their work published on *Etkileşim*, or if readers have concerns about any article, they are advised to contact the journal. If there is a suspicion that ethical principles have been violated in an article that is under review or published in *Etkileşim*, an investigation based on COPE guidelines may be conducted. The investigation may lead to a request for the authors to address the issue. However, the article may be rejected when necessary. If the article has already been published, corrections may be made, an explanation may be added to the online version by the Editorial Board, or the article may be retracted with a statement regarding the reason for the retraction. Corrections to the article are made in the online version and published with an explanation. Situations that would invalidate the research findings, errors in the research data, or information that would undermine the Editorial Board's confidence in the entire research may result in retraction. The retracted article may continue to be visible online with a statement acknowledging the retraction, or it may be taken down completely. In the event of a take-down, bibliographic data and an explanation will remain visible. In such cases, the authors' institutions may also be informed.

## Peer Review and Publication Process

*Etkileşim* implements an external double-blind peer review process. The identities of the authors are hidden from the peer reviewers, and the identities of the peer reviewers are not disclosed to the authors. All articles submitted to the journal are first subjected to a preliminary review process by the Editorial Board. Articles that pass preliminary review are then sent to at least two independent peer reviewers. The final decision regarding the acceptance or rejection of articles belongs to the Editorial Board, and the board's decision is final. Editors are not involved in decisions about articles they write themselves or those written by their family members or close colleagues.

Details of the evaluation process:

1. The articles should be submitted via the Dergipark system. The authors should submit their articles before the deadline for the call for papers. Manuscripts submitted to the commentary section, *Etkileşim/Yorum* (such as book reviews, essays, interviews, and translations), are not subject to the peer review process and are evaluated by the Editorial Board.
2. Authors should also upload the 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the similarity report (obtained via Turnitin or iThenticate) along with the article.
3. Before the peer review process, the Editorial Board carries out a preliminary review to decide which article will move forward with the peer review. The board takes 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the similarity report (obtained via Turnitin or iThenticate)

into account while reviewing the article.

4. **Etkileşim** conducts “external double-blind peer review.” This means that the identities of reviewers and authors are hidden from each other throughout the entire review process. Articles are sent to peer reviewers as anonymized documents. After preliminary editorial review, articles are sent to two peer reviewers who are experts in their fields and are affiliated with separate institutions.
5. If both peer reviewers accept the article, the Editorial Board will discuss and decide whether to accept it for publication at their meeting. The final decision belongs to the Editorial Board, and the board’s decision is final. The Editorial Board may request additional revisions from the authors when necessary.
6. If one or both peer reviewers decide on minor or major revisions, the article is forwarded to the authors along with the ‘revision’ reports. Authors should mark the revisions they have made and send the article to the journal editor within one month.
7. If one of the peer review reports is “accept” and the other is “reject,” the article is sent to a third peer reviewer.
8. In the case of a “rejection” report from both peer reviewers, the editor forwards the peer review reports to the authors with the “rejection” decision.
9. Authors should carefully attend to the reviews, criticisms, and suggestions of the peer reviewers, the Editorial Board, and the Editorial Advisory Board and make the necessary revisions. If the authors do not approve the reviews, criticisms, and suggestions, they have the right to submit a report with their justifications to the journal editorship.
10. When necessary, the Editorial Board may re-send the article after the revisions to the same peer reviewers. During this process, a new report may be requested regarding whether the relevant revisions have been made in line with the suggestions.
11. The completion dates of the review process determine the order in which articles move forward to the publication process.
12. Articles are subjected to the proofreading process by the relevant editors according to their language (Turkish/English). Articles are sent to authors for a final check before publication.
13. Authors have the right to withdraw their articles before publication if they provide justification.
14. No fee is paid to the authors for the published articles, and no fee is requested from the authors.
15. Articles are freely available in print and digital formats.

Based on intellectual property and copyright legislation, manuscripts published in **Etkileşim** can be used for academic purposes with a proper citation. However, they cannot be partially or completely reproduced for commercial purposes.

### **The Responsibilities of Peer Reviewers**

Peer reviewers who are experts in their fields take part in the “external double-blind peer review” process adopted by **Etkileşim**. This process should be carried out in line with objectivity and scientific standards without compromising academic and ethical principles. Peer reviewers must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the journal management of articles that have been sent to them for peer review and that are outside their field of expertise,
- Not making any effort to learn the identity of the authors or to communicate with the authors,
- Carrying out all kinds of communication with editors through **Etkileşim's** official electronic channels,
- Operating the article review process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principles of impartiality and objectivity in article evaluation,
- In case of any possible conflict of interest, rejection of the review, and reporting the situation to the editors,
- Conducting the peer review by solely focusing on the quality of work, not allowing personal perspective and differences in approach to affect the evaluation process,
- Preparing the article review report by adhering to a scientific approach and understanding without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Peer reviewers involved in the evaluation process must adopt the journal's publication policy, ethical principles, and editorial conduct.

### **The Responsibilities of the Editorial Board**

The Editorial Board (Editor in Chief, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Secretariat) of **Etkileşim** is responsible for all content published in the journal and undertakes the following roles and responsibilities:

- To undertake all kinds of responsibilities regarding legal processes in accordance with job descriptions,

- To meet authors' and readers' information requests,
- To work toward improving **Etkileşim**,
- Supporting freedom of thought and expression,
- Standing against hate speech, discrimination, and marginalization,
- Respecting ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes in a transparent manner in accordance with the principle of accountability.

## **Manuscript Categories of *Etkileşim***

### **Articles**

*Research Articles:* Original research papers in the social sciences or communication fields that present findings from scientific research along with a literature review, methodology, results, and discussion.

*Review Articles:* Papers that offer a thorough analysis and discussion of prior research on a communication or social science topic, as well as the most recent literature and the authors' personal viewpoints.

### **Commentary Section *Etkileşim/Yorum***

*Essays:* Papers in which authors discuss an idea in the field of communication or social sciences and emphasize the significance of a subject from their own views.

*Book Reviews:* Papers in which a book is reviewed in terms of its field, subject, content, and significance. The authors provide a summary of the book's content and offer a discussion on the book's purpose, area of study, strengths, limitations, and contribution to the field. *Interviews:* Works that represent the perspectives of experts in the field of communication or social sciences on a current subject. The interviewer asks experts questions in order to learn their views and suggestions on current discussions.

*Translations:* Works in which texts in the field of communication or social sciences are translated into Turkish or English in strict accordance with the original manuscript. Permissions from the authors of the original text and the place of publication should be obtained.

### **Open Access Policy**

All issues and related contents of **Etkileşim** can be accessed free of charge online in accordance with the policies of the Budapest Open Access Initiative. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author for non-commercial purposes. This is in accordance



with the BOAI definition of open access. The open access articles in the journal are licensed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

## Copyrights

**Etkileşim** adopts an open access policy and publishes studies that have not been published anywhere before, have not been accepted for publication, and/or have not been submitted to another journal. In the process of submitting the papers via DergiPark, authors should upload the "Copyright Transfer Agreement" (please see the attachment) form to the system. By signing the form, authors grant the copyright to publish the work in **Etkileşim**, the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. **Etkileşim** retains the copyright to the work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license (CC BY-NC-ND 4.0). According to the CC BY-NC-ND 4.0 license, unrestricted use, distribution, and reproduction of the original work are permitted for non-commercial purposes only, provided it is properly cited and its authors are credited. No derivative of this work may be distributed.

The form contains the following information:

"I/we hereby declare that the work titled .....  
I/we have submitted is not published elsewhere and is not in the publication process of another journal. In the event that the manuscript is accepted for publication, I/we grant the copyright to publish the work to **Etkileşim**, Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication, which will retain the copyright to my/our work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license (CC BY-NC-ND 4.0)."

## Licence Notice

In accordance with intellectual property and copyright legislation, all text published in **Etkileşim** can be used for non-commercial purposes with a proper reference. They cannot be reproduced, partially or completely, for commercial purposes. All content is licensed under the Creative Commons Attribution NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). **Etkileşim** adopts the framework that Creative Commons has pointed out:

**Share:** Copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

**Attribution:** You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

**NonCommercial:** You may not use the material for commercial purposes.

**NoDerivatives:** If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.

**No additional restrictions:** You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

## YAZIM KURALLARI

### YAZIM ESASLARI

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır:

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

- Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe öz ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe öz yer almalıdır.

- Makaleler, *öz/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *öz/abstract*, beş *anahtar sözcük/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız (\*) verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

- Öz/Abstract başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. Öz/Abstract metinleri ve Anahtar Kelimeler/Key Words düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

- Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmalıdır.

- Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.
- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.

- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekrarlarında yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

- COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

- Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %25'in altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %25'i aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

### - Kaynak Gösterme Kuralları

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) **7.0 versiyon** metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

- Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006, s. 125).

- Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.

- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisinde yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006, s. 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar & Erdoğan, 2001, s. 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır. (Alemdar ve diğerleri, 1998, s. 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı

virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011, s. 152; Os-kay, 1985, s. 43).

- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baud-rillard, 2004, s. 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012, ss. 20-24, 48-56) biçi-minde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geç-mişten güncele yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması duru-munda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri ekle-nerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a, s. 55) (McQuail, 1987b, s. 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017, s. 23).

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997, s. 21'den akt. Güngör, 2016, s. 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarı-nın adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

- Metin içerisinde kuruluşlara gönderme yapılan durumlarda ilk alıntıda ku-ruluşların açık isimlerinin yanında köşeli parantezle [ ] kısaltmalar gösterilir, sonrasında kısaltmalar kullanılır. Örneğin, (American Psychological Associa-tion [APA], 2017)

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Baş-bakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996, s. 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kita-

bın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017, s. 102).

- Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

- Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

### **-Kaynakçanın Düzenlenmesi**

- Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

- APA 7.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

- Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

- Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

## **BASILY YAYINLAR**

### **Tek Yazarlı Kitap**

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. Dergâh Yayınları.

### **İki Yazarlı Kitap**

Kocabaş, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İletişim Yayınları.

### **Çok Yazarlı Kitap**

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.

### **Çeviri Kitap**

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.

### **Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı**

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ümit Yayıncılık.

## **Derleme Kitap**

Güngör, N. (Der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Siyasal Kitabevi.

## **Derleme Kitapta Makale/Bölüm**

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (Der.), *Türkiye’de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* içinde (ss. 102-116). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

## **Hakemli Dergide Makale**

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

## **Dergide Makale**

Köstepen, E. (2009, Şubat). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

## **Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı**

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* içinde. Türkiye Diyanet Vakfı.

## **Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)**

Sazak, D. (1987, 4 Haziran). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*.

## **Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)**

Hürriyet. (2018, 6 Nisan). Aydın Doğan, Doğan Medya’ya veda etti. *Hürriyet*.

## **Yayınlanmamış Tez**

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **Basılı Bildiri**

Tutar, C. (2019, 2-3 Mayıs). *Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi* [Konferans Bildiri Özeti]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi.

## **ONLINE YAYINLAR**

### **İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

**İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale**  
Haigh, M. M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

### **Web Sayfası/Blog Gönderisi**

Bordwell, D. (2013, 18 Haziran). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

### **Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)**

Özgüven, F. (2011, 13 Ekim). Bienal kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. [http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih\\_ozguven/bienal\\_kiyisindan\\_sehre\\_bakmak-1066167](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/bienal_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167).

### **Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)**

Reuters. (2013, 13 Ekim). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

### **Sosyal Medya Hesabından Alıntı**

Aziz, A. [@ayselaziz]. (2019, 25 Ocak). *Hıfzı Topuz' 96. Yaşgününü kutluyoruz* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ayselaziz/status/1088808625315942400>.

### **Online Sözlük**

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics* içinde. CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class). 17 Aralık 2015.

### **Online Ansiklopedi**

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Der.), *Internet encyclopedia of philosophy* içinde. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

### **Wikipedia Maddesine Atıf**

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

### **Filme Atıf**

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

### **YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri**

ChallengingMedia. (2006, 4 Ekim). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.



## AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal:

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.

- Page numbers should be placed at the bottom on the right.

- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.

- For Turkish written manuscripts, there should be an English *abstract* followed by the Turkish *abstract* before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish *abstract* followed by English *abstract* before the introduction part.

- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the *abstracts* and references.

- *Abstracts*, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five *keywords*.

- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.

- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).

- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (\*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.

- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Key Words should be 11 point and 1.5 line spaced.

- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.

- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- In accordance with COPE principles and academic study criteria, ethics committee approval should be obtained depending on the field of study and should be stated in detail in the study.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 25% in *Turnitin/Itenticate* plagiarism report. Studies with similarity rates above 25% will not be considered.

## **-Referencing Rules**

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal ***Et-kileşim***, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say **APA 7.0** (American Psychological Association).

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006, p. 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be 10 point and single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006, p. 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Couldry & Mejias, 2019, p. 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al., 2004, p. 28).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005, p. 31; Moran, 2006, p. 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004, p. 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012, pp. 20-24, 48-56).

- If different studies by the same author are given in the same parenthesis, citations are placed with dates in chronological order. The authors' surnames are given once; for each subsequent work, only the date should be given (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a, p. 55) (McQuail, 1987b, p. 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if cannot be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997, p. 21 as cited in Storey, 2016, p. 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified. The name of the cited source should be in italic. The URL will be given only in the references. E.g. (*Radikal*, 2016, March 23).

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- In cases where organizations (groups) are referred to in the text, abbreviations are shown with square brackets [ ] next to the full names of the organizations in the first citation, then abbreviations are used (American Psychological Association [APA], 2017).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996, p. 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as *Additional Table:1*, *Additional Graph:1* and *Additional Figure:3* after the references.

- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

## **-Organizing References**

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.

- According to the APA 7.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.

- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions “a, b, c” should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.

- The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

## **PRINTED PUBLICATIONS**

### **Book with One Author**

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Clarendon Press.

### **Book with Two Authors**

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Continuum.

### **Book with Multiple Authors**

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. Macmillan.

### **Translated Book**

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.

### **Edited Book**

Durham, M., & Kellner, D. (Eds.). (2001). *Media and cultural studies: Key-works*. Blackwell.

### **Chapter/Work in an Edited Book**

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague & M. Cartwright (Eds.), *Reading The X-Files* (pp. 52-62). Syracuse University Press.

### **Article from a Peer-Reviewed Journal**

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

### **Magazine Article**

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

### **Newspaper Article with Author**

Laughland, O. (2018, May 7). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*.

### **No Author**

The Australian. (2009, October 1). Parental attitude key to healthier drinking habits. *The Australian*.

### **Unpublished Thesis / Dissertation**

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University.

### **Conference Paper/Proceedings**

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). *Framing and election news coverage in Spain and Sweden* [Conference Paper]. 4th International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir, Anadolu University.

## **ONLINE REFERENCES**

### **Articles with DOI Assigned**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

### **Article with no DOI Assigned/Freely Available Online**

Haigh, M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. May 2, 2015.

### **Web Page/Blog Post**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

### **Newspaper Article (with author)**

Sullivan, M. (2014, July 28). It's time to push back when government con-

trols the message. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

### **Newspaper Article (no author)**

Reuters. (2013, October 13). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

### **Citing Social Media**

Henry Jenkins [@henryjenkins]. (2021, November 9). I am pleased to announce that I have been able to reclaim my Twitter account from a hostile takeover by hackers. We've lost some folks, but I delighted to be back. Did you miss me? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/henryjenkins/status/1457820360766750721?cxt=HHwWgoCs3Z35m7soAAAA>

### **Online Dictionary**

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics*. CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/working_class). December 17, 2015.

### **Online Encyclopedia**

Friend, C. (n.d). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Eds.), *Internet encyclopedia of philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. June 28, 2014.

### **Wiki**

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

### **Audiovisual Media**

#### **Motion Picture/Video/DVD**

Kazan, E. (Director). (1955). *East of Eden* [Film]. Warner Bros.

#### **YouTube and Other Video Sharing Sites**

DW News. (2022, October 9). *What needs to be done to make global industry go green?* [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=fCM\\_V52Krk4](https://www.youtube.com/watch?v=fCM_V52Krk4). 2022, October 9.