

YIL / YEAR | 2025

CİLT - SAYI / VOLUME - ISSUE | X / 14

e-ISSN | 2667-727X

KASTAMONU
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

THE KASTAMONU
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES



KASTAMONU

İLETİŞİM

ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2025, Sayı 14

Yayın Tarihi: 27.06.2025



KASTAMONU
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

THE KASTAMONU
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

SAHİBİ | OWNER

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Kastamonu Üniversitesi Rektörü | Rector of Kastamonu University

YAYINCI | PUBLISHER

Kastamonu Üniversitesi | Kastamonu University

BAŞ EDİTÖR | EDITOR-IN-CHIEF

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

YARDIMCI EDİTÖRLER | ASSOCIATE EDITORS

Dr. Arş. Gör. Ayça GÖKDEMİR, Kastamonu Üniversitesi

TEKNİK EDİTÖRLER | TECHNICAL EDITORS

Dr. Arş. Gör, Halil TAŞTEKİN Kastamonu Üniversitesi

DİL EDİTÖRÜ | LANGUAGE EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ahmet AYDIN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Emine FURTIN KAYA, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ferda Yağmur YURTSEVER, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Güzide KAYITMAZBATIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Mehmet Oğuz YILDIRIM, Kastamonu Üniversitesi

ALAN EDİTÖRLERİ | FIELD EDITORS

Dr. Öğr. Üyesi İlknur KILINÇ, Kastamonu Üniversitesi (Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi VeySEL Karani ŞÜKRÜOĞLU, Kastamonu Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi (Radyo, Televizyon ve Sinema)

İLETİŞİM | CONTACT

📍 Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kastamonu, TÜRKİYE

☎ 90 366 280 25 01 ✉ iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr 🌐 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>



KASTAMONU
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

THE KASTAMONU
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

EDİTÖR KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ , Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Arthur Asa BERGER , San Francisco State University

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Kadir CANÖZ, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Yavuz DEMİREL, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ , Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Nurettin GÜZ, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İRVAN, Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Cem YAŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ , Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Elif EŞİYOK, Atılım Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN , Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ, Marmara Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Erdem GÜVEN, Yozgat Bozok Üniversitesi

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON, Oxford University

Prof. Dr. Arthur Asa BERGER, San Francisco State University

Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

E-ISSN: 2667-727X

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
Tel : 90 366 280 25 01
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>
E-posta : iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

Tarandığı İndexler



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Esra Serdar Tekeli, Gülcan Işık

6 Şubat Depremleri Sonrası "Değer" Yönelimli Bir Toplumsal Hareket: "Hatay Gönül Mutfağı"
A Social Movement Based on Values Following February the 6th: Hatay Gönül Mutfağı
1-22

Ümit Arkan, Mehmet Yılmaz

Çevrim İçi Pazar Yerlerinde Firma Tarafından Üretilen İçerikler ile Tüketiciler Yorumlarına Ait Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
The Effect of Firm-Generated Content and Attitude towards Consumer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplaces
23-48

Ersoy Soydan

Türk Radyoculuğunda Atatürk'ü Yıllar: 1927-1938
The Atatürk Era in Turkish Radio Broadcasting: 1927-1938
49-63

Nuriye Çelik

Bir Post-Truth Belgesel Örneği: İsmet Ve Serisi
A Post-Truth Documentary Example: The İsmet Ve Series
64-90

Göksel Aymaz

Türk Sosyolojisi ve İletişim: Erken Dönem Türk Sosyolojisinde İletişimle İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme
Turkish Sociology and Communication: An Evaluation of Studies on Communication in Early Turkish Sociology
91-105

Hasan Yüksel

"Kar Küreyici" Filmi ve Büyük 'Dönüşüm' Çağı: 'Sanayileşme' ve Sonrası Dönemde 'Yeni Dünya' Düzeni
"Snow Piercer" Movie and the Age of Radical 'Transformation': 'New World' Order Following 'Industrialization'
106-135

Oğuz Selim Kobaza

Sağlıkla İlgili Sesli İçerik Üretimi: Hastane Podcastleri Üzerine Bir İnceleme
Audio Content Production in Health: An Examination of Hospital Podcasts
136-159

Murat Uluk

Mobil Sağlık Uygulamaları Mahremiyetimizi Nasıl Tehdit Ediyor?
How Mobile Health Apps Threaten Our Privacy?
160-190

Nilgün Tuzcu

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Deneyimine Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolünün İncelenmesi
Examining the Mediating Role of Brand Love in the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Experience
191-215

Mustafa Demir

Post-Televizyon Dönemi: Dijitalleşmenin Geleneksel Yayıncılık Üzerindeki Etkisi
Post-Television Era: The Impact of Digitalization on Traditional Broadcasting
216-236

Türker Söğütöller

The Audience in the Competition between Cinemas and Streaming Services: A Quantitative Study within the Framework of the Technology Acceptance Model
Sinema Salonları ve Dijital Platformların Rekabetinde İzleyici: Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Nicel Bir Araştırma
237-260

Ahmet Selman Seyhan, Levent Bulut

Kültür, Reklam ve Bayramlar: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Ramazan Bayramı Öğelerinin Analizi
Culture, Advertising and Feast: Analysis of Ramadan Feast Items Used in Television Advertisements

261-277

Onur Tos

Yerel Seçim Sürecinde Siyasal Partilerin Politik İletişim Stratejileri: Politik Reklam Söylemleri Üzerine Bir Analiz
Political Communication Strategies of Political Parties in the Local Election Process: An Analysis on Political Advertising Discourses

278-305

Tamer Türkel

Muğlak Bir Ölümün İzleyiciye Sunumu: Bir Düşüşün Anatomisi Filminin Mizansen Eleştirisi
The Presentation of an Ambiguous Death to the Audience: A Mise-en-Scène Critique of the Anatomy of a Fall

306-320

Ceyhan Bağcı

Değişen Medya Ortamında Gençlerin Televizyon Dizilerine Yönelik Tercih ve Yaklaşımları
Young People's Preferences and Attitudes Towards Television Series in the Changing Media Landscape

321-338

6 Şubat Depremleri Sonrası “Değer” Yönelimli Bir Toplumsal Hareket: “Hatay Gönül Mutfağı”

A Social Movement Based on Values Following February the 6th: Hatay Gönül Mutfağı

Esra Serdar Tekeli, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: esra.serdar@hbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2909-4832

Gülcan Işık, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: gulcan.isik@hbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-6296-7802

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu çalışma, gönüllü bir girişim olan ve 6 Şubat depremleri ile doğan Gönül Mutfağı Hareketi’ni değer yönelimli toplumsal hareket olarak kabul etmektedir. Bu kabulden yola çıkarak Gönül Mutfağı Hareketi’nin yardımlaşma ve gönüllülük gibi manevi değerler üzerinden kolektif bilinci nasıl inşa ettiği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, hareketin 6 Şubat 2023-6 Şubat 2024 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri içerik analizi ve tematik analiz yöntemleriyle incelenmiş ve veriler MaxQDA programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, birlik ve beraberlik, mutfak ve kültür olmak üzere üç tema belirlenmiş, bu temaların altında biz duygusu, umut, milliyetçilik, Atatürkçülük, kamu desteği, yemek/aş, ocak/ev, kadın, gönüllülük, yardımlaşma, inanç, taziye gibi alt kodlar oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Hatay Depremi, Gönül Mutfağı, toplumsal hareketler, Instagram, nitel analiz

Araştırma, Gönül Mutfağı Hareketi’nin deprem gibi olağanüstü durumlarda toplumsal dayanışmayı ve kolektif bilinci teşvik eden etkili bir model sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu model ile hareketin, tarihi ve toplumsal hafızadan beslenerek milliyetçilik, Atatürkçülük ve Kurtuluş Savaşı gibi değerler aracılığıyla kolektif bağ kurduğu görülmektedir. Hareketin temelini “gönüllülüğe” dayandığı, farklı toplumsal grup ve bireyleri bir araya getirirken aynı zamanda doğal ve esnek organizasyon yapısıyla kriz dönemlerinde etkili çözüm üretme kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, Gönül Mutfağı Hareketi’nin ortak toplumsal değerler üzerinden toplumsal bütünleşmeye önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Abstract

This study conceptualizes the Gönül Mutfağı Movement, which is a voluntary initiative that emerged with the 6 February earthquakes, as a value-oriented social movement. Based on this assumption, how the Gönül Mutfağı Movement constructs 'collective consciousness' through spiritual values such as solidarity and volunteerism forms the basis of this study. In this framework, within the scope of the study, the Instagram posts of the movement between 6 February 2023 and 6 February 2024 were examined by Content Analysis and Thematic Analysis techniques, and the data were analysed with MaxQDA software. According to the results of the analysis, three themes were identified as 'unity and solidarity', 'cuisine' and 'culture', and codes such as 'the sense of Us', 'Hope', 'Nationalism', 'Kemalism', 'Public Support', 'Food/Cooking', 'Hearth/Home', 'Women', 'Volunteerism', 'Solidarity', 'Belief', 'Condolence' were created under these themes.

Keywords:

Hatay Earthquake, Gönül Mutfağı, social movements, Instagram, qualitative analysis

The research reveals that the Gönül Mutfağı Movement offers an effective model that encourages 'social solidarity' and 'collective consciousness' in extraordinary circumstances such as earthquakes. With this model, the study reveals that the movement establishes collective bonds through values such as nationalism, Kemalism, and the unity through War of Independence by channelizing historical and social memory. Thus the movement is based on 'volunteerism', brings together different social groups and individuals and can produce earthquake relief solutions in times of crisis with its natural and flexible organisational structure. The findings show that the Gönül Mutfağı Movement makes significant contributions to social integration through common social values.

Başvuru Tarihi: 20.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 28.04.2025

Serdar Tekeli, E., & Işık, G. (2025). 6 Şubat Depremleri sonrası “Değer” yönelimli bir toplumsal hareket: “Hatay Gönül Mutfağı”. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 1-22. DOI: 10.56676/kiad.1641934

Giriş

Toplumsal yapı; nüfus, çevre, yer, sınıf, aile, eğitim, ekonomi, siyaset, hukuk, kültür, din ve değerler gibi bir takım kurucu ve kalıcı sosyolojik kurumları içinde barındıran ve birbirleriyle ilişkili olan bütüncül bir sistemdir (Oktik, 2006, s. 217-218). Marshall, sosyal yapıyı ‘sosyal davranışlarda yinelenen kalıplar ve toplumsal sistemin ya da toplumun farklı öğeleri arasında düzenli sıralanışlar’ şeklinde açıklar (Marshall, 1999, s. 802). Aynı şekilde değerler de toplumsal bir grubun varlığını ve birliğini devam ettirmesi için o toplumun üyelerinin çoğunluğu tarafından üzerinde görüş ve fikir birliğine vardıkları genelleştirilmiş temel ahlâki ilke ve inançlar sistemidir. Nitekim toplum açısından da değer, aynı eksendedir (Özlem, 2002, s. 283).

Bugün toplumsal hareketlerin incelenmesi esasta değişen değerler ve normlar kadar, değişen sosyal düzen ve kültürel değişmeyi de açıklamaktadır. Çünkü bu hareketler, sosyal düzendeki temel değişimleri içerir (Heberle, 1951). Bu anlamda toplumsal hareketler insan ilişkilerinde etkileşimi şekillendirme süreci ve bazı sosyal müesseselerde ortaya çıkan değişmeyi sağlamak için de yürütülen kolektif eylemlerdir. Aynı şekilde kolektif davranışın formlarından birisi olarak yüksek düzeyde yapılandırılmış bir kolektif davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Shephard, 2009; s. 539; Snow vd., 2004, s. 6).

Kolektif davranışlar genelde baskın grubun norm ve değerlerini zorlayan, çok sayıda kişinin katıldığı, gönüllü ve kendiliğinden gerçekleştirilen eylemlerdir. Örneğin; çevreci örgütler ya da sendikal gibi yapılarda ve kurumlarda var olan organize davranıştan farklı olarak, belirlenmiş kural ya da prosedürlerin ve otorite hiyerarşisinin söz konusu olmadığı davranışlardır (Kendall, 2008, s. 540). Bu nedenle toplumsal hareketler, sabit (kararlı), organize edilmiş ve süreklidir (Biesanz ve Biesanz, 1969). Bu bağlamda kolektif davranış biçimlerinin ve dolayısıyla toplumsal hareketlerin ortaya çıkışını açıklamaya yönelik geliştirilen yaklaşımlardan birine göre (Buechler, 2004, s. 48-50); toplumda bir konuda var olan görüş, düşünce ve tutum farklılıkları gerginlik yaratır ve böyle dönemler kolektif davranış üretir.

Bu noktada sosyo-politik ve ekonomik nitelikli oluşumların bir tezahürü şeklinde karşımıza çıkan toplumsal hareketler, kimi bağlı çalışmalarda kolektif hareketler ya da davranışlar olarak da tanımlanmaktadır. Kolektif davranışlar, bir toplumun üyesi olan bireylerin ortak tutum ve düşüncelerini belirleyen ve yansıtan eylem şekilleridir. Burada da içinde yer aldığı toplumun norm ve değerlerinin etkisi göz ardı edilemez.

Bu temel doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada “Hatay Gönül Mutfağı Hareketi” ele alınacaktır. Bilindiği üzere 6 Şubat 2023 tarihinde, Kahramanmaraş ve Elbistan merkezli 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde iki deprem meydana gelmiş ve bu depremler, Hatay dahil 10 ilde büyük bir yıkıma yol açmıştı. Toplumsal yapının neredeyse tamamının büyük hasar aldığı bu depremlerde, sarsılan ve yıkılan sadece maddi yapılar değil; manevi sosyal, kültürel yapı ve değerlerimiz de hasar almıştı. Özellikle de manevi değerler ışığında bir araya geldikleri anlaşılan ve zamanla kendiliğinden büyüyerek kolektif bir davranış biçimine bürünen söz konusu hareket; bu çalışmada toplumsal hareket literatüründe “değer” yönelimli hareketler kategorisinde ele alınacak ve inceleme de bunu ortaya koymak amacıyla yapılacaktır. İnceleme için depremin başlangıcı olan 6 Şubat 2023 ile yıldönümü olan 6 Şubat 2024 tarihleri arası dönem ele alınacaktır. Çözümlemeye

ilişkin bilgi ve belgeler hareketin kendi oluşum adıyla açtıkları Instagram hesaplarından derlenecektir. Dolayısıyla amaçlı örneklem metoduyla elde edilen veriler, tematik ve betimsel analiz yöntemleriyle incelenecektir. Veri analizi için MaxQDA 2024 programı kullanılmıştır.

Toplumsal Hareketlerin “Değer” ve “Norm” Yönelimi

İşlevselci teorinin önde gelen isimlerinden biri olan Smelser, literatüre kattığı katma değer kuramına göre, toplumsal sistemde ortaya çıkan bir değişmeyi içsel bir gerilimle açıklar. Ekonomi kaynaklı bir kavramsallaştırmaya dayandırılan katma değer kuramına göre, bir sosyal sistemde oluşan gerilimin sonucu mevcut durumdaki norm ve roller geçerliliğini yitirir ve bireyler arasında hoşnutsuzluk belirmeye başlar. Bu durum geçici de olsa insanların toplumsallıklarını kaybetmelerine neden olur. İşte bu anlarda ortaya çıkan kolektif davranış biçimleri ve toplumsal hareketler, çözülmenin başlıca göstergeleridir. Söz konusu bu durum, toplumun yeniden bütünleşmesi için gerekli yeni düzenleme mekanizmalarını da harekete geçirir (Crossley, 2002, s. 40-41; Smith, 1996, s. 36-37).

Smelser bir kolektif davranış tipleştirmesinin dört temel ilkeye dayandığını söylemiştir: 1. Değerler veya yasallığın esas kaynakları, 2. Normlar veya etkileşim için düzenleyici standartlar, 3. Roller ve ortak örgütlenme için ferdi iticiler, 4. Duruma uygun kolaylıklar veya belirli bir amacın izlenmesinde ortaya çıkan engeller olarak gruplandırmıştır (Türkdoğan, 2013, s. 27). Kessler’e göre de toplumsal hareketlerin oluşumunu belirleyen bazı safhalar vardır. Buna göre her sosyal hareket bir şekle bürünür ve halkın fikir özgürlüğü arttıkça toplumsal hareketler çoğalır ve zenginleşir (1985, s. 129-131). Smelser’e göre kolektif bir davranış tipleştirilmesi yukarıda verilen dört ilkeye dayanır ancak, esas olarak kolektif davranışın her bir tipinin sosyal eylem kalıbının farklı unsurlarına yönelmesi gerekir. Bu bağlamda, toplumsal hareketleri “değer yönelimli” ve “norm yönelimli” olmak üzere iki genel tür altında sınıflandırabiliriz.

a) Değer Yönelimli Hareket: Değerlerin yeniden teşkilini planlayan, umumileştiren inançlar adına seferber kılınmış kolektif eylem biçimleridir. Değer yönelimli bir hareket, genellikle kazanan bir inanç hususunda değerleri onarmak, korumak, tadil etmek veya yaşatmak için yapılan toplu bir girişim olarak tanımlanabilir. Böyle bir inanç, zaruri olarak eylemin tüm unsurlarını kapsar. Başka bir deyişle değerlerin yeniden teşkilini, normların yeniden tanımlanmasını, fertlerin güdülerinin yeniden örgütlenmesini ve bu durumla ilgili kolaylıkların yeniden tanımlanmasını belirler (Türkdoğan, 2013, s. 27, 40).

Değer yönelimli hareketler veya inançlar; yerli kültür unsurları ile dış kültürden ithal edilen unsurların birleştirilmesi yani bir sentezciliği ortaya koyabilir. Bu tür inançlar, geçmiş değerlerin yeniden teşkili, mevcut değerlerin de devamını ya da gelecek için yeni değerlerin yaratılmasını veya bunların herhangi bir karışımını ihtiva edebilir (Türkdoğan, 2013, s. 40).

b) Norm Yönelimli Hareketler: Norm yönelimli hareketler daha ziyade normları korumak, onarmak, tadil veya yeniden oluşturma girişimi diye ifade edilebilirler. Norm yönelimli hareketler panik, (mevcut normlardan ve olması muhtemel değişmelerden sakınma) çılgınlık, (yeni vasıtaları tesis etme girişimi) ve düşmanlık (kötülükten sorumlu olan bir şeyi veya bir kimseyi savmak) gibi eylem biçimleridir. Bu aşağı seviyedeki unsurlar, açık/aleni ve zımni norm yönelimli hareketlere refakat eden inançları ortaya

koyar. Birçok norm yönelimli hareketler, bağımsız olarak anlamlı değişimlere davet eden değer yönelimli hareketleri meydana getirir (Türkdoğan, 2013, s. 39). Kısacası; değer yönelimli hareketler birtakım değerlerin yeniden tanzimini amaçlarken; normlara yönelik eylemler ise belirli değişikliklere yol açar. Smelser, gerek değer gerekse norm yönelimli hareketleri, ani yapısal değişimlerin doğurduğu patolojik ve yapısal değişimlerin gerçekleştiği tedrici bir süreç içinde ele alır (Smith, 1996, s. 134-140).

Anlaşılabacağı üzere; sosyal, politik ve ekonomik sürece ve olaylara yönelik bir karşı tutum ve davranışların sonucu olarak ele alınan toplumsal hareketlerin en karakteristik öğelerinden birisi de kullandıkları araçların değişime açık olmasıdır (Mucchielli, 1991, s. 7). Zira son yıllarda yapılan alana ilişkin çalışmalarda, toplumsal hareketlerin iletişim stratejilerine ve kullandıkları iletişim kanallarına yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Şüphesiz bunda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da toplumsal yapıyı değiştirip dönüştürmesinin de etkisi büyüktür. Bu nedenle toplumsal hareketlerin muhakkak etkileşim temelli olması gerekir. Etkileşim ve süreklilik ne kadar çok sağlanırsa, toplumsal hareketler de o oranda etkinleşecektir. Zira böyle bir ilişki hem grup içinde hem de bireysel alanda başarılı olma olanaklarını da artıracaktır. Çünkü toplumsal hareketlerde eyleme dahil olmamış ancak harekete duyarlı gruplar için iletişim son derece önemlidir. İletişimin ve sonuçta ilişki kurmanın ilk adımı ise, eyleme yönelik hassas birey ve grupların aktif bir şekilde bilgilendirilmesidir. İşte tam bu noktada medya ve toplumsal hareketin kurduğu ağ mekanizması önem kazanmaktadır.

Toplumsal hareketler, mesajlarını toplum geneline ulaştırma amacına ulaşmak için büyük oranda medya organlarına ihtiyaç duyarlar., *Kritik Toplumsal Hareketler ve Medya Reformu* başlıklı çalışmalarında, Söz konusu bu durumu asimetrik ilişki fikriyle açıklayan Carroll ve Hackett'e göre toplumsal hareketlerin kamuoyu oluşturmaları, eyleme geçmeleri ve bunu meşru kılmaları için medyaya; medya da yayınladıkları hikâyeler için hareketlere ihtiyaç duyarlar (Carroll ve Hackett 2006'dan akt. Phipps ve Szagala, 2007, s. 40).

Toplumsal hareketlerin medyada yer alması ve medyayı etkin kullanmaları hem hareketlere konum yani o hareketin kamunun gündeminde yer alması ve etki süresi hem mevcut sorunların istenildiği şekilde düzenlenmesi yani toplumsal hareketlere ilişkin haberlerin o hareketin sınırlarını, tanımını ve tüzüğünü ifade edecek şekilde oluşturulması hem de sempati uyandırması noktasında önemi büyüktür (Gamson ve Wolfsfeld, 1993, s. 117).

Son olarak çeşitli amaç ve nedenlerle ortaya çıkan her hareket veya faaliyeti toplumsal bir hareket olarak değerlendirmek de doğru değildir. Dolayısıyla bir hareketin toplumsal hareket sayılabilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekir. Bir toplumsal hareketin ortaya çıkışında zaman ve mekân açısından bazı farklılıklar olabilmekle birlikte genel olarak her toplumsal harekette bulunan bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir: *Doğal Organizasyon Yapısı*: Toplumsal hareketler genel olarak resmi bir örgütlenme yapısına sahip olmayan, üyelerinin doğrudan görüşlerini ifade edebildiği gruplar olarak anılır (Fitzgerald ve Rodgers, 2000, s. 573-592). Kişiselleştirme böyle bir hareketin destekçileri arasında yaygındır. Pek çok bilim insanına göre örgütsel yapı toplumsal hareketlerin karakteristik bir özelliği olarak görülmektedir. *Hareketlilik*: Toplumsal hareketlerin aktif aktörleri vardır. Bir anlamda

hareketlilik, toplumsal hareketin varlığının bir önkoşuludur. Dolayısıyla hareketlilik, bir toplumsal hareketin ortaya çıkma amaçlarına diğer unsurlardan daha fazla hizmet etmektedir. *Mutlak Süreklilik*: Toplumsal hareketler süreklilik gösterir (Gyimesi, 2021, s. 417-438). Hareketin devamlılığı ile hedefleri arasında yakın bir ilişki vardır. Bir toplumsal hareket belli bir süre içinde amacına ulaşmayı hedefler. Ancak toplumsal hareketi destekleyenler için bu dönemin anlamlı olması gerekir. *Sembolik Entegrasyon*: Toplumsal hareketi sürdüren grup "biz" duygusuyla karakterize edilir. Bu aidiyet duygusu, toplumsal hareketin ortak kimliğini ön plana çıkararak, kendileri gibi diğerlerinden farklılaşmaya dayalı olarak gelişir. Sosyal harekete katılan bireyler, grup için bir sınır işlevi gören, diğerlerine veya rakiplerine karşı kimliklerini şekillendiren açık bir "biz" anlayışına sahiptir. *Minimal Rol Farklılaşması*. Resmi örgütlerin aksine, toplumsal hareketler daha düşük bir örgütlenme düzeyiyle birlikte minimum düzeyde rol farklılaşması sergiler. Bu hareketler genellikle küçük, homojen bir grup ile resmi bir organizasyon yapısı arasında meydana gelir. Toplumsal hareketleri resmi örgütlerle karşılaştırmak, rol farklılaşması ve kararlılığında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koyuyor. *Amaç*: Bir toplumsal hareketin karakteristik özelliği, devlet veya toplum içinde yapısal değişimi hedeflemesidir. Amaç tüm sistemi değiştirmek değil, belirli toplumsal değişiklikleri başarmaktır. Başka bir deyişle, bir toplumsal hareket önemli gördüğü unsurları değiştirmeye çalışır. Toplumsal değişimin etkisini başlatmayı, önlemeyi veya azaltmayı amaçlar. Toplumsal hareketler bu arzuları çeşitli protesto biçimleriyle kamuoyuna aktarıyor. *Köprü görevi görmek*: Bir toplumsal hareket, kendisini takip edecek yeni hareketlere belli değerleri aktarma işlevi görebilir. Başka bir deyişle, yeni bir kimlikle başka bir hareket arasında köprü kurabilir.

Kısacası toplumsal hareketler, her biri aynı olmasa da şu özellikler altında toplanabilir: 1- Belirgin amaçları vardır 2- Birbiriyle uyumlu organizasyonlardır ve 3- Üyeleri bir araya getiren ve birleştiren ideolojiye sahiptir (Merton, 1983, s. 434).

Gönül Birlikteliğinden Kolektif Kimliğe

2023 yılının 6 Şubat günü, Türkiye'nin Kahramanmaraş ilinde saat 04.17'de meydana gelen 7.7 büyüklüğündeki deprem, Türkiye tarihinin en yıkıcı doğal afetlerinden biri olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı gün, saat 13.24'te yine Kahramanmaraş merkezli 7.6 büyüklüğünde ikinci deprem ise felaketin boyutunu daha da ağırlaştırmıştır. Binlerce binanın yıkıldığı, yüzbinlerce kişinin evsiz kaldığı ve resmi verilere göre 50 bini aşkın vatandaşımızın yaşamını yitirdiği depremler, toplamda 11 ilde etkili olmuş ve yaklaşık 14 milyon kişiyi de olumsuz etkilemiştir.

Yaşanılan bu felaket ne yazık ki, yalnızca maddi kayıplarla değil sosyal, ekonomik ve psikolojik etkileriyle de geniş çaplı bir insani ve toplumsal krize sebep olmuştur. Yardımların hızlı ulaştırılmadığı bölgelerde beslenme, barınma ve sağlık hizmetlerine erişim temel sorunlar arasında yer almıştır. Diğer taraftan böylesi bir kriz ortamı bireylerin ve sivil toplum kuruluşlarının dayanışma ve yardımlaşma çabalarını tetikleyen bir toplumsal etkileşim ortamı yaratmış ve Türkiye'nin birçok bölgesinde yardım organizasyonları oluşturulmuştur. Sivil toplumun dayanışma gücünün bir kez daha ortaya çıktığı bu dönemde bu dayanışmanın en önemli örneklerinden biri de Gönül Mutfağı Hareketi olmuştur. Bu hareket, deprem bölgelerindeki temel ihtiyaçlardan biri olan yemek problemini çözmeyi hedeflemiştir. Gönüllülerin organizasyonu ile yemek

hazırlama, dağıtma ve lojistik koordinasyonun sağlandığı Hareket, önemli bir toplumsal dayanışma girişimidir. Özellikle afet ve kriz dönemlerinde toplumsal dayanışma ihtiyacının artması bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, kurumsal müdahalelerin yetersiz kaldığı durumlarda bireylerin ve grupların nasıl organize olduğuna önemli bir örnek olan hareket, Türk toplumunun yardımsever doğası ve sahip olduğu toplumsal dayanışma kültürünün kriz anlarındaki rolünü anlamak açısından önemlidir.

Bu süreçte depremzedelere yemek dağıtımı, yalnızca açlığı gidermemiş; onlarla bağ kurarak yalnız olmadıklarını hissettirmenin bir aracı haline gelmiştir. Yemek, burada sadece “besin” değildir; insanlar arasında empati, şefkat ve destek ile duygusal bağların güçlenmesini sağlayan ve bu sayede acıyı ve yası paylaşmanın etkin bir yoludur. “Mutfağın” sembolik anlamı, sıcaklık ve ev hissiyatı yaratırken, “gönül” ifadesi yardımların gönüllülük ve samimiyet esasına dayandığını vurgulamaktadır.

Bu metafor aynı zamanda kolektif kimliği şekillendirmiştir. Yemek hazırlayanlar, dağıtanlar ve alanlar arasında “gönül zinciri” oluşmuş, bu zincir toplumsal dayanışma ve birliktelik ruhuna dönüşmüştür. Örneğin, yardım faaliyetlerine katılan kişiler kendilerini “gönül mutfağı gönüllüsü” olarak tanımlamaya başlamış ve bireysel kimliklerini aşarak kolektif kimlik benimsemişlerdir. Bu bağlamda “Gönül Mutfağı” ismi, yalnızca bir yardım organizasyonu değil, aynı zamanda paylaşımın, sevginin ve dayanışmanın somut göstergesi haline gelmiştir.

Yöntem ve Bulgular

Verilerin Analizi

Nitel araştırma veri analizi çeşitliliği yaratıcılığı ve esnekliği içerir. Bu bağlamda nitel araştırma, araştırma sürecinin temel aşamaları arasındaki karşılıklı etkileşim, ve esnekliği dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 84).

Nitel çalışmalarda veriler organize edilerek kodlar oluşturulmakta ve bu kodlarla da genel temalar belirlenmektedir. Ardından elde edilen veriler görsellerle zenginleştirilerek sunulmaktadır (Creswell, 2018). Bu çalışmada da elde edilen veriler içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri ile incelenmiş ve çeşitli görsellerle desteklenmiştir. Diğer taraftan bu çalışmada nitel araştırmanın en çok kullanılan veri toplama yöntemlerinden yazılı doküman incelemesi kullanılmıştır.

İçerik Analizi ve Tematik Analiz

İçerik analizinde temel süreç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramları ve ilişkileri belirlemek amacıyla benzer verileri belirli kavramlar ve temalar doğrultusunda bir araya getirmek, düzenlemek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Belli aşamaları, verilerin kodlanarak verilere arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi, kodlardan yola çıkarak temaların oluşturulması, verilerin kodlar ve temalara göre düzenlenmesi ve elde edilen bulguların yorumlanarak raporlaştırılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 243-251).

Tematik analizde ise içerik analizinde olduğu gibi belirli temaları ortaya çıkarma amacı söz konusudur. İçerik analizinde veriler sistematik ve niceliksel olarak kodlanır ve sınıflandırılır. Tematik analiz, veri setindeki örüntülerin tanımlanması ve raporlandırılmasını içerir ve bunlar daha sonra yorumlanır (Braun ve Clarke, 2006). Bu

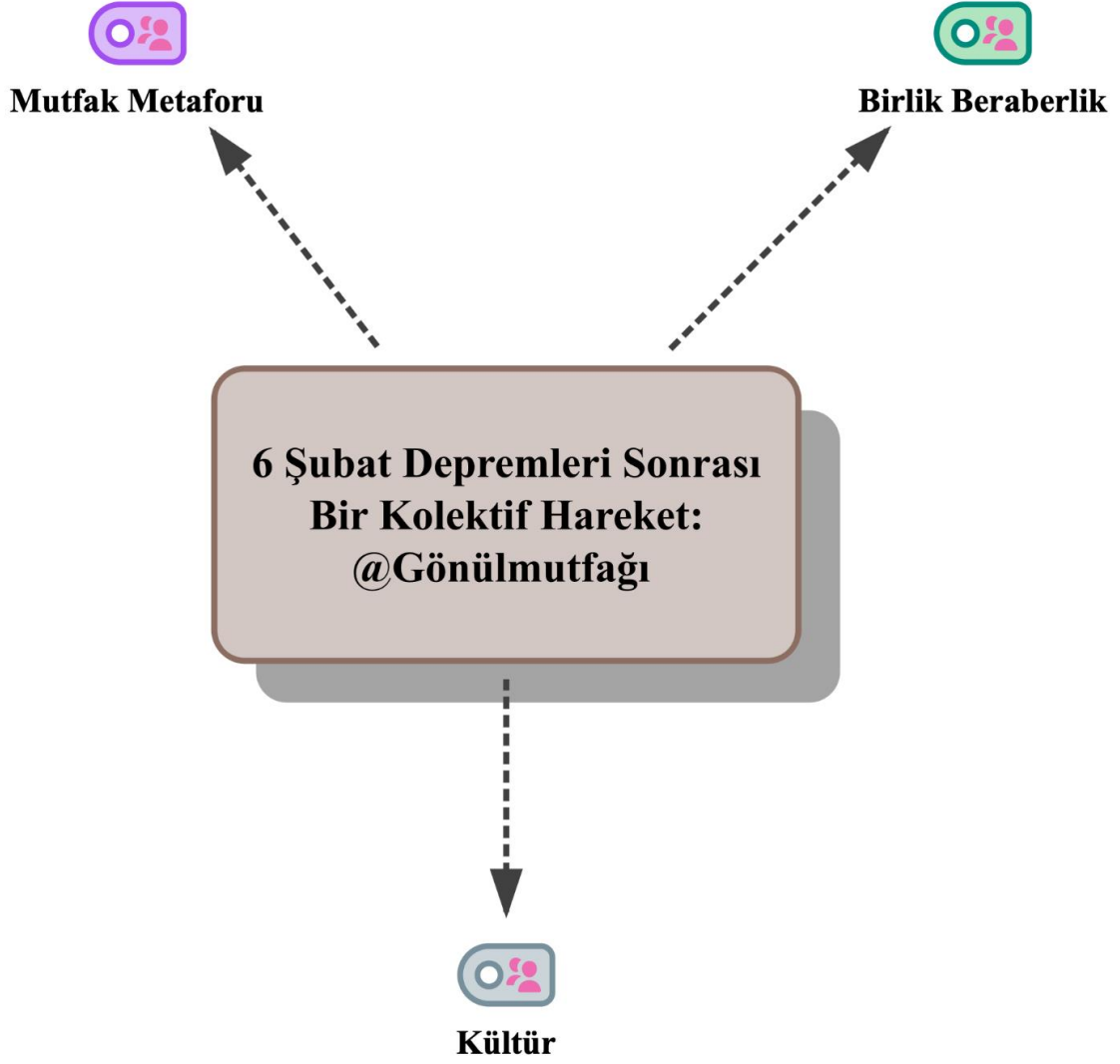
bağlamda tematik analizde verilerin derin anlamlarının keşfedilmesi ve yorumlanması süreci işlemektedir.

Naaem vd. (2023), tematik analizin altı aşamasını şu şekilde ortaya koymuşlardır:

- Transkripsiyon ve alıntılar seçimi
- Anahtar kelimelerin seçimi
- Kodlama
- Temaların geliştirilmesi
- Anahtar kelimeler, kodlar ve temaların yorumlanması yoluyla kavramsallaştırma
- Kavramsal modelin geliştirilmesi (Naeem vd., 2023, s. 2-6).

Araştırmada, 6 Şubat 2023 tarihli Hatay depremi ve takip eden 1 yıl içerisinde @gönülmutfagi Instagram hesabında paylaşılan verilere odaklanılmıştır. Bu bağlamda süre; 6 Şubat 2023- 6 Şubat 2024 tarihleri arası dönemle sınırlıdır. Araştırma kapsamında toplam 46 gönderi incelenmiş ve MaxQDA 2024 programına aktarılmıştır. Verilerin analiziyle kodlamalar yapılmış gruplandırılan kodlarla temalar oluşturulmuştur.

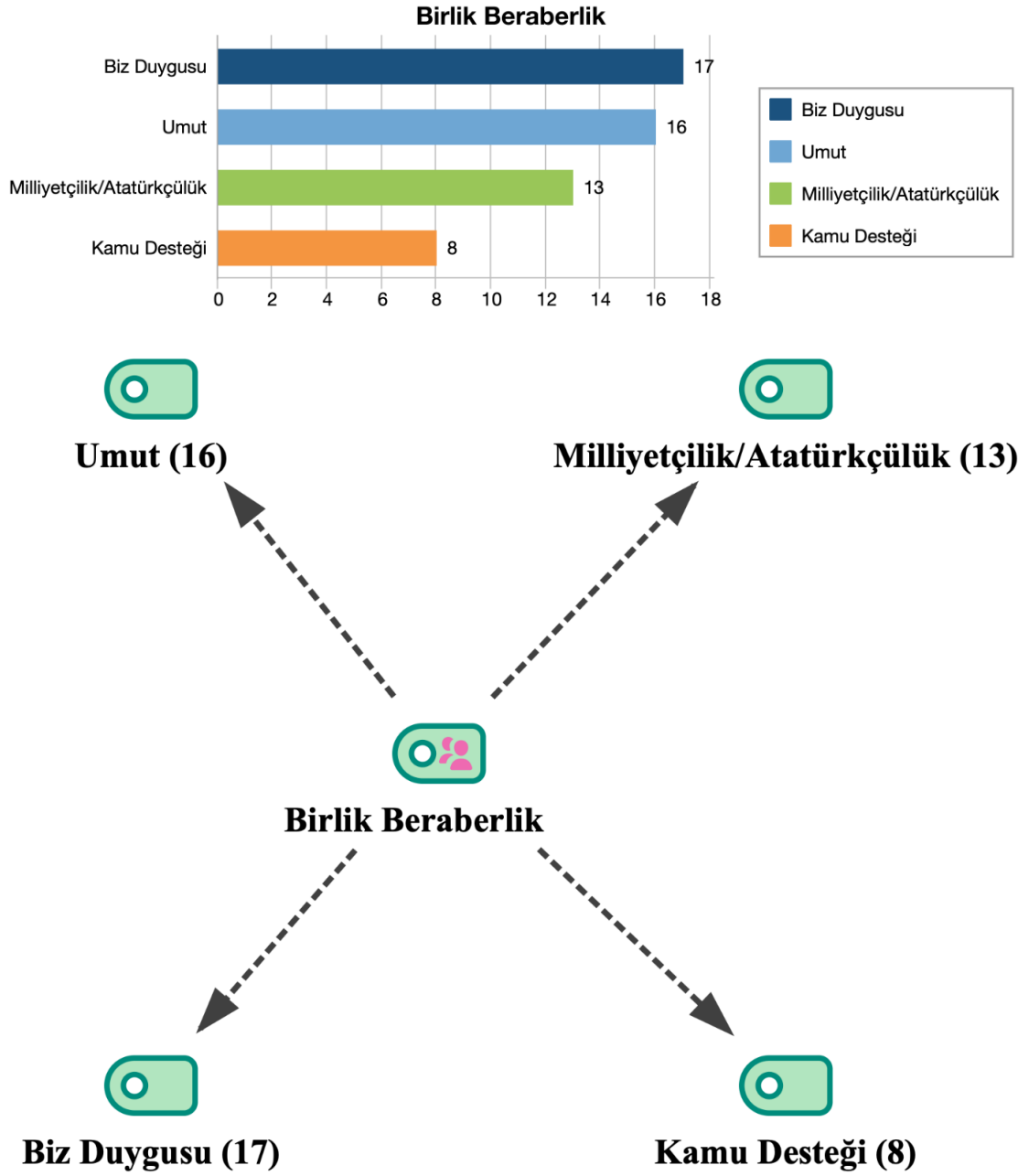
Daha önce de belirtildiği üzere kolektif hareket bilinciyle bir araya gelen ve deprem sonrası toplumsal yapıda yıkılan ve bozulan düzenin onarımına katkı sunmak güdüsüyle hareket eden “Gönül Mutfağı” gönüllüleri; toplumsal hareket literatüründe değer yönelimli hareketler olarak görülmüş ve araştırma da bu amaçla tasarlanmıştır. Buna ilişkin bilgi ve belgeler @Gönülmutfagi Instagram sayfasından elde edilmiş ve konuyla doğrudan ilişkili olduğu tespit edilen 46 gönderi incelenmiştir. Gönderiler G1-G46 olarak kodlanmıştır. Çalışma kapsamında tüm gönderiler, her bir kategoriye ait alt kodların ne sıklıkla kullanıldığı farklı gösterimlerle sunulmuş, sonrasında kategoriler ve alt kodların birbirleriyle bağlantılarına yer verilmiştir. Analizler kapsamında 3 ana tema belirlenmiştir. Bunlar: “Birlik ve Beraberlik”, “Mutfak Metaforu” ve “Kültür”dür.



Şekil-1: Temalar Gösterimi

Birlik ve Beraberlik Teması

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Birlik ve Beraberlik” temasına ait 4 kod oluşturulmuştur. Bunlar; “biz duygusu”, “umut”, “milliyetçilik/Atatürkçülük” ve “kamu desteği”dir.



Şekil-2: Birlik Beraberlik Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

“Birlik ve Beraberlik” temasında gönderi içeriklerinde “biz duygusu” ile ilgili ifadelerin oldukça yoğun olduğu görülmüştür. Gönderilerde deprem sonrası yapılan faaliyetlerin ve desteğin birlik ruhu ile yapıldığı vurgulanmıştır. Örneğin konuyla ilgili G2 kodlu gönderi şu şekildedir:

gonulmutfagimiz Gücümüz yettiği kadar sizlerle
olmaya ve Hatay'ın ışıklarını beraber yeniden yakmaya
niyet ettik 💕
@ebrubaybarademir

Gönderi-1: G2 kodlu Instagram paylaşımı

Tıpkı Gönül Mutfacı adında olduğu gibi bu gönderide de metaforik anlamlı kelimeler dikkati çekmektedir. İfadelerin çoğul ekleriyle biz anlamı çok net anlaşılırken; ışık kelimesiyle de şehrin yeniden canlanması, hayat bulması anlatılmak istenmektedir. Yine niyet kelimesi de bir işin hedeflenen sonuca ulaştırılması için girişilen topluca bir amacı ve yine manevi gücü belirtmektedir. Kısacası mesaj, kolektif bir hareketin oluşması ve devam etmesi yönünde güçlü anlamları barındırmaktadır.

“Birlik ve Beraberlik” temasında, ikinci alt kodumuz olan umut ile ilgili de içerik yoğunluğu dikkati çekmektedir. Nitekim gönderilerde, oluşan kolektif hareketin geleceğe dair umudu canlı tutmaya ve gelecek güzel günlerin varlığına vurgu yaptığı anlaşılmaktadır. Örneğin G18 kodlu gönderide söz konusu içeriğe şu şekilde yer verilmiştir:

gonulmutfagimiz Umutla yeni hayatları kutlamak ve
kaldığımız yerden yeniden devam etmek için buradayız.
Burada olmaya devam edeceğiz.
6 Nisan 2023

Gönderi-2: G18 kodlu Instagram paylaşımı

Yine burada da birlik ve beraberlik güdüsüyle ve biz bilinciyle umudu yeşertmeye vurgu yapılmıştır. Özellikle de “kaldığımız yerden” ibaresiyle, her şeyin yeniden eski haline döneceğine dair umut canlı tutulmak istenmiştir. Öyle ki, toplumsal bir harekette hareketin her bir üyesinde var olan rasyonel akıl ve birlikteliğe ilişkin bilinç, hareketin başarısı için oldukça önemlidir. Bir önceki kodumuz olan “biz” ile bunu destekleyen “umut” koduna ait içeriklerde de bu durumun varlığı dikkati çekmektedir.

“Birlik ve Beraberlik” teması altında yer alan bir diğer alt kodumuz olan “milliyetçilik/Atatürkçülük” ile ilgili gönderilerde, birlik ve beraberlik duygusunun bu kez de milli görüş ve vatani sorumluluk yanı vurgulanmıştır. Konuyla ilgili G14 kodlu örnekte de görüleceği üzere; bu kez daha kapsayıcı bir ifadeyle “ülkece bir olmak” ve andımızdaki “varlığım Türk varlığına armağan olsun” sözünü çağrıştırarak, milli hafızaya vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

gonulmutfagimiz Ulaştığımız bin için değil,
ulaşamadığımız bir için, koca bir ülke kenetlendik.

Varlığınız, varlığımıza armağan oldu.

Güzel günler için birlikte iyileşeceğiz...

Mutfağımıza destek için www.topraktantabaga.com.tr

Gönderi-3: G14 kodlu Instagram paylaşımı

Yine benzer şekilde G10 kodlu gönderide de Kurtuluş Savaşı’na yapılan atıfla tarihsel bağlamda ulusal direncin ve birlikte hareket etmenin önemi hatırlatılmaktadır. Bu referans, geçmişte yaşanan zorlukları aşma ve toplumsal dayanışma konusundaki toplumsal hafızayı yeniden canlandırarak, günümüzde de aynı birlikteliği sürdürmeyi hedeflemektedir.

gonulmutfagimiz 🌿 Kurtuluş Savaşı’ndan değil
sadece, bu ülke nice kötü günden nice yıkımdan
yanındakinin elini tutarak, birbirine sarılarak, birbirinden
güç alarak çıkabileceğini her seferinde gösterdiyse,
şimdi sıra bizde, biz de üstümüze düşeni yapalım,
deprem bölgesi için tencereler, kazanlar kaynatacak o
ilk ateşi yakalım istedik.

Gönderi-4: G10 kodlu Instagram paylaşımı

Birlik ve Beraberlik temasında son kod olan kamu desteği ile ilgili olarak da Gönül Mutfağı hareketinin farklı sektörler ve kişilerce de desteklendiği vurgulanmıştır. Hatırlanacağı üzere deprem sonrası Gönül Mutfağı’nın öncülüğünde hem şeflerin hem de gönüllülerin depremzedelere yemek ulaştırmasında yer ve teçhizat noktasında en büyük destek Gençlik ve Spor Bakanlığı’ndan gelmiş ve bakanlık, bölge yurtlarını hizmete açmıştı. Aşağıda yer alan G15 kodlu gönderide de buna ilişkin bir paylaşım görülmektedir. Bunun yanında yine AFAD başta olmak üzere ilgili tüm bakanlıklar, yerel yönetimler ve elbette sivil toplum kuruluşları da deprem sonrası seferberlikte yer almış ve işbirliği noktasında hepsi bir aradalığı sağlamaya çalışmıştı.

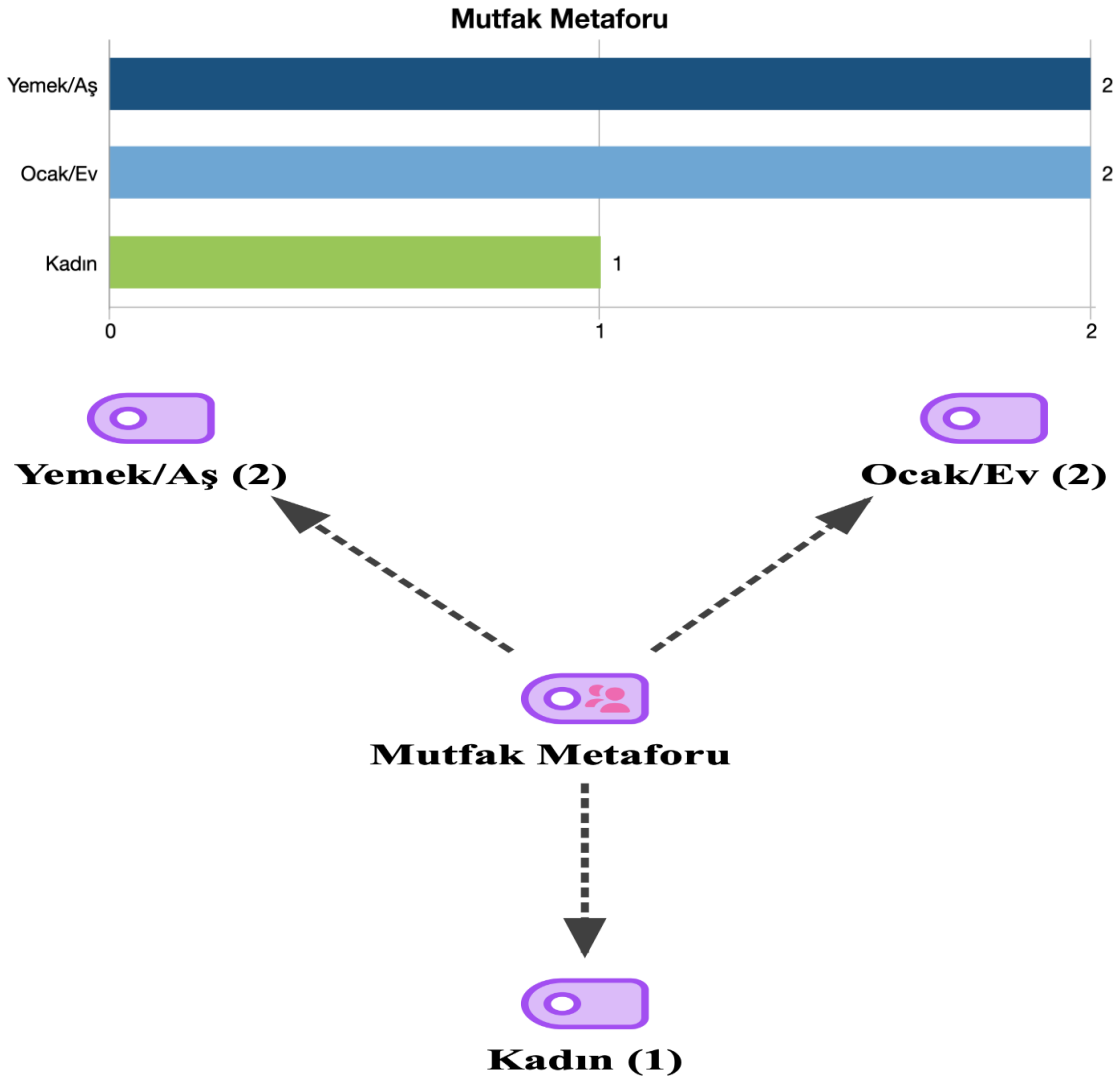
🌿 Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın desteğiyle Iskenderun Muhyiddin İbni Arabi KYK Öğrenci Yurdundaki mutfakta çalışmalarını sürdüren ve 10 Şubattan itibaren günlük ortama 38 bin kişiye yemek ulaştıran Gönül Mutfağı, kamu kurum ve kuruluşlarının yönlendirmeleri ve gelen talepler doğrultusunda Ramazan ayında kapasitesini artırmış ve Hatay genelinde günde yaklaşık 70 bin kişiye sıcak yemek ulaştırmıştır.

🌿 Sosyal gastronomi şefi Ebru Baybara Demir ve Kadir Sancar koordinatörlüğünde yürütülen Gönül Mutfağı’nda yemeklerin hazırlanmasından pişirilmesine, gıda temininden lojistiğe kadar her ihtiyaç, tamamen gönüllü ve gönüllüler aracılığı ile yürütülmektedir.

Gönderi-5: G15 kodlu Instagram paylaşımı

Mutfak Metaforu Teması

Araştırma kapsamında ele alınan “*Mutfak Metaforu*” temasına ait 3 kod oluşturulmuştur. Bu temalar; yemek/aş, ocak/ev ve kadındır. Dikkat edilecek olursa hareketin adında da yer alan mutfak kelimesi, aslında tek başına bile tüm alt kodları ve bunların metaforik anlamlarını içermektedir. Basit anlamda evin bölümü olan mutfak, aslında bir üretim yeridir. Aileyi bir araya getiren ve mutfağın ürünü olan aş, sofrası; yukarıda da açıklandığı gibi birliktelik, paylaşım, kültür, dil hepsinin taşıyıcısıdır. Diğer taraftan kadının adeta egemenliğini simgeleyen alandır mutfak. Kendini özgür ve yaratıcı hissettiği yerdir. Metaforik kullanımda da yine mutfak kelimesini birincil anlamıyla yani üretim yeri olarak kullanırız. Çalışmamızda ele alınan hareketin adı olan Gönül Mutfağı bile tek başına üretimin, birlikteliğin, paylaşımın ve yaratıcılığın gönülden yani kendiliğinden ve sevgi temeliyle olduğunu anlatmaktadır.



Şekil-3: Mutfak Metaforu Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Mutfak Metaforu temasında gönderi içeriklerinde yemek/aş ile ilgili ifade yoğunluğu saptanmıştır. Gönderilerde birliği ve umudu vurgulamak için “ev”, “aş”, “sofra” gibi metaforlar kullanılmıştır. Özellikle de “ev”, kullanışlı bir metafordur zira içine doğduğumuz, aileyi, mahalleyi, ulusu, kültürü, dili ve daha nice soyut ve somut anlamı bir arada barındırır. Aş, sofrada da, yine basit anlamda yeme-içme davranışının ötesinde; Türk toplumunda tarihten bu yana sosyal düzeni sağlayan adeta kültür ögesi olmuştur. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de resmî ve dini törenlerde ziyafetlerde, matem ve yas yerinde de birlik, beraberlik ve paylaşmada aş ve sofrada güçlü anlamlar ihtiva etmektedir. Aşağıda yer alan G40 kodlu örnek gönderide de tüm bu anlamların çağrıştırıldığı görülmektedir.

etkinlikler düzenledik, doğum günlerini unutmadık.
Taziye yemeklerinde büyük sofralar kurduk, dualar edip, gidenlerin ruhları huzur bulsun diye buhurlar yaktık.

🌱 Çadırlarda yaşayan insanlara misafir olduk.
Çocukların elma şekerlerini pişirdik, uçurtmalarını katladık. Kurban etini kilolara bölüp vakumlayıp dondurduk ki, buzdolabı olmayanlar en az iki üç gün bu etten yemek yapabilsin istedik. Yemeğimizi, soğuk suyumuzu paylaştık.

🌱 Deprem ve kayıplarımız tarif edilemez bir acı bıraktı!
Gözlerim dolsa da hiçbir zaman yüksek sesle ağlayamadım.

🌱 Ama 6 ayı aşkın bu süreci düşündükçe içimi en çok titreten ve gözyaşlarımı tutamadığım bir konu var: Gönüllüyle gelen gönüllüler!

🌱 Artık hepimizin hayata farklı baktığını hissediyorum. İdeolojiler, etnisiteler, statülerimiz değil, bizi Anadolu'nun özündeki kolektif çalışma, dayanışma ve imece kültürü birleştiriyor.

🌱 Biz, bizi birleştiren sofrada iyi olduk ve olmaya devam edeceğiz.
“Gitmesek de görmesek de o köy bizim köyümüzdür.” diyebilmek için gitmek, görmek ve birbirimize sarılmak zorundayız.

Gönderi-6: G40 kodlu Instagram paylaşımı

Mutfak Metaforu temasında yer alan ocak/ev ile ilgili gönderilerde, yine kelimelerin aile, birey, bir çatı altında toplanmak, aile bağları gibi anlamlarda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin; G10 kodlu gönderide *birlik ve beraberlik* temasında da belirtildiği gibi toplumsal ve milli hafızada destansı bir yer kaplayan Kurtuluş Savaşı mücadelesi ve ruhunun çağrışımı ve milliyetçilik teması üzerinden; biz duygusu vurgusu yapılmaktadır. Özellikle de ocak ve ateş kelimelerinin burada da ev, aile, toplum, yaşam gibi bütüncül bir anlamda kullanımı dikkati çekmektedir.

gonulmutfagimiz 🍀 Kurtuluş Savaşı'ndan değil sadece, bu ülke nice kötü günden nice yıkımdan yanındakinin elini tutarak, birbirine sarılarak, birbirinden güç alarak çıkabileceğini her seferinde gösterdiyse, şimdi sıra bizde, biz de üstümüze düşeni yapalım, deprem bölgesi için tencereler, kazanlar kaynatacak o ilk ateşi yakalım istedik.

🍀 Hatay'da Antakya, Samandağ, Kırıkhan, Defne, Arsuz, Payas, en çok yıkım alan en çok ocağın söndüğü, acının en çok hissedildiği yer oldu. İstedik ki hepsine ulaşalım. Ocağın söndüğü yerde hayat da biter, bitmesin istedik, kalanlara hayat daha bitmedi diye sarılalım istedik.

Mutfağımıza destek için www.topraktantabaga.com.tr

Gönderi-7: G10 kodlu Instagram paylaşımı

Mutfak Metaforu temasında yer alan kadının ise güç ve dayanıklılık vurgusuyla yüceltildiği görülmektedir. Yine tarihe yapılan atıfla, pek çok dönemde kahramanlıklarıyla ve fedakârlıklarıyla varlık gösteren kadınların, deprem sonrasında da aynı güçle ayağa kalkan ve kaldıran olacağına yönelik inanç açığa çıkartılmaktadır. Aşağıda yer alan G19 kodlu paylaşımda da bu durum çok net ifade edilmektedir.

gonulmutfagimiz 58. Günü 59.Güne bağlarken hala çalışıyoruz.

Gece yarısı sahurluk mesaisi ★

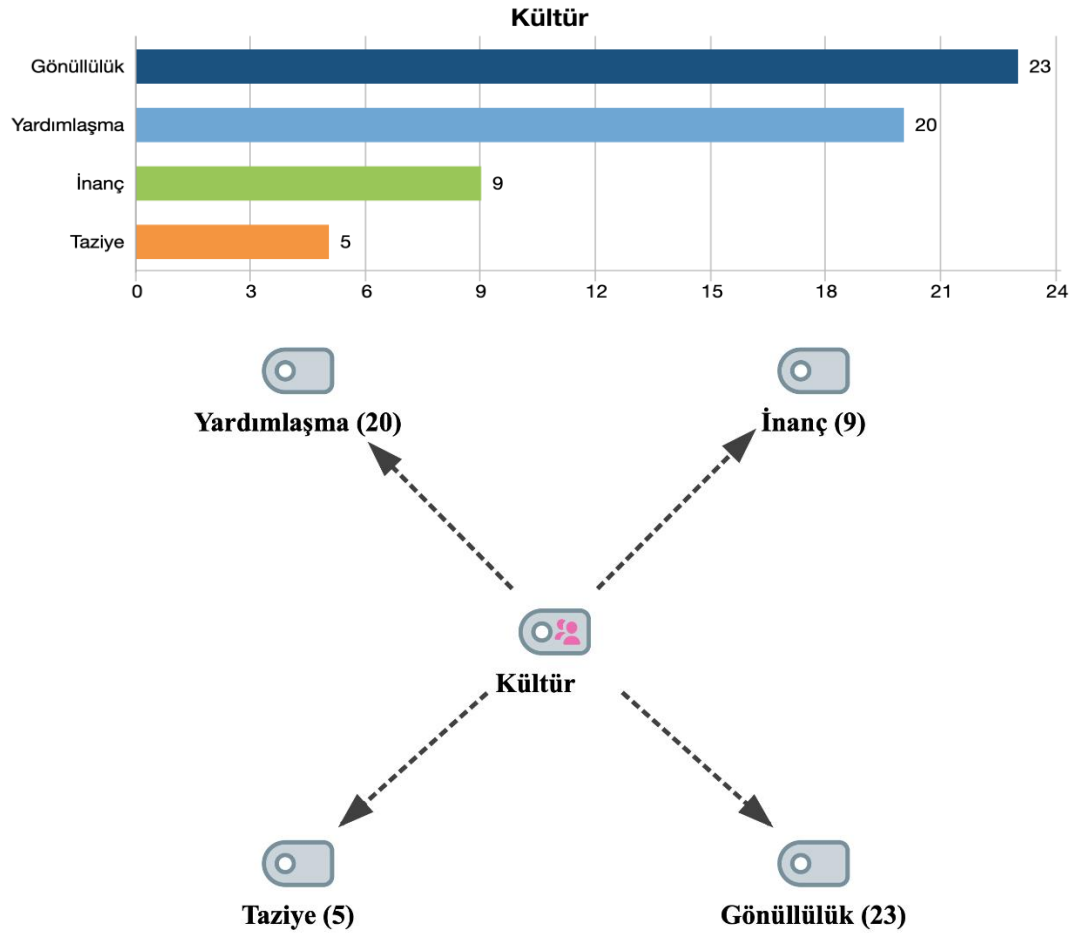
Mutfağımızda günlük 25 Bin sahurluk hazırlanıyor ve çadır kentlerimizdeki depremzedelere gönderiliyor.

Ülkemin kadınları deprem bölgesinde tarih yazıyor. Türkiye'nin hatta dünyanın başka yerlerinden gelen 221 gönüllü birlikte günde 70 Bin kişilik yemeği 8 saatlik mesailer ile (3 vardiye) hazırlamaya devam ediyor.

Gönderi-8: G19 kodlu Instagram paylaşımı

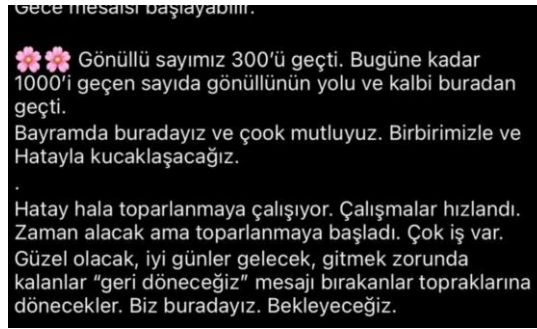
Kültür Teması

Kültür, toplum tarafından oluşturulan, benimsenen ve nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi değerler bütünüdür. Bir toplumun kendine özgü yaşama tarzı içindeki davranış, düşünüş, alışkanlıklar, ahlâk, inanç, sanat, bilgi, hukuk, töre vs. o toplumun kültür bütünlüğünü oluşturur. Buna göre; araştırma kapsamında belirlenen son tema olan “Kültür”; gönüllülük, yardımlaşma, inanç ve taziye alt kodlarıyla incelenmiştir.



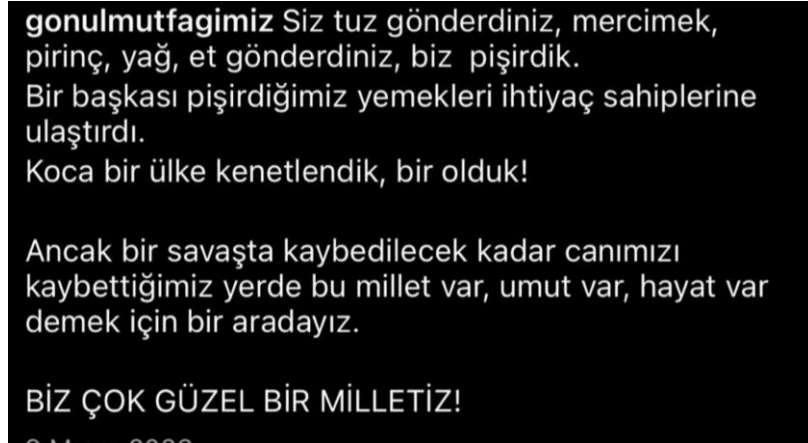
Şekil-4: Kültür Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Gönüllülük, gerek sivil toplum örgütü bünyesinde gerekse kolektif bir hareketin içinde rasyonel tercihiyle yer alan birey eylemidir. Bu yöndeki bireyden, hiçbir maddi karşılık veya başka bir çıkar beklentisinde olmadan çevresinde gördüğü problemlere ya da ihtiyaçlara, toplumun yararına olduğu düşünülen hedefte çözüm odaklı girişimci bir ruha sahip olması, herkesi harekete geçmeye teşvik eden ve etkili çözümler üretebilmesi beklenir. Nitekim Gönül Mutfağı da tam olarak bu güdüyle oluşmuş ve kendiliğinden büyümüş gönüllülerin hareketidir. G16 kodlu gönderide de görüldüğü üzere, mevcut gönüllü sayısı üzerinden harekete katılma yönünde çağrı yapılmaktadır. Bu durum, çoğu toplumsal hareketlerde olan bir iletişim stratejisidir. Çünkü hareket ne kadar büyür ve etkin olursa, o kadar kamu yararı açığa çıkacaktır. Ayrıca toplumsal hareketlerde yapılan harekete katılım çağrısı, aynı zamanda toplumun geri kalanının vicdanına yönelik de bir sesleniştir. Öyle ki toplumsal hareketlerde sıkça karşılaştığımız “Biz” vurgusu da hem hareketin gücünü hem de kapsayıcılığını ifade eder.



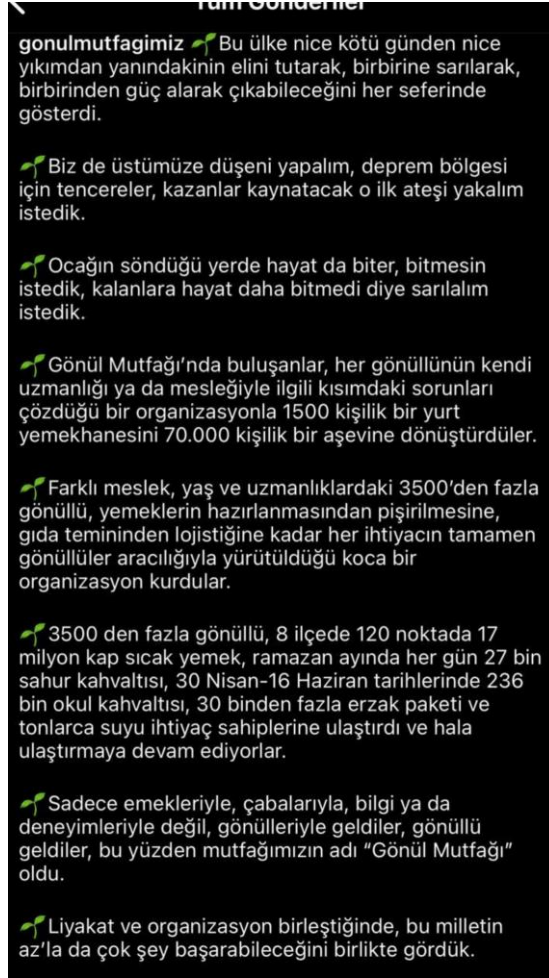
Gönderi-9: G16 kodlu Instagram paylaşımı

Gönüllük esasına dayalı oluşumlarda şüphesiz yardımlaşma en önemli ve gerekli unsurdur. Buradaki yardımlaşma, önceki tüm tema ve kodların da bütünlüğü çerçevesinde “bir olmaya” ve “dayanışmaya” yönelik bir anlam taşımaktadır. Örneğin G9 kodlu gönderiden de anlaşılacağı üzere; birlik ve beraberlik, milliyetçilik, tarihsel hafıza, umut gibi kelimeler üzerinden, yaşanan söz konusu yıkımdan da milletçe zaferle çıkılacağına yönelik inanç açığa çıkartılmak istenmektedir.



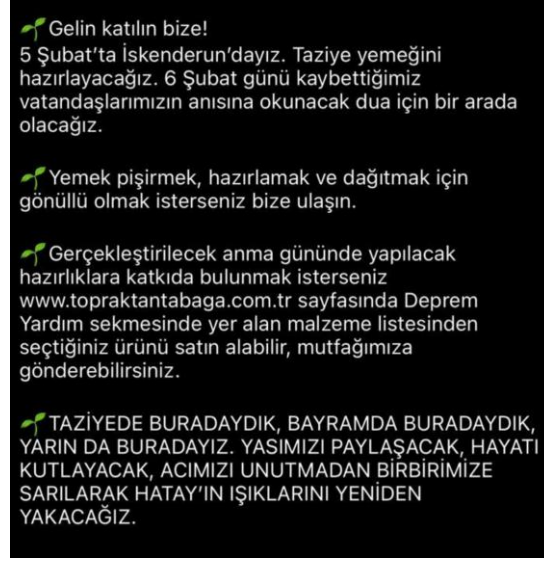
Gönderi-10: G9 kodlu Instagram paylaşımı

Kültür temasında gönderi içeriklerinde inanç ile ilgili yoğun olarak ifade bildirildiği görülmektedir. Gönderilerde, yaşanan deprem felaketinin kalıntılarının birlik ve beraberlik ile üstesinden gelineceği vurgulanmıştır. İnsanların zor zamanlarında birbirlerine umut aşılayarak hayatta kalmalarını ve direnmelerini temsil eden G42 kodlu gönderide belli rakamlar ortaya konarak bu inanç somutlaştırılmıştır. Bu, insanların hayatta kalma iradesinin ve yardımseverlik duygusunun yansımasıdır ve inancın sürekliliğini simgelemektedir. Konuyla ilgili G42 kodlu gönderi şu şekildedir:



Gönderi-11: G42 kodlu Instagram paylaşımı

Her toplumun kültürü içinde o kültürü oluşturan ve nesilden nesile aktaran öğelerden biri de ritüellerdir. Toplumsal bir davranış olarak taziye geleneği kültürden kültüre farklılık gösterir ve temelde acıyı hafifletmeyi amaçlar (Çakır, 2024, s. 57). Amaç, bireyin hissettiği acıyı topluma yaymak ve böylece hafifletmektir. Türk toplumunda da önemli ve anlamlı bir yere sahip olan taziye geleneği; 6 Şubat depremlerinde de ülkece yaşanan ve hissedilen bir süreç olmuştur. Kimi varlığıyla, kimi duasıyla, kimi de Gönül Mutfağı gibi temel bir ihtiyacı karşılama güdüsüyle bu süreçte katkı sağlamıştır. Aşağıda yer alan G32 kodlu gönderi de tüm bu sürecin örnek bir yansımasıdır.



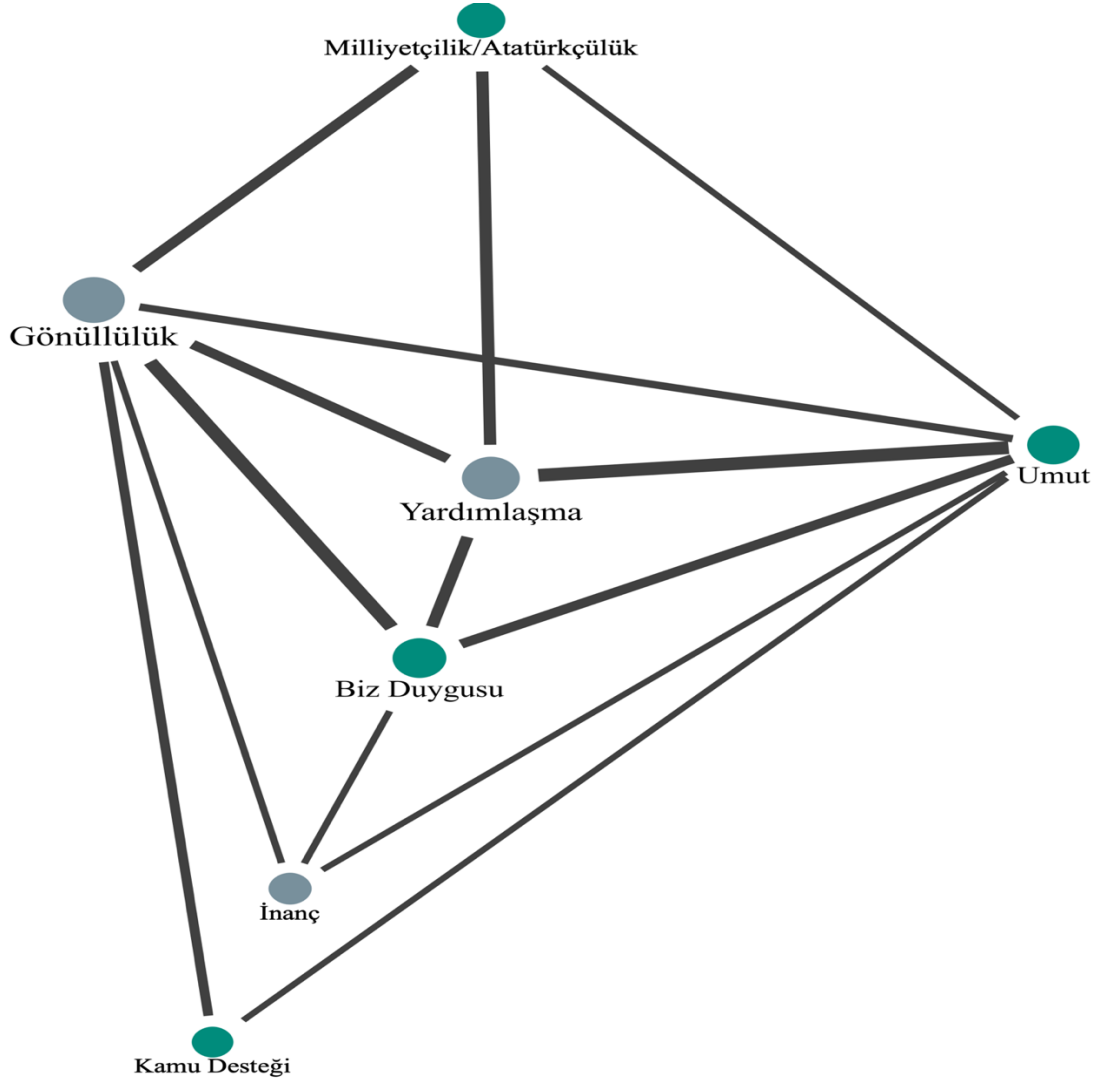
Gönderi-12: G32 kodlu Instagram paylaşımı

Kamu Desteği **Biz Duygusu**
Umut
Taziye **İnanç**
Gönüllülük
Yardımlaşma
Milliyetçilik/Atatürkçülük

Şekil-5: Kod Bulutu

Gönderilerdeki ifadelerin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 5'te gösterilmektedir. Daha büyük puntolarla gösterilen kodlar gönderiler içinde sıklıkla kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük punto ile gösterilen ifadeler, kodların daha az kullanıldığını göstermektedir. Buna göre gönüllülük ve yardımlaşma en büyük puntolarla temsil edilerek gönderilerde en sık tekrar edilen ve metinlerin ana temalarını oluşturan değerler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum çalışmanın analiz ettiği içeriklerde toplumsal dayanışma ve bireylerin aktif katılımına verilen önemin altını çizmektedir. Biz duygusu ve umut, bir sonraki sıklık derecesinde yer alarak dayanışmanın kolektif bir ruhla ve olumlu bir geleceğe inançla desteklendiğini göstermektedir. Milliyetçilik ve Atatürkçülük, toplumsal kimlik ve tarihsel hafızayı vurgulayan önemli kodlar olarak

görece daha az sıklıkla kullanılmıştır. Kamu desteği, inanç ve taziye kodları ise gönderilerde daha sınırlı bir yoğunluğa sahip olmakla birlikte, özellikle belirli bağlamlarda derin anlamlar taşımaktadır. Kodların bu dağılımı, analiz edilen gönderilerin merkezinde dayanışma, umut ve kolektif çabaların yer aldığını ancak bu çabaların kültürel, tarihsel ve duygusal bağlamlarla desteklendiğini göstermektedir.



Şekil-6: Kod Haritası

Şekil 6’da gösterilen kod haritası ile analiz edilen kodların birbirleri ile ilişkilerinin yanı sıra ne sıklıkta birlikte anıldığının analizi görülmektedir. Kodlar arasındaki güçlü bağlantılar bu kavramların metinlerde sıkça birlikte kullanıldığını ve birbirlerini destekleyen anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır. Buna göre milliyetçilik ve Atatürkçülük ile yardımlaşma arasında güçlü bir ilişki olması, bu değerlerin toplumsal dayanışma ve yardımlaşma çağrılarında tarihsel motivasyon ve ulusal birlik duygusuyla desteklendiğini göstermektedir. Benzer şekilde gönüllülük ve biz duygusu arasındaki güçlü ilişki, bireysel çabaların kolektif bilinçe dayandığını ve “biz” anlayışıyla anlam kazandığını belirtir. Bunun yanı sıra yardımlaşma ve biz duygusu arasındaki güçlü ilişki, toplumsal yardımlaşmanın kolektif bilinçle beslendiğini ve bireyleri birbirine bağlayan

bir değer olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır. Yardımlaşma ve umut arasındaki güçlü bağ ise, dayanışmanın, zorlukların üstesinden gelme ve geleceğe dair inanç oluşturmadaki rolünü vurgulamaktadır.

Daha zayıf ama önemli bağlantılar arasında yer alan inanç ve umut, kamu desteği ve umut kodları, bireylerin ve kurumların bir araya gelerek toplumsal güven ve inanç inşa ettiğini işaret etmektedir. Gönüllülük ve milliyetçilik/Atatürkçülük arasındaki bağ, bireylerin tarihsel ve ulusal değerlere duyduğu bağlılığı ve bu bağlılığın gönüllü çabalara motivasyon sağladığını göstermektedir.

Sonuç

Toplumsal hareketler, geniş çapta katılımın sağlandığı, uzun süreli ve ortak bir davranış biçimini ifade eder. Bireylerin ortak amaç doğrultusunda bir araya gelerek birlikte harekete geçmeleri, toplumsal hareketlerin başlangıç noktasını oluşturur. Kolektif davranışlar, egemen kültürün norm ve değerlerini zorlayan, çok sayıda kişinin katıldığı, gönüllü ve kendiliğinden oluşan ve çoğunlukla da planlanmayan eylemlerdir. Bu bağlamda toplumsal hareketler, üst düzeyde yapılanmış kolektif davranış biçimidir.

Bu çalışmada ele alınan Gönül Mutfacı Hareketi, değer yönelimli toplumsal hareket olarak dayanışmayı ve yardımlaşmayı teşvik eden güçlü bir model olarak değerlendirilmiştir. Dijital platformlar üzerinden toplumun geniş kesimlerine ulaşan ve deprem gibi yıkıcı bir afet sonrası ilk kez deneyimlenen bu hareket, toplumsal dayanışmanın güncel bir temsilcisi olarak da incelenmeye değer görülmüştür.

Analiz kapsamında Gönül Mutfacı Hareketi üç ana tema etrafında şekillenmektedir. Bunlar; “*Birlik ve beraberlik*”, “*mutfak metaforu*” ve “*kültür*”dür. Birlik ve beraberlik teması altında biz duygusu, umut, milliyetçilik/Atatürkçülük ve kamu desteği gibi alt kodlar yer almakta; bu kodlar hem tarihsel hem de güncel bağlamda toplumsal dayanışmayı güçlendiren unsurlar olarak belirlenmiştir. Hareket özellikle milliyetçilik ve Atatürkçülük kodları aracılığıyla, dayanışma mesajı vermekte, Kurtuluş Savaşı gibi tarihsel referanslarla bu mesajı pekiştirmektedir. *Mutfak* metaforu ise, yemek, ocak ve kadın gibi unsurlar üzerinden hareketin duygusal ve kültürel bağlarını güçlendiren bir araç olarak değerlendirilmiştir. Son olarak *Kültür* teması yardımlaşma, gönüllülük, inanç ve taziye gibi kavramların, hareketin toplumsal değerlerle nasıl harmanlandığını ortaya koymuştur. Kod haritalarından elde edilen bulgular, hareketin farklı değerler arasında güçlü ilişkiler kurduğunu göstermektedir. Örneğin; milliyetçilik/ Atatürkçülük ile yardımlaşma temaları arasında kurulan güçlü bağ, Türk ulusunun tarihsel dayanışma kültürüne yapılan gönderme olarak değerlendirilebilir.

Kısacası Gönül Mutfacı Hareketi, değer yönelimli toplumsal hareketlerin özelliklerinden biri olan ortak değer ve norm etrafında birleşme temelinde kurgulanmış, “biz duygusu” ve “toplumsal dayanışma” temalarıyla bu amaç somutlaşmıştır. Doğal organizasyon yapısına sahip olan hareket, farklı meslek gruplarından ve farklı yaşlardan oluşan gönüllüleri ile minimal rol farklılaşması sergilerken, sembolik entegrasyon yoluyla da milliyetçilik, Atatürkçülük ve Kurtuluş Savaşı referanslarını kullanarak kolektif bilinç oluşturmaya başarmaktadır. Ayrıca hareket, kriz anlarında ihtiyaç sahiplerine yardım ulaştırarak toplumsal bağların güçlenmesine katkıda bulunurken, devletin tüm unsurları ile halk arasında da köprü görevi üstlenmiş ve bu noktada toplumun farklı kesimlerini aynı hedef doğrultusunda birleştirmiştir. Bu bağlamda, Gönül Mutfacı

Hareketi kuramsal olarak da toplumsal hareketlerin temel niteliklerini barındıran önemli bir örnektir.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durum tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışmada birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Biesanz, J. ve Biesanz, M. (1969). *Introduction to Sociology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Buechler, S. M. (2004). The strange career of strain and breakdown theories of collective action. D. A., Snow, S. A. Soule ve H. Kriesi, (Ed.), *The Blackwell Companion to Social Movements*. Blackwell Publishing.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev) (4. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Crossley, N. (2002). *Making sense of social movements*. Open University Press.
- Çakır, A. E. (2024). Modern toplumda taziye geleneğinin değişimi. *Journal of Civilization Studies*, 8(2), 55-66.
- Heberle, Rudolf (1951). *Social Movements: An Introduction to Political Sociology*, Appleton-Century-Crofts, Irvington Pub.
- Fitzgerald, K. J. ve Rodgers, D. M. (2000). Radical social movement organizations: A theoretical model. *The Sociological Quarterly*, 41(4), 573-592
<https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2000.tb00074.x>
- Gamson, W. A. ve Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114-125.
- Gyimesi, M. (2021). Reclaim, occupy, pillow fight: Movement continuity in the Urban Playground Movement’s Budapest scene. *Social Movement Studies*, 20(4), <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1769587>
- Kessler, G. (1985) *Sosyolojiye başlangıç* (Z. F. Fındıkoğlu, Çev.) (2. Baskı). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

- Merton, R. (1983). *Introduction to sociology*. Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Çev.). Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.
- Naaem, M., Ozuem, W., Howell, K. ve Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-18.
- Oktik, N. (2006). Yapı ve değişme araştırmalarında arayışlar. K. Hoşgör (Ed.), *Felsefe ve Sosyal Bilimler, Muğla Üniversitesi Felsefe ve Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildirileri* (s.217-233). Vadi Yayınları.
- Özlem, D. (2002). Değerler sorununda nesnelcilik/mutlakçılık ve öznelcilik/rölativizm tartışması üzerine. Ş. Yalçın (Ed.), *Bilgi ve Değer Sempozyumu Bildirileri* (s.282-312). Vadi Yayınları.
- Phipps, K. ve Szagala, K. (2007). Social movements and the news media. *The McMaster Journal of Communication*, 4, 39-51.
- Shepard, J. M. (2009). *Sociology*. Cengage Learning, Inc.
- Smith, A. (1996). *Toplumsal değişme anlayışı* (Ü. Oskay, Çev.). Gündoğan Yayınları.
- Snow, A., Soule, A. S. ve Kriesi, H. (2004). *The blackwell companion to social movements*. Blackwell Publishing.
- Türkdoğan, O. (2013). *Sosyal hareketler sosyolojisi*. Bilge Kültür Sanat.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Çevrim İçi Pazar Yerlerinde Firma Tarafından Üretilen İçerikler ile Tüketici Yorumlarına Ait Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Effect of Firm-Generated Content and Attitude towards Consumer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplaces

Ümit Arklan, Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: umitarklan@sdu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

Mehmet Yılmaz, Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE,

E-posta: mehmet44yilmaz@yahoo.com,

ORCID ID: 0000-0001-8729-3720

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

çevrim içi pazar yerleri,
firma tarafından
üretilen içerik, çevrim
içi tüketici yorumları,
satın alma niyeti,
pazarlama iletişimi

Bu çalışma, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içerikler ile çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyetine olan etkisine odaklanmaktadır. Nicel araştırma desenlerinden ilişkisel araştırma deseni kullanıldığı çalışmada, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Analizler 504 katılımcıdan toplanan veriler ile SPSS ve AMOS programları aracılığıyla gerçekleştirilmiş, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere tasarlanan yapısal eşitlik modeli doğrultusunda hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, yine çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun firma tarafından üretilen içerik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye de kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir. Çalışma, ele aldığı değişkenlere ilişkin sergilediği bütüncül bakış açısı ve ampirik bulgulara dayanarak ortaya koyduğu sonuçlar itibarıyla literatüre katkı potansiyeli taşımaktadır.

Abstract

Keywords:

online marketplaces,
firm-generated content,
online consumer
reviews, purchase
intention, marketing
communications

This study examines the effect of firm-generated content and consumer attitudes towards online reviews on purchase intention in online marketplaces. Adopting a quantitative correlational research design, the study utilized a non-probability convenience sampling method. Data collected from 504 participants were analyzed using SPSS and AMOS software, with hypotheses tested through a structural equation modeling designed to examine relationships between variables. Findings reveal that firm-generated content in online marketplaces exerts a significant positive influence on both consumer attitudes toward online reviews and purchase intention. Furthermore, consumer attitudes toward online reviews significantly affect purchase intention. Additionally, consumer attitudes toward online reviews partially mediate the relationship between firm-generated content and purchase intention. This study has the potential to contribute to the literature through its comprehensive perspective on the variables it addresses and the findings it presents based on empirical evidence.

Başvuru Tarihi: 15.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 21.06.2025

Arklan, Ü., & Yılmaz, M. (2025). Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içerikler ile tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 23-48. DOI: 10.56676/kiad.1658562

Giriş

1990’larda World Wide Web’in gelişmesi ve yaygınlaşması başta olmak üzere yaşanan teknolojik atılımlar çevrim içi alışverişin ortaya çıkmasına ve hızla büyümesine yol açmıştır (Täuscher ve Laudien, 2018). İlk çevrim içi pazaryerlerinden olan Amazon gibi platformlar, bu büyümenin öncüleri arasında yer alarak, ticarete yeni bir dönemi başlatmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde, bireylerin internete erişim olanağının artması ve e-ticarete ilişkin teknolojilerin gelişmesiyle çevrim içi pazaryerleri küresel bir olgu haline gelmeye başlamıştır. Akıllı telefonların gelişmesi, mobil internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselişi çevrim içi pazaryerlerinde önemli düzeyde yapısal değişikliklere yol açmıştır (Duch-Brown vd., 2017). Veri madenciliği ve yapay zekâ gibi teknolojilerin yaşanan gelişmelere eklenmesi, müşterilere erişim ve iletişim kurma yöntemleri açısından bu platformları çok ileri bir noktaya taşımış, müşteri eğilimlerinin ve beklentilerinin hızlı ve doğru bir biçimde tespit edilebilmesine imkân sağlamıştır. Firmalar, tüketicilerin çevrim içi pazaryerlerine yönelik ilgisinin ve güveninin artmasıyla kullanıcı deneyimlerinden daha fazla yararlanmaya yönelmişlerdir.

Tüketicilerin birbirlerini etkileme yeteneğine sahip olduğu, pazarlama literatürü tarafından da kabul edilen bir olgudur (Gavilan vd., 2018). Çevrim içi alışverişte en yaygın benimsenen etkileme biçimi ise, çevrim içi müşteri yorumları ve derecelendirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Amblee ve Bui, 2011). Bunlar, olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma aşamasında karar vermelerinde güçlü bir rol üstlenebilmektedir (Bounie vd., 2005). Bu çevrim içi ürün veya hizmet araştırma sürecinde, daha önceki tüketicilerin yaptığı çevrim içi yorumların yanı sıra, firmaların da potansiyel ve mevcut müşterilerinin dikkatini çekmek, ihtiyaçlarına cevap vermek ve yaşadıkları zorlukları ele almak için kaliteli çevrim içi içerikler üretmeye odaklanmaları önem kazanmaktadır (Rahim ve Clemens, 2012). Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak için internet ortamlarını daha fazla kullanma eğilimi, firmaların hem pazarlama stratejilerini hem de içerik üretimini bu yeni tüketici eğilimine uyumlu hale getirmelerini giderek daha çok zorunlu kılmaktadır.

Çevrim içi pazaryerlerinde yaşanan tüm bu gelişmeler ışığında, çalışmanın amacı, söz konusu platformlarda firma tarafından üretilen içeriklerle çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Nicel yöntemin esas alındığı çalışmada, benimsenen amaç doğrultusunda konunun kavramsal temelleri farklı başlıklar altında detaylandırılmakta, yapılan kuramsal tartışmanın ardından oluşturulan hipotezler, alan araştırmasından elde edilen veriler üzerinde bir yapısal eşitlik modeli çerçevesinde test edilmektedir. Ulaşılan bulgular literatürde yer alan diğer araştırma sonuçlarıyla ilişkilendirilerek değerlendirmelerde ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin kavramsal çerçevesi, ilgili literatür taramasını sonucunda oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli ve hipotezleri test edilmek amacıyla oluşturulmuştur.

Çevrim İçi Pazaryerlerinin Temel Yapısı ve İşleyiş Biçimi

Çevrim içi pazaryerleri, satıcılar ve müşteriler arasındaki alışverişi kolaylaştırmak amacıyla üçüncü bir tarafça tesis edilen çevrim içi alışveriş platformlarıdır (Li vd., 2015). Bu pazaryerleri satıcılar ile müşterileri platform aracılığıyla bir araya getiren piyasa yapıcıları olarak da tanımlanmaktadır. Söz konusu araçlar temel olarak web tabanlı bir işlem sistemi kurarak satıcıların ve müşterilerin birbirleriyle işlem yapmasına olanak tanımakta (Hong, 2015), onları eşleştirerek, fiziksel sınırları aşarak ve alışveriş işlemlerini kolaylaştırarak e-ticaretin kapsamını genişletmektedir (OECD, 2019). Sağlanan genişleme ile birlikte taraflar, çevrimdışı ortamlarda satılması veya satın alınması mümkün olan/olmayan oldukça geniş yelpazedeki ürün ve hizmetleri alım-satım imkanına kavuşmaktadır.

Çevrim içi pazaryerleri uygulanma ve etki alanları doğrultusunda yatay ve dikey olarak bir sınıflandırmaya tabi tutulabildiği gibi, alıcı ve satıcıların kimlikleri, özel ya da tüzel kişilikleri açısından da sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmada, işletmeler arası (B2B), işletmeden son tüketiciye (B2C) ve işletmeden devlete (B2G) yönelik ticari faaliyetler temel alınmaktadır (Kuşat, 2016). Dünya genelinde, çevrimiçi pazaryerleri giderek B2C kapsamında e-ticaretin baskın merkezleri haline geldiğinden (KPMG, 2017), bu çalışmada, işletmelerin doğrudan tüketicilere ürün ve hizmet sunduğu işletmeden tüketiciye (B2C) modeline odaklanılmaktadır.

Çevrim içi pazaryerleri, birçok bilinmeyen aktörü ve ürünü bir araya getirdiğinden, güvenilir işlemleri mümkün kılmak için itibar mekanizmaları daha önemli hale gelmekte, müşterileri satıcılarla veya bireyleri içeriklerle eşleştiren mekanizmalar önem kazanmaktadır (OECD, 2019). Çevrim içi pazaryerleri, platform sağlayıcıları tarafından tasarlanan işlevleri kullanarak müşterilerine güvenceler ve garantiler sunmaktadır. (Li vd., 2015). Bu sayede, satıcılar ve müşteriler satış işlemlerinin yürütülmesine ilişkin belirsizlik ve riskleri daha az algılayarak, tek bir platform üzerinden iletişime geçmeyi uygun bulabilmekte (Hong, 2015) ve güvenilir işlemler gerçekleştirmek amacıyla çevrim içi platformları tercih edebilmektedir.

Täuscher ve Laudien (2018), bir platformu çevrim içi pazaryeri olarak sınıflandırmak için dört koşul öne sürmektedir. Birincisi, çevrim içi pazaryerleri arz ve talep tarafındaki bağımsız aktörleri (bireyler veya kuruluşlar) dijital bir platform aracılığıyla birbirine bağlar (Bakos, 1998). Bireysel aktörler hem arz hem de talep tarafında piyasaya katılabilirler ve bu nedenle mutlaka farklı katılımcı gruplarını temsil etmezler (Täuscher ve Laudien, 2018). İkincisi, bu aktörler ticari işlemleri başlatmak ve gerçekleştirmek için birbirleriyle doğrudan etkileşime girerler. Üçüncüsü, pazaryeri platformu işlemler için kurumsal ve düzenleyici bir çerçeve sağlar. Bu kriter, farklı pazaryerlerinin algoritmik olarak birleştirilmesine imkân sunan internet portallarını kapsamaz (Parker vd., 2014). Dördüncüsü, platformun kendisi büyük ölçüde mal veya hizmet üretmez ya da ticaretini yapmaz. Bu durum, dijital platformları üzerinden diğer tarafların da mallarını sunmalarına izin veren üreticilerin veya perakendecilerin iş modellerini dışarıda bırakır (Hagiu ve Wright, 2015).

Çevrim içi pazaryerleri, iş modeli bağlamında temelde iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup platform, çevrim içi ortamda satıcıları ve müşterileri bir araya getirerek sadece alışverişe aracılık etme (pure marketplaces) konumundadır. İkinci grup platform

ise, satıcılara ve müşterilere aracılık rolünün yanı sıra kendisi de satıcı rolünü (hybrid marketplaces) üstlenmektedir (Rekabet Kurumu, 2022). Birinci grupta, ilgili pazar yeri yalnızca üstlenmiş olduğu aracılık rolüyle sınırlı olarak sorumluluklara sahipken, ikinci grupta bu sorumluluklarının yanı sıra kendi markasının veya farklı markaların kendi bünyesinde satışını gerçekleştirmesi ile satıcı olarak da yükümlülük altında girmektedir.

Çevrim içi pazaryerleri, platformları aracılığıyla satıcılar ve müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerden yarar sağlamak amacıyla dört gelir modelini kullanmaktadır. Birinci modelde, platformlar, satıcıların platformun web sitesinde ürünleri listelediği ve alıcıların ihtiyaç duydukları ürünleri aradığı bir anahtar kelime teklif sistemi barındırarak arama ağı reklam gelirleri elde etmektedir. İkinci modelde, platformlar, gösterim başına ödeme yaklaşımıyla, banner veya metin reklam olarak belirli sayıda reklam gösterimini sağlamak için satıcılardan önceden belirlenmiş, sabit bir miktar ödeme alarak görüntülü reklam geliri elde etmektedir. Üçüncü modelde, platformlar, genel olarak satıcılara sunduğu temel hizmetleri ücretsiz olarak sağlarken, daha zengin kullanım işlevselliğini elde etmek için bir üyelik ücret ödemesi alarak üyelik ücret geliri elde etmektedir (Lee vd., 2018). Son olarak dördüncü modelde, platformlar, bir alışveriş işlemi tamamlandığında, satıcıdan alışveriş işlem tutarının yüzdesi oranında aracılık ücreti alarak satış başına komisyon geliri elde etmektedir (Hong, 2015). Söz konusu modellerin tercih durumu platformu kullanan satıcılar özelinde değişiklik gösterebileceği gibi, platformlar arasında da farklılıklar arz edebilmektedir. Bununla birlikte, bu gelir modellerinin platform gelirleri içerisindeki dağılımlarında da zaman içerisinde bir farklılaşma durumuyla karşılaşılması imkan dahilindedir.

Çevrim İçi Tüketici Değerlendirme ve Yorumları

Günümüzde, çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler satın alma kararı verebilmek için farklı iletişim ortamlarını kullanmak suretiyle elde ettikleri çeşitli türden bilgilere daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Çevrim içi pazar yerleri mevcut yapıları ve işleyiş biçimleri nedeniyle mesafeli satışın gerçekleştiği ortamlar olduğundan, satış yapılan ürün ve hizmetlerle müşterilerin satış öncesi temasları mümkün olamamaktadır. Bu durum çevrim içi ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler için yeni stratejiler üretmeyi beraberinde getirmektedir. İlgili kişiler, çevrim içi ortamlarda gerçekleştirdikleri alışverişlerine ilişkin deneyimlerini birbirlerine aktarmak suretiyle satın alma kararları üzerinde yönlendirici bir etki oluşturmaktadır. Bahsi geçen durum, çevrim içi alışveriş ortamlarında hem alıcı hem de satıcı konumunda bulunanlar için göz ardı edilemeyecek yeni bir gerçekliği ortaya çıkarmaktadır. ‘Herhangi bir çıkar temeline dayanmadığı düşüncesi çevrim içi değerlendirme ve yorumları bireyleri ikna noktasında önemli bir yere taşımakta, alışveriş kararı alınırken en güvenilir kaynaklardan biri haline getirmektedir. Geline nokta, tüketiciler bu değerlendirmelere inanmakta ve onları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak’ (Gavilan vd., 2018) karar süreçlerine dahil etmektedir.

Çevrim içi tüketici değerlendirme sistemleri çeşitlilik göstermektedir (Lee vd., 2008). Bunlar içerisinde, derecelendirme ve metinsel incelemeler, karar almada müracaat edilen oldukça yaygın değerlendirme sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi derecelendirme incelemeleri, ürünleri, hizmetleri veya etkinlikleri değerlendirmek için kullanımı kolay, basit bir beş yıldızlı derecelendirme sistemini kullanmaktadır. Çevrimiçi metinsel incelemeler ise, tüketicilerin görüşlerini doğal dil

kullanarak daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Pan vd., 2025). Amazon, Etsy ve Trendyol gibi birçok çevrim içi alışveriş platformu, hem derecelendirme hem de metinsel incelemelerin birlikte yer aldığı bir sistemi benimsemiştir. Bu sistem sayesinde tüketiciler, ürün ve hizmet hakkındaki görüş ve deneyimlerini gerek puanlayarak gerekse yorumlarıyla daha kapsamlı şekilde ifade etme imkânı bulmuşlardır.

Çevrim içi incelemeler, olumlu ve olumsuz görüşleri ve deneyimleri geniş bir kitleyle paylaşmak için dijital platformlarda yazılan ürün, hizmet veya satıcılar ile ilgili kamuya açık değerlendirmelerdir. Metin, fotoğraf ve sayısal derecelendirmelerin herhangi bir kombinasyonunu içerebilen bu incelemeler (Pocchiari vd., 2024) bilgi ve öneriler sağlamak olmak üzere iki amaca hizmet etmektedir. Bu noktada, tüketicilerin önceki alıcılardan gelen geri bildirimlere dayanarak bilinçli kararlar vermelerini sağlamakta ve ikna edici öneriler olarak hareket ederek potansiyel alıcıların ürünü veya hizmeti daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Barta vd., 2023). Çevrim içi inceleme oluşturma aşaması ise üç ana faktöre dayanmaktadır. Bu faktörlerden birincisi, tüketiciyi çevrim içi inceleme yazmaya iten “motivasyon”, diğer tüketicileri bilgilendirme amacıyla olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmektir. İkinci faktör ise, tüketicinin inceleme oluştururken “davranışsal önyargıları”, tüketicinin ürün deneyimi ile ilgili aşırı olumlu veya aşırı olumsuz değerlendirme yapma eğilimidir. Son olarak, incelemede bulunan tüketicilerin “bireysel özellikleri”, tüketicinin geçmiş alışveriş deneyimi ve demografik özelliklerini yansıtmaktadır (Pocchiari vd., 2024). Tüketiciler bu faktörlerin değişen oranlardaki etkisi altında çevrim içi değerlendirmelerde ve yorumlarda bulunmaktadır.

Çevrim içi incelemeler, büyük verinin sunduğu olanaklarla karar vericilerin öznel yargılardan kaynaklanan 'düşündükleri' yerine, sağlam çevrim içi inceleme kanıtlarından elde edilen 'bildikleri' temelinde kararlar almalarını sağlama potansiyeline sahiptir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Bu incelemeler bir ürünün kalitesi ve performansı hakkında gerçek kullanıcıların bakış açısından içgörülü perspektifler sunmaktadır (Naz vd., 2024). 2021 yılında Nielsen tarafından yayınlanan “Trust in Advertising Study” raporuna göre, tüketici yorumlarının aile ve arkadaş tavsiyelerinden sonraki ikinci en güvenilir bilgi kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır (Cunningham, 2025). Bu bağlamda, tüketici değerlendirme ve yorumları, hizmetleri deneyimlemiş önceki müşterilerden içgörüler sağladığı için hayati bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.

Sonuç olarak, çevrim içi tüketici değerlendirme ve yorumları, birbirini tanımayan, ortak noktaları yalnızca aynı platform üzerinden aynı ürün ya da hizmeti satın alarak tecrübe etmiş bireylerin satın alma süreçlerine ilişkin kişisel kanaatlerini yansıtmaktadır. Söz konusu değerlendirme ve yorumlar, bazen çok kısa olabildiği gibi, bazen çok detaylı yazılabilmekte hatta görsel öğelerle desteklenebilmekte, kimi zaman duygusal ve önyargılar içeren kanaatleri yansıtırken, kimi zaman da işlevsellik temeline dayalı tecrübe aktarımının ürünü olarak ortaya çıkabilmektedir. Çevrim içi tüketici değerlendirme ve yorumlarının ilgili ürün ya da hizmeti alma niyetinde olan kişileri etkilemesi, nitelikleriyle alakalı olabildiği gibi nicelikleriyle de ilişkilidir. Bahsi geçen müşterinin, tüketici değerlendirme ve yorumlarını incelerken birbirini destekleyici yorum sayısı ne kadar fazla ise kanaatinin etkilenme ihtimali de o denli artacaktır.

Firma Tarafından Üretilen İçerik

Evde dinlenirken zamandan tasarruf etmek ve daha fazla olasılık yaratmak için çevrim içi alışverişe yönelmekte olan günümüz müşterileri (Tsai ve Tang, 2023), ürün ve hizmetler hakkında eksik bilgi ile karşı karşıya kaldıkları durumlarda satın alma kararlarını belirsizlik altında vermektedir (Narayanan vd., 2007). Müşteriler genel olarak maddi kayıplardan hoşlanmamakta (Kahneman ve Twersky, 1979) ve bu nedenle belirsizlik durumlarında doğru ve daha fazla bilgiye ulaşmak için daha çok emek harcamaktadır (Bakos, 1997). Ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan müşteriler, daha fazla bilgi arayışında bulunma ve karar verme sürecindeki olası risklerden kaçınma eğiliminin bir sonucu olarak, en kolay ulaşabileceği ortamları kullanmak suretiyle bilgi açlığını giderme yolunu seçmektedir. Bu şekilde belirsizlikten kurtularak karar verme sürecinin kendinde oluşturduğu gerilimi atmak istemektedir. Müşterinin ulaştığı içerikler eğer firmanın bizzat kendisi tarafından oluşturulan içerikler değilse, her zaman istenen türden olmayabilmektedir.

İçerik, herhangi bir iletişim kanalı kullanılarak hedef kitle konumunda bulunan kişi/kişilere iletmek üzere hazırlanan her türlü görsel, işitsel ve yazılı öğeyi kapsamlı içerisine almaktadır. Firma tarafından üretilen içerik ise, genel olarak firma veya satıcının kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı içerikleri ifade etmektedir. ‘Bu içerikler dağıtım kanallarına/araçlarına göre farklılık göstermekte olup, sosyal medya için içerik, forumlar ve bloglar için içerik, e-posta için içerik, mobil içerik, web sitesi için içerik vb. şeklinde sınıflandırılabilir’ (Penpece, 2013). Her iletişim ortamının kendine özgü doğası, bu ortamlarda paylaşılan içeriklerin de farklılaşmasını beraberinde getirerek bu tip bir sınıflandırmayı karşımıza çıkarmaktadır.

Firma tarafından üretilen içerikler, ürünün detaylı açıklaması, teknik özellikleri, video veya fotoğrafları, fiyat bilgisi ve kullanım talimatları gibi teferruatlı bilgilerden oluşmaktadır. ‘Firmaların ürün ile ilgili paylaştığı fotoğraf ve metinler, ürün bilgilerini sunmanın en yaygın iki yolu olarak görülmektedir’ (Wang ve Dai, 2013; Yoo ve Kim, 2014). Farklı ürün bilgisi sunum yöntemlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi daha önce birçok araştırmaya konu olmuştur. Bazı araştırmalar, ürün özelliklerinin hatırlanması ve algılanmasında sözlü ürün bilgisinin görsel bilgidan daha önemli olduğunu savunarak sözel bilginin göreceli üstünlüğünü vurgulamıştır (Kim ve Lennon, 2008; Silva vd., 2021; Speier, 2006). Bazı araştırmalar ise, görsel ürün bilgilerinin, sözel ürün bilgisinden daha önemli olduğunun altını çizerek, görsel ürünlerin hafızada kalma veya tanımda kelimelerden daha iyi performans gösterdiğini ileri sürmüştür (Fan vd., 2024; Holbrook ve Moore, 1981; MacInnis ve Price, 1987). Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar bütüncül bir biçimde değerlendirildiğinde, ürün bilgisi sunumunda hem görsel hem de sözlü içerik öğelerinin önemli olmakla birlikte, bu durumun ürünün türüne ve tüketiciye göre farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür. Örneğin, yeni bir akıllı telefon modelinin teknik özellikleri metin bilgisi biçiminde detaylı bir şekilde açıklandığında, bazı tüketiciler bu bilgileri daha iyi bir şekilde anlayabilmektedir. Öte yandan, bir otomobilin tanıtımında, görsel içeriklerin kullanılmasıyla, tasarımı daha etkili bir biçimde sergilenebilmekte ve tüketicilerin ilgisi daha fazla çekilebilmektedir.

Bununla birlikte, satıcılar, her ürün çeşidinin özellikleri (örneğin boyut, renk, işlevi) ve teslimat süreci hakkında müşterilere (Sorkun, 2019) anında ve doğru bir şekilde bilgi

sunarak ve ürünle ilgili bilgi talebini tam olarak karşılayarak, onların bilgi arama ve işleme maliyetlerini düşürmektedir (Lynch ve Ariely, 2000). Bazı araştırmalar, firma tarafından üretilen içeriğin, ürünleri fiziksel olarak değerlendiremeyen tüketiciler için detaylı ürün bilgisi sunduğu (Bickart ve Schindler, 2001) tüketicilerde daha fazla tanınırlık, olumlu tutumlar gibi olumlu tepkiler uyandırdığı (Ballester, vd., 2021; Colliander ve Marder, 2018; Djafarova ve Rushworth, 2017), özellikle perakende ve tüketici hizmetleri firmalarında tüketici tepkilerini etkileyen birincil faktör olduğu yönünde bulgular ortaya koymuştur (Raghavendra, vd., 2024; Swaen vd., 2021). Bu bulgulara dayanarak, H1 hipotezi aşağıda verilmiştir:

H1: Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir markaya veya ürüne olan ilgisi ile bu ürünleri satın alma olasılığının birleşimini (Dabbous ve Barakat, 2020), daha öz bir ifadeyle, ilgi ve eylemin kombinasyonunu ifade etmektedir (Kim ve Ko, 2012). Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya yönelik niyet geliştirdiği (Grewal vd., 1998) satın alma sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Hangi sektörel yapıda faaliyet gösterirse göstere, tüm firmalar tüketicilerde bir satın alma niyeti oluşturarak, kendi ürün ya da hizmetinin tercih edilmesini sağlama gayreti içerisinde. Bunu temin edebilmek noktasında, satış süreçlerini takip etmekte, tüketiciler için içerikler üreterek onları bilgilendirici aktiviteler gerçekleştirmekte ve tüketicilerin birbirleri üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak onlar arasındaki etkileşimi de hesaba katmaktadır.

Satın alma sürecindeki tüketicilerin karar verme aşamasında firma tarafından üretilen içerik önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma sürecinde firma tarafından üretilen içerikler, genel olarak ürünün boyutları, ağırlığı, kullanılan malzemelerin nitelikleri, enerji verimliliği gibi teknik detayları içeren ürünün özellikleri ve teknik standartları ile ürün odaklı bilgiler sunmaktadır. Sunmuş oldukları bu bilgilerle ‘tüketicilerin satın alma süreçlerinde temel rol oynamakta’ (Poulis vd., 2019) onları yönlendirici bir etkiye bulunmaktadır. Firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu (Lynch ve Ariely, 2000), sosyal medya platformlarındaki tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabileceği (Balakrishnan vd., 2014; Flavián vd., 2017; Kumar vd., 2016; Poulis vd., 2019) yapılan araştırmalarla da saptanmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak, H2 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H2: Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

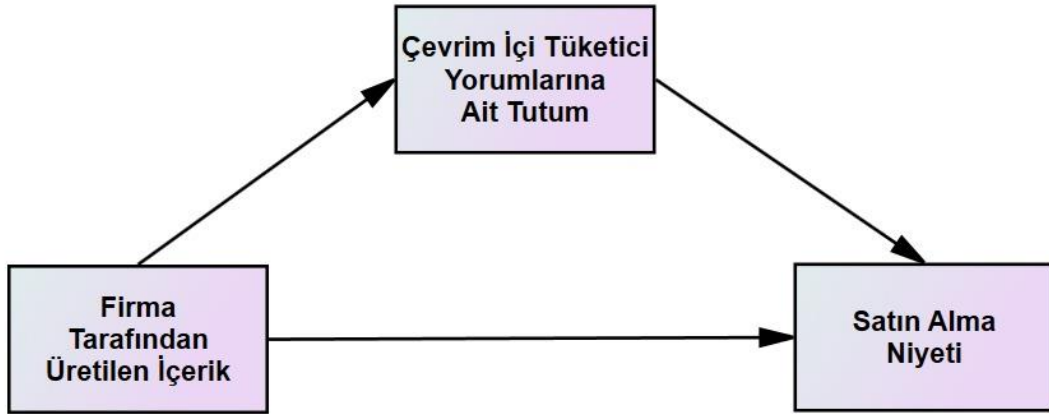
Satın alma sürecinde tüketiciler, ürün hakkında firma tarafından sunulan bilgiye ihtiyaç duymakla birlikte, kişisel bir dokunuş olan duygusal, yargılayıcı olmayan rehberlik ve destek kaynağı olarak diğer müşterilerin yaptığı yorum ve derecelendirmelerden de etkilenmektedir (Amblee ve Bui, 2011). Bu tür incelemeler, çevrim içi pazaryerlerinde ürün satışlarını etkileyen belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Lee vd., 2008; Wang vd., 2022; Zhao vd., 2018). Bu kapsamda, daha yüksek bir derecelendirme, tüketicilerin ürüne ilişkin algılanan değerini ve ürünün özelliklerine olan inancını artırmakta (Lee vd., 2011) ve tüketicilerin satıcılara karşı güvenini oluşturmaktadır (Qu vd., 2008), böylece onların satın alma niyetleri ve davranışları şekillenebilmektedir

(Dai vd., 2022). Çevrim içi akranların toplu görüşlerine giderek daha fazla güvenilmekte, kullanıcıların teknolojik platformlarda yaptığı katkılar, alışveriş ilgi alanlarını paylaşan benzer düşüncelere sahip topluluk üyeleri arasındaki etkileşimi, dolayısıyla karar verme sürecini kolaylaştırmakta (Amblee ve Bui, 2011) ve bu katkılar, satın alma işlemi sırasında sosyal etkinin ana kaynağı haline gelmektedir (Cisco System Report, 2013'den Akt., Gavilan vd., 2018). Firma tarafından üretilen içeriklerin çevrim içi ortamlarda diğer tüketici değerlendirme ve yorumlarıyla desteklenmesi, böylece hem firma hem de diğer tüketiciler tarafından üretilen içeriklerin aynı yönde olması ise bireylerin satın alma kararı üzerindeki etki düzeyini daha da artırıcı bir nitelik taşımaktadır. Çevrim içi inceleme ve yorumların satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ve bu bağlamda ürün satışlarını olumlu yönde etkilediği yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Acar ve Harmankaya, 2021; Akdeniz ve Özbölük, 2019; Ho vd., 2017; Karaca ve Gümüş, 2020; Karataş, 2022; Sahoo vd., 2018;). Bu bulgulardan hareketle, H3 ve H4 hipotezi aşağıda sunulmuştur:

H3: Çevrim içi pazar yerlerinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun aracılık rolü vardır.

Literatürdeki bilgiler temel alınarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 1'de görülmektedir.



Şekil-1: Araştırma Modeli

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın tasarımı ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi ile ilgili bilgilerden oluşan yöntemsel süreçleri betimlenmektedir.

Araştırmanın Tasarımı ve Örnekleme

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda firma tarafından üretilen içerik, çevrim içi

tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri test etmek amacıyla nicel araştırma desenlerinden ilişkisel araştırma deseni kullanılmıştır. Tasarlanan yapısal eşitlik modeli doğrultusunda hipotezler test edilmiştir.

Çalışmanın araştırma evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 1 Ekim 2024 - 27 Ekim 2024 tarihleri arasında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan lisans öğrencilerine ulaşılmıştır. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, firma tarafından üretilen içerik, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla 560 katılımcıya ulaşılmıştır. Hatalı ve eksik cevaplanan 56 anket formu değerlendirilmeye alınmamış ve analizler 504 katılımcıdan toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin sahaya uygulanması bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.09.2024 tarihli ve 152/23 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Veri toplama aşamasında kullanılan anket formu dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum, ikinci bölümde firma tarafından üretilen içerik ve üçüncü bölümde satın alma niyeti değişkenlerine yönelik ölçek maddeleri yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise çevrim içi pazar yeri kullanımının değerlendirilmesine ve sosyo-demografik özelliklere dönük sorular bulunmaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda firma tarafından üretilen içerik değişkenini ölçmek için Ali-Alsaadi vd., (2023) tarafından Santiago (2022) ve Kumar (2016)'dan faydalanarak geliştirilen¹ ve 5'li likert skalasıyla hazırlanmış üç maddeden oluşan ölçekten (Composite Reliability = ,981) yararlanılmıştır². Ölçeğin ulusal literatüre ait çalışmalarda kullanılmadığı saptanmıştır. Bu nedenle ilgili ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesine karar verilmiştir. Farklı bir dilde geliştirilmiş bir ölçeğin uyarlama sürecinde belirli adımların takip edilmesi gerekmektedir (Brislin vd., 1973). Bu bağlamda, İngilizce dilinde hazırlanan ölçeğin Türkçe çevirisi, her iki dile de hâkim olan dört öğretim üyesi tarafından yapılmıştır. Daha sonra, çevrilen ölçek maddeleri üç farklı öğretim üyesi tarafından İngilizceye çevrilmiş ve orijinal versiyonuyla karşılaştırılmıştır. Söz konusu aşamayı, sosyal bilimler alanında uzman iki öğretim üyesinin ölçeğin anlaşılabilirliğini, yapısını ve bağlama uygunluğunu değerlendirmesi takip etmiştir. Tüm bu aşamalar sonucunda, firma tarafından üretilen içerik ölçeğinin Türkçeye çeviri süreci tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise 16 maddeden oluşan çevrim içi (online) tüketici yorumlarına ait tutum ölçeğidir. Erdil (2014) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilmiş olan ilgili ölçek (Cronbach Alfa=,870) 5'li likert skalasıyla hazırlanmıştır. Araştırmada

¹İlgili ölçek, Schivinski ve Dabrowski (2015) tarafından, Tsiros (2004), Mägi (2003) ve Bruhn vd., (2012) çalışmalarında kullanmış olduğu ölçeğe eklenen bir maddeyle genişletilmiştir.

²İlgili ölçeğin yer aldığı çalışmada güvenilirlik değeri olarak Cronbach Alfa yerine Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability) değeri raporlanmıştır.

aydalanılan son ölçek ise Gefen ve Straub (2004) ve Lu vd. (2016) tarafından geliştirilen, Pinar vd., (2019) tarafından Türkçeye çevrilen satın alma niyeti ölçeğidir (Cronbach Alfa=,860). Söz konusu ölçek 5'li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış ve 3 maddeden müteşekkildir. Tüm bu süreçlerin ardından hazırlanan anket formunun sahaya uygulanmadan önce örneklem tarafından anlaşılabilirlik düzeyini saptamak amacıyla 50 kişi üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi için SPSS 29.0 ve AMOS 22.0 istatistiksel programları kullanılmıştır. Bahsi geçen programlar aracılığıyla katılımcılara ve ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler, normal dağılım ve güvenilirlik testleri, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeline ait analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Sosyo-Demografik Özellikler ve Çevrim İçi Pazaryeri Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmaya katılanlar sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde, bu kişilerin %52'si kadın %48'i erkektir. En düşük katılımcı yaşı 17, en yüksek katılımcı yaşı 47, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,82, standart sapması 2,64'tür. Araştırma katılımcılarına ait en düşük toplam aile aylık geliri 10.000 TL, en yüksek 160.00 TL olup, toplam aile aylık gelirinin aritmetik ortalaması 48.824,87 TL, standart sapması ise 28.149,85 TL'dir.

Katılımcıların çevrim içi pazaryeri kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, %70,6 ile Trendyol en sık tercih edilen pazar yeri olurken, onu sırasıyla %11,1 ile Hepsiburada ve %7,5 ile Amazon Türkiye takip etmekte, diğer çevrim içi pazaryerleri (n11, Çiçeksepeti, Boyner, pttAVM vb.) ise toplamda %10,8'lik bir dilimi teşkil etmektedir. Söz konusu pazar yerlerinden araştırmaya katılanların %39,7'si aylık ortalama 3-4 kez alışveriş yapmakla birlikte, %38,7'si 1-2 kez, %10,5'i 5-6 kez, %6,3'ü 9 kez ve üzeri ve %4,8'i 7-8 kez alışveriş yapmaktadır. Çevrim içi pazaryerlerinde yapılan en düşük aylık harcama 100 TL, en yüksek 45.000 TL'dir. Yapılan aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 2.448,42 TL iken, standart sapması 3.139,54 TL'dir. Çevrim içi pazaryerlerinde katılımcıların ürün satın alırken görüşlerinden en çok etkilendikleri kişilerin başında %40,5 ile arkadaşlar gelmektedir. Bunun yanı sıra, %22,6 ile aile üyeleri, %9,5 ile ünlüler ve influencerlar, %4 ile uzmanlar ve %1,6 ile diğer bireyler de görüşleriyle bu kişilerin çevrim içi pazaryerlerinde ürün satın alma sürecine etkide bulunmaktadır. Katılımcıların %21,8'i ise ürün satın alırken herhangi bir kimseye danışmamakta, kendileri karar vermektedir.

Ölçüm Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla ölçüm modeline yönelik DFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz ile kullanılan ölçüm araçlarının doğru ölçüm yapıp yapmadığı test edilmiştir.

DFA gerçekleştirilmeden önce başka bir kültürden/dilden uyarlanan firma tarafından üretilen içerik (FTÜİ) ölçeğinin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve verilerin normal dağılım sergileme durumu incelenmiştir. Ölçüm aracının

AFA için uygun olup olmadığını saptamak üzere yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer Olkin (KMO) (,642) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2 = 340,968$, $p < 0,001$) değerlerinin anlamlı bulunarak ölçeğin AFA için gerekli ölçütleri sağladığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bununla birlikte, FTÜİ ölçeğinin faktör yükleri 0,732 ile 0,863 arasında değişen geçerli değerler almıştır (Fornell ve Larcker, 1981) ve faktör yapısı özdeğeri 1,947'dir (Kaiser kriteri) (Field, 2013). Ölçeği oluşturan 3 madde ise FTÜİ'ye ait toplam varyansın %64,9'unu açıklamaktadır. Ölçeklere ilişkin normal dağılım testi sonuçlarına göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). İlgili değerlerin +1 ile -1 arasında olması verilerin normal dağıldığının göstergesidir (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2013). AFA sonuçları ve normal dağılımın temini, çalışma kapsamında DFA ve yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliğine olanak vermektedir.

DFA'ya ilişkin Tablo 1'de sıralanan sonuçlara göre ölçeklerdeki maddeler ait oldukları faktörlere anlamlı katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,352-0,630 aralığında, firma tarafından üretilen içerik ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,555-0,818 aralığında, satın alma niyeti ölçeği maddelerinin faktör yükleri ise 0,639-0,871 aralığında değerler almaktadır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, faktör yükü değerlerinin 0,32 ve üzerinde değerler alması gerekmektedir. Bu nedenle çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeğinde madde faktör yükü 0,32'nin altında yer alan "Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar" ve "İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam" maddeleri ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, 14 maddelik çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeği ile analizlere devam edilmiştir.

Tablo-1: Ölçüm Modeline Ait Madde İstatistikleri

	DFA Faktör Yükü	$\bar{x}$	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevrim içi Tüketici Yorumlarına Ait Tutum					
ÇTYT1	,582	4,42	,76	-,301	,745
ÇTYT2	,542	3,32	,81		
ÇTYT3	,528	4,22	,78		
ÇTYT4	,541	4,23	,76		
ÇTYT5	,352	3,60	1,03		
ÇTYT7	,453	4,10	,79		
ÇTYT8	,377	3,49	1,02		
ÇTYT9	,513	4,08	,89		
ÇTYT10	,376	3,66	1,03		
ÇTYT11	,630	4,26	,71		
ÇTYT12	,439	4,10	1,00		
ÇTYT13	,363	3,31	1,04		

ÇTYT15	,629	4,09	,80		
ÇTYT16	,418	3,87	,88		
Firma Tarafından Üretilen İçerik					
FT1	,555	3,81	,89		
FT2	,818	3,50	,86	-,412	,793
FT3	,711	3,53	,85		
Satın Alma Niyeti					
SA1	,691	4,08	,88		
SA2	,871	4,28	,81	-,882	,867
SA3	,639	3,94	1,12		

Ölçüm araçlarının geçerliliğini test etmek üzere model uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Söz konusu değerler kabul edilebilir aralıkta olmadığından modifikasyonlar yapılmıştır. Bu bağlamda, uyum iyiliği değerlerini geliştirmek üzere çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum (ÇTYT) ölçeğinde yer alan bazı maddeler arasında kovaryanslar kurulmuştur. ÇTYT ölçeğinde madde 1-3, madde 1-9, madde 2-11 ve madde 3-4 arasında kovaryans kurularak yapılan modifikasyonlar neticesinde ölçüm modelinin Tablo 2’de yer alan kabul edilebilir ve mükemmel uyum değerlerine sahip olması temin edilmiştir. Verilen bilgiler bahsi geçen ölçüm araçlarının yapı geçerliliğinin göstergesidir.

Tablo-2: Ölçüm Modeli Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,251
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	,050
NNFI=TLI	$,95 \leq NNFI (TLI) \leq 1,00$	$,90 \leq NNFI (TLI) \leq ,95$	,898
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	,913
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	,932
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	,912
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	,052

Kaynak: (İlhan ve Çetin, 2014).

Ölçüm Araçlarının Güvenilirliği

Araştırma kapsamında ölçüm araçlarının güvenilirliği Cronbach’s Alpha değeri ile incelenmiştir. Ölçüm araçlarına ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeği için 0,799, firma tarafından üretilen içerik ölçeği için 0.726, satın alma niyeti ölçeği için ise 0.751 olarak tespit edilmiş ve Tablo 3’te gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 sınırının üzerinde olması ölçüm

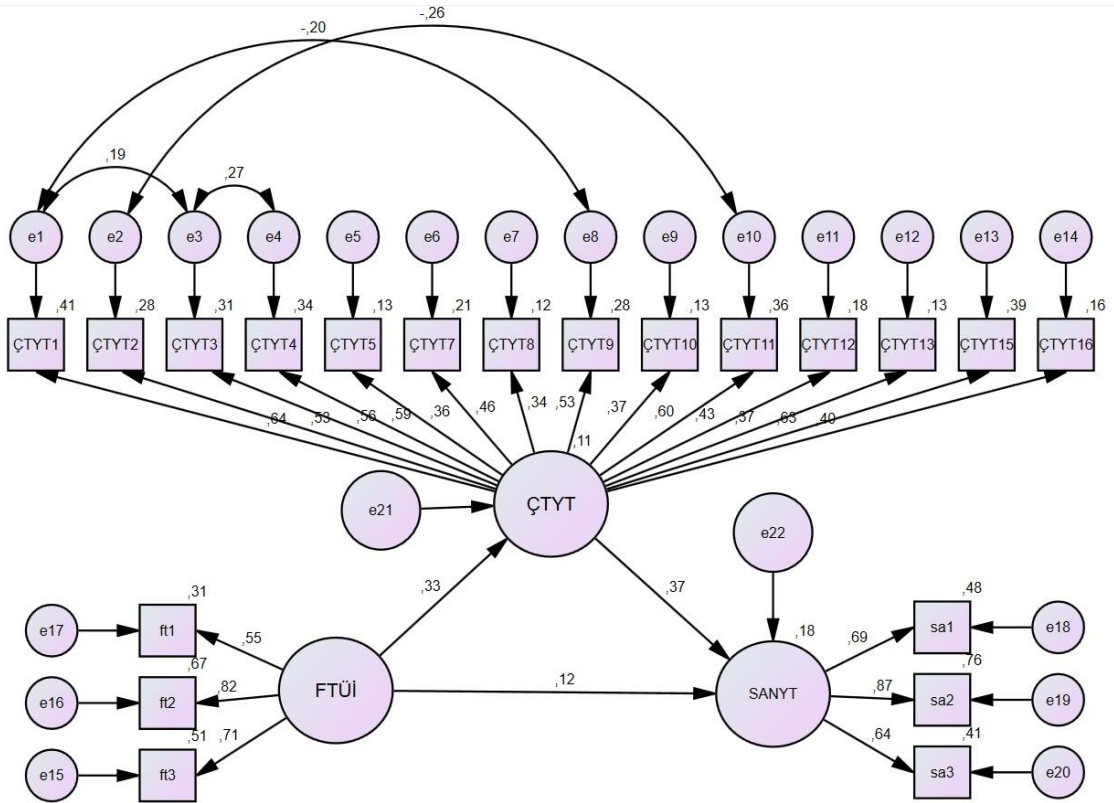
araçlarının güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Hair vd., 1998; Sipahi vd., 2008; Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Tablo-3: Ölçüm Araçlarının Güvenilirliği

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Çevrim İçi Tüketici Yorumlarına Ait Tutum	14	,799
Firma Tarafından Üretilen İçerik	3	,726
Satın Alma Niyeti	3	,751

Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi ve Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda literatürdeki bilgilerden hareketle oluşturulan araştırma modelini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden oluşan ve neden-sonuç ilişkilerini açıklayabilen yapısal eşitlik modeli, teorik modellerin bütüncül bir biçimde test edilmesine ve geliştirilmesine imkân sunmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Bu model, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebileceği varsayımına dayanarak doğrusal yapısal eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2006). Bu kapsamda, ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda yapısal eşitlik modeli içerisinde yer alacak değişkenlerin faktör yapıları doğrulanmış ve uyum değerlerinin gerekli ölçütleri karşıladığı gözlenmiştir. Gerekli kriterler sağlandıktan sonra, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, firma tarafından üretilen içerik, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil-2: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları

Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yapılan yol analizlerinin bulguları Tablo 4 ve Şekil 2’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin (FTÜİ) çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumu (ÇTYT) (H1 $\beta=0,334$, $p<0,001$) ve satın alma niyetini (SANYT) (H2 $\beta=0,117$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrim içi pazar yerlerinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyetini (H3 $\beta=0,370$, $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma kapsamında oluşturulan H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-4: Doğrudan Etkiye Odaklanan Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol katsayıları (β)	t değeri (CR)	Sonuç
FTÜİ→ÇTYT	0,334	5,646**	H1 Kabul
FTÜİ→SANYT	0,117	2,040*	H2 Kabul
ÇTYT→SANYT	0,370	5,939**	H3 Kabul

* $p<0,05$

** $p<0,001$

Çalışmada, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun aracılık rolü de

değerlendirilmiştir. Bu kapsamda dolaylı etkinin istatistiksel anlamlılığını test etmek için AMOS'ta bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi ile 5000 yeniden örneklem çekilmiş ve dolaylı etkilerin anlamlılığı %95 güven düzeyi ile bootstrap güven aralıkları kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu ($H_4 \beta = 0,124$, $p < 0,001$) ortaya koymuştur. Ayrıca, firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de aracı değişken varlığında anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,117$, $p < 0,05$). Dolayısıyla, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum firma tarafından üretilen içerik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında test edilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-5: Aracılık Etkisine Odaklanan Hipotez Sonucu

İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Güven Aralığı		Sonuç
			Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı	H4 Kabul
FTÜİ→ÇTYT→SANYT	0,117*	0,124**	0,067	0,213	(Kısmi Aracılık)

* $p < 0,05$

** $p < 0,001$

Yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri değerlendirildiğinde, modelin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu fark edilmektedir. Model uyum endeksleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo-6: Yapısal Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,382
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	,052
NNFI=TLI	$,95 \leq NNFI (TLI) \leq 1,00$	$,90 \leq NNFI (TLI) \leq ,95$	,887
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	,903
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	,926
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	,905
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	,054

Kaynak: (İlhan ve Çetin, 2014)

Tartışma ve Sonuç

İnternet ve lojistik tarafından desteklenen çevrim içi pazar yerlerinin, COVID-19 salgını ile birlikte küresel e-ticaret satışları, 2023 yılında yaklaşık 5,8 trilyon ABD dolarına ulaşmış ve bu rakamın 2027 yılında takriben 8 trilyon dolara çıkması beklenmektedir (Chevalier, 2022). Çevrim içi pazar yerlerinde etkileşimin ve alışveriş

hacminin hızla artması, satıcılara ve bireylere son dönemde kâr ve başarı fırsatları sunmaktadır (Tadelis, 2016). Söz konusu alışveriş ortamlarının sunmuş olduğu bu fırsatlar, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılmasını önemli bir konu haline getirmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin hangi satıcılardan ürün veya hizmet satın aldığı ya da hangi satıcılardan kaçındığı üzerine yapılacak araştırmalar hem tüketicilerin satın alma niyetinin anlaşılmasına hem de satıcıların stratejiler geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Hong, 2015). Buradan hareketle araştırmada, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriklerin ve çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Ortaya çıkan etki durumunu açıklamak için de literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yapılan yol analizlerine göre, hipotez 1 kapsamında firma tarafından üretilen içeriğin çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgu literatürde firma tarafından üretilen içeriğin tüketiciler için detaylı ürün bilgisi sunduğu (Bickart ve Schindler, 2001), olumlu tepkiler uyandırdığı (Ballester, vd., 2021; Djafarova ve Rushworth, 2017; Colliander ve Marder, 2018) ve tüketici tepkilerini etkileyen birincil faktör olduğu (Raghavendra, vd., 2024; Swaen vd., 2021) yönündeki yaklaşımları desteklemektedir. Ayrıca, ulaşılan bu bulgu literatürde firma tarafından üretilen içeriğin tüketiciler üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu (Kumar vd., 2016; Ballester, vd., 2021) ve firma tarafından üretilen görsel ve metinsel içeriklerin hem miktarının hem de türünün tüketicilerin değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkiler gösterdiği (Kim vd. 2021) şeklindeki bulgularla da benzerlik taşımaktadır. Literatürde yer alan yaklaşım ve bulgularla da örtüşen bu durum çevrim içi pazaryerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin tüketici yorum ve derecelendirmelerine ilişkin değerlendirmelerin şekillenmesinde rol oynadığını göstermektedir. Özellikle kaliteli ve bilgilendirici nitelikte içeriklerin hazırlanması tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili pozitif bir algı geliştirmesine ve muhtemel olumsuz nitelendirmelerin azalmasına katkı sağlayıcı bir işlev üstlenmektedir. Dolayısıyla, firmaların ürün ve hizmetler ile ilgili hazırladığı içeriklerin potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına ve merak edilen sorulara yanıt verebilecek biçimde oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca bu araştırma, firma tarafından üretilen içeriğin, tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyaca (Ali-Alsaadi vd., 2023) cevap verme noktasında ortaya koyduğu bu bulgularla yeni bir perspektif sunmaktadır.

Hipotez 2 bağlamında çevrim içi pazaryerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan araştırma sonuçları, firma tarafından üretilen içeriklerin ürün hakkında bilgi sağlayarak müşterilerin belirsizliklerini azalttığı, güven oluşturduğu, tüketim motivasyonlarını artırdığı (Yang vd., 2019; Poulis vd., 2019) ve bu etkilerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu yönündedir (Kumar vd., 2016; Poulis vd., 2019; Joyosugito & Sobari, 2020). Yalnızca, Santiago vd. (2022), mevcut literatürün aksine firma tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin satın alma niyetini her zaman olumlu etkilemediği yönünde bulgular elde etmiştir. Bu araştırmada da, firma tarafından üretilen içeriğin, tüketicilerin satın alma niyetini artırmada önemli bir etken olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Bu bulgular ışığında, hipotez 2 bağlamında ulaşılan sonucun genel olarak mevcut alanyazın ile örtüştüğünü söylemek

mümkündür. Buradan hareketle, çevrimiçi pazar yerlerinde tüketicilerde istenen yönde bir satın alma niyeti oluşturabilme adına firmaların sunmuş oldukları ürün ya da hizmete ilişkin tatmin edici nitelikte içerikler hazırlaması, tüketicilerin zihinlerinde oluşabilecek soru işaretlerini gidermeye dönük bilgiler aktarması, vereceği bilgilerde net ve samimi bir tavır takınarak güven inşa etmesi oldukça önemlidir.

Hipotez 3 doğrultusunda çevrim içi pazaryerlerinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Mevcut literatürle de uyumlu olan bu bulgu, tüketicilerin çevrim içi pazaryerlerinde satın alma kararı verirken, ürün ve hizmet ile ilgili bilgi arayışında çevrim içi tüketici yorumlarının temel bir veri kaynağı olduğunu göstermektedir (Khammash, 2008; Gavilan vd., 2018). Ayrıca, ürün ve hizmete yönelik yorumların çevrim içi alışverişteki riski azalttığı ve böylece tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik güvenini artırdığı yönündeki bulgularla da paraleldir (Çatı ve Küçük, 2021; Huang ve Chen, 2006). Dolayısıyla, çevrimiçi pazaryerlerinde tüketici derecelendirme ve yorumları ürün ve hizmet hakkında bilgi edinimine katkı sağlamakta, tüketici güveni ve bağlılığı üzerinde önemli bir etken işlevi görmektedir. Olumlu derecelendirme ve yorumlar satın alma niyetini olumlu etkilerken, olumsuz derecelendirme ve yorumlar satın alma niyetine olumsuz yönde etki etmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Bu durum, özellikle çevrim içi pazaryerlerinde, satıcıların müşteri ilişkilerine, dijital pazarlama stratejilerine ve itibar yönetimi konularına daha fazla dikkat etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Mecranın doğasına da uygun olarak iki yönlü simetrik ilişkilere ağırlık verilmesi, beklenti, talep ve şikayetlerin hızlı bir biçimde cevaplanması yerinde olacaktır.

Hipotez 4 kapsamında çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Buna göre, firma tarafından üretilen içerik çevrim içi tüketici yorumlarıyla da desteklendiğinde satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, çevrimiçi sağlık platformlarında firma tarafından üretilen içeriğin satışlar üzerindeki etkisinde, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin aracılık rolünü ortaya koyan (Qiao vd., 2024) çalışma ile paralellik göstermektedir. Çevrim içi pazar yerlerinde tüketiciler satın alma kararı verirken firma tarafından üretilen içeriklerle birlikte, daha önce o ürün ya da hizmeti satın almış olan kişilerin görüş ve tecrübelerini de hesaba katarak hareket etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerle kurulacak sağlıklı iletişim, sürecin bir bütün olarak görülmesini, ürün ya da hizmetin tüketiciye sunulmadan önce başlayıp tüketicinin eline ulaştıktan sonra da belirsizlikleri ortadan kaldırma adına devam ettirilmesini gerekli kılmaktadır. İletişimsel süreçlerde firma tarafından takınılacak tavır noktasında söz konusu hususlara dikkat edilmesi firma adına katkı sağlayıcı olacaktır.

Bu araştırma, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriklerin ve tüketici yorumlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek marka yöneticilerine önemli pratik katkılar sunmaktadır. Öncelikli olarak firma tarafından üretilen içerikler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında olumlu değerlendirmeler yapmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, firmaların içerik hazırlama sürecinde stratejik bir bakış açısını benimsemeleri gerekmektedir. Nitekim, hem açıklayıcı hem görsel açıdan güçlü içeriklerin tüketicilerin satın alma niyetini de

olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla marka yöneticileri, değişen tüketici davranışlarını dikkate alarak, ürün ve hizmetler hakkındaki içerikleri sürekli olarak güncel tutmalıdır. Bu sayede, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapması ve satın alma niyetine yönelik pozitif bir tutum sergilemesi mümkündür. Sonuç olarak bu araştırma, tüketici nezdinde daha olumlu bir izlenim ve satın alma niyetini oluşturmak isteyen marka yöneticileri için firma tarafından üretilen içeriğin önemini ön plana çıkarmıştır.

Bu araştırmanın bazı kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Süleyman Demirel Üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu örneklem elde edilen bulguların genellenbilmesine olanak vermemektedir. Sonraki araştırmalarda olasılıklı örneklem yöntemleri kullanılmak suretiyle ve farklı nitelikteki örneklemelere yönelinerek elde edilen sonuçların genellenebilir ve kıyaslanabilir olması temin edilebilir. Bu noktada, farklı yaş gruplarını, sosyoekonomik seviyeleri ve eğitim düzeylerini kapsayan daha geniş ve temsili örneklemelerle çalışılması çevrim içi pazaryerlerine yönelik tüketici tutum ve davranışlarının daha kapsamlı bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Son olarak, ileride yapılacak araştırmalarda çevrim içi pazaryerlerindeki farklı ürün kategorilerine, sektörlere, markalara ve farklı kültürlere projeksiyon yapılması da literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracaktır.

Etik Beyanı: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.09.2024 tarihli ve 152/23 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Yazar Katkıları: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Acar, A., & Harmankaya, H. (2021). İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının üniversite öğrencilerinin giysi satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10-21.
- Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.798>
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & Loor-Zambrano, H. Y. (2023). Digital marketing and fast-food intake in the UAE: The role of firm-generated content among adult consumers. *Foods*, 12(22), 4089. <https://doi.org/10.3390/foods12224089>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts.

- International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
<https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160205>
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.
<https://doi.org/10.1145/280324.280330>
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 355-373.
<https://doi.org/10.1108/sjme-11-2020-0189>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
<https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroech, P. (2005). The effect of online customer reviews on purchasing decisions: The case of video games [Preliminary draft]. ResearchGate https://www.researchgate.net/profile/David-Bounie/publication/239919948_The_Effect_of_Online_Customer_Reviews_on_Purchasing_Decisions_the_Case_of_Video_Games/links/574c460608ae1197e7de840b/The-Effect-of-Online-Customer-Reviews-on-Purchasing-Decisions-the-Case-of-Video-Games.pdf
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross cultural research methods*. John-Wiley & Sons.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chevalier, S. (2022). *Global retail e-commerce sales 2014-2026*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

- Colliander, J. & Marder, B. (2018). Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*, 78(1), 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Cunningham, P. (2025, March 21). 88% of consumers trust word of mouth. Buyapowa <https://www.buyapowa.com/blog/88-of-consumers-trust-word-of-mouth/>
- Çatı, K., & Küçük, H. İ. (2021). Çevrimiçi satın alma kararına tüketici değerlendirmelerinin etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332. <https://doi.org/10.22139/jobs.924959>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What influences online sales across different types of e-commerce platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311-330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009>
- Erdil, M. (2014). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Pearson.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller? *Management Science*, 61(1), 184-203. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2042>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Ho, Y. C., Wu, J., & Tan, Y. (2017). Disconfirmation effect on online rating behavior: A structural model. *Information Systems Research*, 28(3), 626-642. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0694>
- Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 103-113. <https://doi.org/10.1086/208846>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42. <https://doi.org/10.21031/epod.31126>
- Joyosugito, C. R., & Sobari, N. (2020). Analyzing the influence of firm-generated content on consumer purchase intention. In R. Hurriyati, B. Tjahjono, A. G. Abdullah, Sulastri & Lisnawati (Eds.), *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. (pp. 414-418). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003131465>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In L.C. MacLean & W.T. Ziemba (Eds.), *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karataş, İ. A. (2022). Çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi. *Turkish Studies- Economy*, 17(3), 693-711. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.63092>
- Khammash, M. (2008, October 13-15). *Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: A case from the UK market*. [Conference presentation], IADIS International Conference WWW/Internet 2008 Freiburg, Germany.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178. <https://doi.org/10.1002/mar.20204>
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
- KPMG. (2017). *Global online consumer report*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik pazaryerleri ve gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretinde uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 691-709. <https://doi.org/10.18657/yonveek.281808>
- Lee, J. Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>
- Lee, J., Lee, J. N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.02.011>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of

- e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), 699-723.
<https://doi.org/10.1108/ITP-11-2014-0265>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
<https://doi.org/10.1086/209082>
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012, October). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- Narayanan, S., Chintagunta, P. K., & Miravete, E. J. (2007). The role of self selection, usage uncertainty and learning in the demand for local telephone service. *Quantitative Marketing and Economics*, 5, 1-34.
<https://doi.org/10.1007/s11129-006-9015-z>
- Naz, S., Shafiq, A., Butt, S. A., Tasneem, R., Pamucar, D., & Gonzalez, Z. C. (2024). Decision-making model for selecting products through online product reviews utilizing natural language processing techniques. *Neurocomputing*, 611, 128593.
<https://doi.org/10.1016/j.neucom.2024.128593>
- OECD (2019). *Unpacking e-commerce business models, trends and policies*. OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en
- Pan, X. H., He, S. F., García-Zamora, D., Wang, Y. M., & Martínez, L. (2025). A novel online reviews-based decision-making framework to manage rating and textual reviews. *Expert Systems with Applications*, 259, 125367.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.125367>
- Parker, G., & Alstyne, M. V. W. (2014). Platform strategy. The *Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2439323>
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Karahan Kitabevi.
- Pınar, M. Yılmaz, K. G. & Güngördü Belbağ, A. (2019). Sosyal ağlar üzerinden yapılan ticarete tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 357-378.

- Pocchiari, M., Proserpio, D., & Dover, Y. (2024). Online reviews: A literature review and roadmap for future research. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.009>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2018-0134>
- Qiao, W., Huang, N., & Yan, Z. (2024). How to translate firm-generated content to sales? Evidence from online healthcare platforms. *Journal of Management Information Systems*, 41(4), 1173-1197. <https://doi.org/10.1080/07421222.2024.2415767>
- Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, 46(1), 440-449. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.08.004>
- Raghavendra, A. H., Bala, P. K., & Mukherjee, A. (2024). Text mining analysis of retail and consumer service leaders' sustainability narratives: Are they actually true? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103921. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103921>
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904.
- Rekabet Kurumu. (2022). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanlığı, I. Denetim ve Uygulama Dairesi. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>
- Sahoo, N., Dellarocas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723-738. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0736>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945-953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta.
- Sorkun, M. F. (2019). The impact of product variety on LSQ in e-marketplaces. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 749-766. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2018-0223>

- Speier, C. (2006). The influence of information presentation formats on complex task decision-making performance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(11), 1115-1131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.06.007>
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709-721. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, 8(1), 321-340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319-329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>
- Tsai, P. H., & Tang, J. W. (2023). Consumers' switching intention towards E-commerce platforms' store-to-store pickup services: The application of the extended PPM model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103535. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103535>
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483. <https://doi.org/10.1086/422124>
- Wang, Q., & Dai, Y. (2013). *The influence of online product presentation and seller reputation on the consumers' purchase intention across different involvement products*. PACIS 2013 Proceedings. 137. <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/137>
- Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133, 107272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>
- Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H. T., & Doong, S. C. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100844. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Ekiz, H. E. (2006). Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: Özel ve devlet bankası örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 171-184.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464-2472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006>

Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>

Türk Radyoculuğunda Atatürk'ü Yıllar: 1927-1938

The Atatürk Era in Turkish Radio Broadcasting: 1927-1938

Ersoy Soydan, Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ersoy.soydan@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-9951-0611

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

19.yüzyılda elektrik, telgraf ve telefonun icat edilmesi radyonun icadına giden yolu açmıştır. Bunu elektromanyetik (radyo) dalgaların varlığının ortaya atılıp, üretilmesi izlemiş, farklı ülkelerde çalışan bilim insanlarının çalışmalarıyla sesin iletilmesi sağlanmıştır. Dünyada düzenli radyo yayınları ilk olarak ABD'nin Pittsburgh kentinde 2 Kasım 1920'de *KDKA* adlı radyo istasyonu tarafından başlatılmıştır. Bir yıl sonra da Avrupa ülkelerinde düzenli radyo yayınları başlamış, radyo kısa sürede yaygınlaşmış ve çok geçmeden bütün dünyada radyo yayınları başlamıştır. Atatürk'ün kitle iletişim araçlarına büyük önem verdiği ve daha askeri lise öğrencisiyken arkadaşlarıyla birlikte gazete çıkardığı bilinmektedir. Subay olduktan sonra gazeteci Mustafa Şerif takma adıyla gittiği Libya'da Şark Gönüllüleri komutanı olmuş ve İtalyanlara karşı direnişi örgütlemiştir. 1918 yılında başyazarlığını yaptığı *Minber* gazetesini çıkarmıştır. Kurtuluş Savaşının başlangıcında Sivas Kongresi günlerinde *İrade-i Milliye* Gazetesini, Ankara'ya geldikten sonra ilk iş olarak *Hakimiyet-i Milliye* Gazetesini kurarak başyazarlığını yapmış, Anadolu Ajansı'nı kurdurarak bağımsızlık mücadelemizi Dünyaya duyurmayı başarmıştır. Atatürk sayesinde, Türkiye'de radyo yayıncılığı Dünyayla neredeyse eş zamanlı olarak başlamış, radyo yayınları başladıktan sonra da ilgiyle takip edip, maddi ve manevi desteğini sürdürmüştür. Hayrettin Hayreden'in kendi yaptığı alıcıdan radyo yayınlarını dinledikten sonra radyonun önemini hemen kavramış ve Türkiye'de radyonun kurulması talimatını vermiştir. Ardından Ankara ve İstanbul'da kurulan telsiz telgraf vericilerine radyo yayını da yapılabilmesi için gerekli teknik donanım eklenmiş ve Ankara ve İstanbul'daki 5 kW'lık vericiler yayına hazır duruma getirilmiştir. 1926 yılında kurulan Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketine (TTTAS) radyo yayını yapabilmesi için imtiyaz verilmiştir. 6 Mayıs 1927 günü İstanbul Radyosunun yayına gemesiyle birlikte Türkiye'nin yüz yıla yaklaşan radyoculuk serüveni başlamıştır. Atatürk'ün ölene dek teknik ve içerik anlamında radyonun geliştirilmesi için çaba gösterdiği yaptığı konuşmalardan ve döneme ait tanıklıklardan anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Atatürk'ün başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarına yaklaşımını ve Türkiye'de radyo yayınlarının gelişimine sağladığı katkıları ortaya koymaktır. Türkiye'de 1927-1938 yılları arasındaki radyo yayınlarının içeriği ve yaşanan gelişmeler hakkında dönemin tanıklıklarından yararlanarak betimleyici bir analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

radyo tarihi, Atatürk,
TTTAS, PTT,
Türkiye tarihi

Abstract

The invention of electricity, the telegraph, and the telephone in the 19th century paved the way for the invention of radio. This was followed by the discovery and production of electromagnetic (radio) waves, which led to the successful transmission of sound through the efforts of scientists from various countries. Regular radio broadcasts in the world were first started in Pittsburgh, USA, on November 2, 1920, by the radio station called *KDKA*. A year later, regular radio broadcasts started in European countries, and the medium spread quickly. Soon, radio broadcasting commenced globally. It is known that Atatürk attached great importance to mass communication tools and published a newspaper with his friends while he was still a military high school student. After becoming an officer, he went to Libya under the pseudonym of journalist Mustafa Şerif and became the commander of the Eastern Volunteers and organized the resistance against the Italians. In 1918, he published the newspaper *Minber*, serving as its editor-in-chief. At the onset of the Turkish War of Independence, during the Sivas Congress, he established the newspaper *İrade-i Milliye*. After arriving in Ankara, he founded *Hakimiyet-i Milliye* and became its first editor-in-chief. He successfully announced Anatolia's struggle for independence to the world by founding the *Anadolu Agency*. Thanks to Atatürk's efforts, radio broadcasting in Turkey began almost concurrently with developments in the rest of the world. Following the initiation of these broadcasts, he maintained a strong interest in them and continued to provide moral and financial support. After listening to the radio broadcasts from the receiver Hayrettin Hayreden made himself, he immediately understood the importance of radio and ordered the establishment of radio in Turkey. Then, the technical equipment was added to the wireless telegraph transmitters established in Ankara and İstanbul to enable radio broadcasting, and the 5 kW transmitters in Ankara and İstanbul were made ready for broadcasting. The government awarded radio broadcasting privileges to the Wireless Telephone Turkish Joint Stock Company (TTTAS), established in 1926. Turkey's radio broadcasting journey commenced with the launch of İstanbul Radio on May 6, 1927. Historical speeches and accounts from that time reveal that Atatürk was dedicated to improving radio's technical aspects and content until his death. This study aims to examine Atatürk's approach to mass media, with a particular focus on radio, and to highlight his contributions to the development of radio broadcasting in Turkey. A descriptive analysis has been conducted based on eyewitness accounts from that period, focusing on the content and developments in Turkish radio broadcasts between 1927 and 1938.

Keywords:

history of radio,
Atatürk, TTTAS, PTT,
history of Turkey

*Bu çalışma daha önce 1. Uluslararası Batı Karadeniz İletişim Araştırmaları Sempozyumu'nda "Türkiye'de Radyonun İlk Yılları ve Atatürk'ün Radyoya Yaklaşımı" başlığıyla bildirisi olarak sunulmuş ve genişletilerek yayına hazırlanmıştır.

Başvuru Tarihi: 14.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 11.05.2025

Soydan, E. (2025). Türk radyoculuğunda Atatürk'ü yıllar: 1927-1938. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 49-63. DOI: 10.56676/kiad.1658264

Giriş

Radyo, kitle iletişim araçları içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Çok sayıda bilim insanının farklı ülkelerde gerçekleştirdiği icatlar sonucu insanlığın hizmetine sunulan radyo sınır ötesine ulaşan yayınlarıyla McLuhan'ın deyişiyle Dünyayı “*küresel bir köye*” dönüştürmüştür. Marconi'nin telsiz telgrafı icadıyla radyo yayıncılığıyla ilgili denemeler yapılmış ve nihayet 1920'de ABD'de düzenli radyo yayınları başlamıştır. Bir yıl sonra Avrupa'da da radyo yayınları başlamış ve çok geçmeden en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Atatürk'ün askeri lise yıllarında başlayan gazetecilik tutkusu, subay olduktan sonra da sürmüş, çıkardığı gazetelerde başyazarlık yapmıştır. Kurduğu gazeteler ve Anadolu ajansı ile da gerek Türk gerekse de Dünya kamuoyuna Kurtuluş Savaşını anlatmaya çalışmıştır. Atatürk radyo ile Hayrettin Hayreden'in yaptığı alıcı sayesinde tanışır, tanışmaz önemini kavramış ve Türkiye'de radyonun kurulması talimatını vermiştir. Böylece gelişmiş batı ülkeleriyle eş zamanlı olarak Türkiye'de radyo yayınları başlamıştır. Radyo yayınları başladıktan sonra da ilgiyle takip edip, maddi ve manevi desteğini sürdürmüştür. Atatürk'ün ölene dek radyonun teknik ve içerik anlamında geliştirilmesi için çaba gösterdiği yaptığı konuşmalardan ve döneme ait tanıklıklardan anlaşılmaktadır.

Literatürden elde edilen veriler Cumhuriyetin ilk yıllarındaki radyo yayınları konusunda bilgiler sağlamaktadır. Ancak bu dönemin sosyo-ekonomik koşullarını, Atatürk'ün gazetecilik tutkusunu ve iletişimci vizyonunu kavramadan yapılan çalışmalar yüzeysel kalmaktadır. Bu çalışma Atatürk'ün erken yaşlarda başlayan gazetecilik tutkusu, radyonun önemini derhal kavraması ve diğer ülkelerle neredeyse aynı dönemde radyo yayınları başlatması ve ölümüne değin radyoya verdiği destek üzerine odaklanmaktadır. Türkiye'de radyo yayınları hükümet tarafından verilen imtiyazla özel bir şirket olan TTTAŞ tarafından başlatılmıştır. Ancak bu özel şirketin ortaklarının tamamı ya İş Bankası ya da Anadolu Ajansı gibi Atatürk'ün kurduğu kurumlardır ya da Falih Rıfkı Atay gibi yakın çalışma arkadaşlarıdır. Üstelik TTTAŞ'ın yönetim kurulu başkanı Mahmut Soydan ise Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı boyunca emir subaylığını yapmıştır. Yalnızca kuruluşuna öncülük etmekle kalmamış, radyo yayınları parasızlık yüzünden kesildiğinde devreye yine Atatürk girmiş, yayınların devamı için maddi destek sağlamıştır. İlk canlı yayın onun talimatıyla yapılmış, ölene kadar radyo yayınlarına yön vermiştir.

“Türk Radyoculuğunda Atatürk'lü Yıllar: 1927-1938” başlığını taşıyan bu çalışmanın amacı Atatürk'ün başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarına yaklaşımını ve Türkiye'de radyo yayınlarının gelişimine sağladığı katkıları ortaya koymaktır. Türkiye'de 1927-1938 yılları arasındaki radyo yayınlarının içeriği ve yaşanan gelişmeler hakkında dönemin tanıklıklarından yararlanarak betimleyici bir analiz yapılmıştır.

Bu araştırma, Türkiye'de Atatürk döneminde yapılan radyo yayınlarıyla (1927-1938) sınırlıdır. Bu çalışmada, Türkiye'de radyo yayınlarının gelişimi ve Atatürk'ün rolü sorunlaştırılmıştır. “Türkiye'de radyonun gelişiminde Atatürk'ün rolü nedir?” bu çalışmanın araştırma sorusudur. Bu çalışmada, Türkiye'de Atatürk'ün ölümüne dek yapılan radyo yayınlarını betimleyen bir analiz yürütülmüş ve şu sorulara yanıt aranmıştır.

1. Türkiye’de radyo yayınları nasıl başlamıştır, bu yayınların başlamasında Atatürk’ün rolü nedir?

2. Atatürk’ün başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarına yaklaşımı nasıldır?

3. Atatürk’ün Türkiye’de radyonun gelişime sağladığı katkılar nelerdir?

4. Radyonun Cumhuriyetin ilk yıllarındaki önemi ve işlevi nedir?

Radyonun İcadı ve Dünyada Düzenli Radyo Yayınlarının Başlangıcı

Radyo yayıncılığının temelini insan sesinin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilmesi oluşturmaktadır. İletişim alanında daha önce görülmemiş şekilde yeni olanaklar sağlayan radyo yayınları sayesinde insanlık tarihinde yeni bir dönem açmıştır (Kocabaşoğlu, 2010). Radyonun icadına giden yolda çok sayıda bilim insanının katkısı olmuştur. 1864’te İskoç James Clerk Maxwell’in elektromanyetik dalga kuramını ortaya atmıştır. 1887 yılında Alman Rudolph Heinrich Hertz, Maxwell’in kuramını kanıtlar, daha sonra kendi adını taşıyacak olan elektromanyetik dalgaları bulup, üretir. 1890 yılında Fransız Edouard Branly ilk elektromanyetik dalga iletkenini ve 1894’te de radyo anteni fikrini geliştirir (Tekinalp, 2003). 1894 yılında İtalyan Guglielmo Marconi mors alfabesiyle elektromanyetik dalgalar kullanarak sinyallerin ilk uzaktan aktarımını gerçekleştirir (Jeanneney, 1998). Marconi, 1896’da telsiz telgrafın patentini alır, daha sonra yaptığı çalışmalarla sinyalleri kablosuz olarak iletmeyi başararak radyonun temellerini atar (Garratt, 2006).

Marconi radyonun mucidi olarak kabul edilse de sesi düzenli dalgalar halinde göndermeyi başaramamıştır (Kasım, 2023). J. Ambrose Fleming’in 1904 yılında geliştirdiği diyot tüpü ve Lee de Forest’in 1906 yılında geliştirdiği boşluk tüpü ses sinyallerinin sürekliliğini sağlayarak radyo yayıncılığına yeni bir boyut kazandırmıştır. 1906 yılında Kanadalı Reginald Fessenden, yüzlerce mil öteden dinlenebilen ses yayını gerçekleştirdi. Bu gelişmeye dek Marconi’nin buluşu, yalnızca mors alfabesiyle kodlanmış mesajlar göndermek için kullanılıyordu (Smith, 2007). Birinci Dünya Savaşı öncesinde ABD’de, Belçika’da ve Fransa’da amatör radyocular tarafından düzensiz radyo yayınları yapılmış, bu yayınların hepsi savaş yıllarında askeri yetkililer tarafından sonlandırılmıştır (Barbier-Lavenir, 2001).

Dünyada düzenli radyo yayınları ilk kez ABD’de 2 Kasım 1920 günü Pittsburgh kentinde KDKA adlı radyo istasyonu tarafından başlatılmıştır. KDKA yayınlarına seçim haberleriyle başlamıştır. İki yıl içinde radyo büyük bir ilgi görmüş, yatırımcılar bu yeni mecraya sahip olmak istemiş ve ABD’de radyo istasyonlarının sayısı hızla artarak 550’ye ulaşmıştır. İngiltere’de radyo yayıncılığını ilk kez 1922’de 2MT istasyonu başlatmıştır. İngiltere’yi, Fransa’da 1922 yılında ve Almanya’da 1923 yılında başlayan düzenli radyo yayınları izlemiştir (Burns, 2004). Radyo kısa süre içinde Dünyanın dört bir yanına yayılmıştır.

Türkiye’de Radyonun İlk Yılları: 1927-1938

Türkiye’de radyonun ilk yıllarını dört aşamada değerlendirmek gerekir. Bu bölümde Atatürk’ün ölümüne dek Türkiye’de radyo yayınlarının gelişimi ve Atatürk’ün radyoya katkıları üzerinde durulmaktadır.

Deneme Yayınları ve Türkiye’de Radyonun Kuruluş Çalışmaları

Türkiye’de ilk deneme yayınının İstanbul’un işgal altında olduğu 1920-1922 yılları arasında yapıldığı kabul edilmektedir. İstanbul Boğazı’na demirlemiş olan Fransız savaş gemisindeki vericiden yapılan müzik yayınının Dârülfünun konferans salonundaki üniversite öğrencilerine bir radyo alıcısıyla dinlettirildiği bilinmektedir (Kocabaşoğlu, 2010).

1923 yılında İstanbul Kız Öğretmen Okulu (Darülmuallime) Müdürü olan Rüştü Uzel’in Türkiye’de radyo yayını denemeleri gerçekleştiren ilk kişi olduğu bilinmektedir (Yaylalı vd., 2021). Uzel’in kendi yaptığı vericiyle 19 Mart 1923’ü gerçekleştirdiği deneme yayınına tanık olan Nedim Veysel İlkin, aynı yıl içinde Çapa’daki Darülmuallime’den yapılan ilk radyo yayını denemelerini Laleli’deki Dârülfunûn’un konferans salonuna konan hoparlörlerden dinlediklerini, ancak daha çok parazit işittiklerini anlatmaktadır (İlkin 1945).

Kurtuluş Savaşı yıllarında telgraf büyük işlev taşımış, zaferin kazanılmasında önemli rol oynamıştı. Bu nedenle Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra 1925 yılında “Telsiz Tesisi Hakkında Kanun” çıkarılarak Ankara ve İstanbul’da telsiz telgraf istasyonlarının kurulması için çalışmalara başlanmıştır. Daha sonra yapılan ihaleye beş firma katıldı. İhaleyi Compagne General Française de Telegraphie sans Fil (TSF) adlı Fransız firması kazandı. TSF’nin, Ankara’da Babaharman’da (günümüzde Telsizler), İstanbul’da ise Osmaniye’de (günümüzde Hasdal) kurduğu telsiz-telgraf istasyonlarına gerektiğinde radyo yayını yapılabilmesi için gerekli donanımlar da eklenmişti (Yazgan, 2015). Radyo, Kocabaşoğlu’nun deyiimiyle telsiz telgrafın bir türevi olarak hayatımıza girmiştir (Kocabaşoğlu, 2010).

Vericiler kurulmuştu, ancak Türkiye’de radyo yayınlarının nasıl başlayacağı ve kimin tarafından yapılacağı belirsizdi. Bu konuda ilk girişimi 1926 yılında İleri Gazetesinin sahibi gazeteci Sedat Nuri İleri yapar ve bir şirket kurmaya karar verir. İleri, maddi kaynak arayışı içindeyken bu fikrini emekli kurmay binbaşı ve radyo amatörü Hayreddin Hayreden’e açar. Hayreden, bunun üzerine çalışmalarına başlar, ancak dönemin koşulları nedeniyle bazı hükümet yetkilileri radyonun kurulmasını istemez. Hayrettin Bey ise Türk halkının dinlemeye çok meraklı olduğunu, bunun plak satışlarından anlaşılabileceğini söylerse de yetkilileri ikna edemez (İlkin’den akt. Dinç, 2000). Hayreden ve İleri, Celal Bayar’a projelerini anlatıp, destek isterler. Celal Bayar ikna olur ve konuyu Atatürk’e aktarır. Atatürk, askerlik yıllarından da tanıdığı Hayreden’i Orman Çiftliği’ne davet eder. Hayreden, kendi yaptığı radyo alıcı cihazıyla istasyon ararken karşısına Rus Radyosunun çıktığını, Atatürk’ün bir süre yayını dinledikten sonra herkesi susturarak propaganda yapıldığını söylediğini ve derhal radyonun kurulması talimatını verdiğini anlatır (Aslan, 1957).

Atatürk’ün bu talimatı sonrası radyo yayınlarını gerçekleştirmesi amacıyla Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketinin (TTTAŞ) kurulmasına karar verilir. TTTAŞ’ın kuruluşu 6 Ocak 1926’da hükümetçe onaylanır. Şirket sözleşmesinin birinci maddesinde kurucuların adları ve temsil ettikleri kuruluşlar şöyle yer almaktadır: İş Bankası adına genel müdür Mahmut Celal (Bayar), Anadolu Ajansı adına ve aynı zamanda TTTAŞ’nin ilk yönetim kurulu başkanı olan Mahmut (Soydan) ile Gümüşhane Milletvekili Cemal Hüsnü (Taray), tüccar-mühendis Sedat Nuri (İleri) ve Bolu Milletvekili Falih Rıfki

(Atay). Üçüncü maddede ise, şirket merkezinin Ankara'da, sermayesinin 150.000 TL olduğu belirtilmektedir. Şirketin hisselerinin yüzde kırkı İş Bankasına, yüzde otuzu Anadolu Ajansı'na, diğer yüzde otuzu ise Falih Rıfkı Atay, Cemal Hüsnü Taray ve Sedat Nuri İleri'ye aitti (Cankaya, 2000). 8 Eylül 1926'da hükümetle şirket yöneticileri arasında Ankara'da Anadolu Ajansı binasında imzalanan sözleşmeyle TTTAŞ'a on yıl süreyle yayın yapma imtiyazı verilmiştir (Yazgan, 2015). Özel bir şirket olan TTTAŞ'ın kamu yayıncılığı yapması amacıyla kurulduğu da kabul edilmektedir (Yaylalı, 2021).

Bu dönemde radyo yayını yapmak üzere başka girişimlerinde olduğu anlaşılmaktadır. Falih Rıfkı Atay anılarında Anadolu Ajansı idare meclisindeki arkadaşlarıyla bir şirket kurarak ajansa gelir sağlamak için radyo yayın imtiyazı almaya çalıştıklarını, ancak "İstanbul'da Türk olmayanlar da oturduğu için" imtiyaz alamadıklarını ve şirketin iflas ettiğini anlatır. Atay, o dönemde radyo yayınlarının zayıf olduğu için antensiz dinlemediğini ve anten hakkı verilirse hükümetin casusluk yapılmasından endişe ettiğini de belirtir (Atay, 1998).

Türkiye'de Düzenli Radyo Yayınlarının Başlangıcı

Teoman Yazgan'a göre TTTAŞ yayın imtiyazı aldıktan sonra hemen radyo yayınlarına başlamak istemiş ve bu isteğe hükümetten bazı kişiler karşı çıkmıştır. Ancak devreye yine Atatürk girmiş ve radyo yayınlarının başlatılması talimatını vermiştir. 1927 yılının mart ayında da İstanbul Sirkeci Büyük Postane'de kurulan stüdyodan ilk deneme yayınlarına başlanmıştır (Yazgan, 2015). Nisan ayı boyunca devam eden deneme yayınları Büyük Postane'nin dışına konan hoparlörlerle vatandaşlara dinletilmiştir (Kocabaşoğlu, 2010).

6 Mayıs 1927 günü saat 17'de düzenli yayınlara başlayan ve o dönemde "İstanbul Telsiz Telefonu" olarak adlandırılan İstanbul Radyosu'nun ilk anonsunu, Sadullah Gazi Evrenos yapmıştır (Dinç, 2000). İstanbul Radyosunun yayınları, ilk başlarda yeterli sayıda radyo alıcısı olmadığı için İstanbul Büyük Postane'nin kapısına konan bir hoparlör ile halka dinletilmiştir. Zira 1927 yılında İstanbul'da biri "*Türk radyoculuğunun babası*" Hayrettin Hayreden'e, diğeri Bahriyeli Enver Bey'e beşi de yabancılara ait olmak üzere yalnızca yedi radyo alıcısı vardı. Hayreden, Büyük Postane'nin içinde açtığı üç haftalık kursla radyo alıcısı yapmayı öğreterek dinleyici sayısını arttırmaya çalışıyordu (Arıt, 1959).

Radyonun ilk yıllarında yayınların halka yeterince ulaşamadığı bilinmektedir. O dönemde Türkiye'nin çok büyük bölümünde elektrik yoktu, pilli ve transistörlü radyolar da henüz geliştirilmediği için elektriksiz yerlerde radyo yayınlarına ulaşmak güçtü (Öymen, 2002). Bunun yanında vericilerin zayıflığı ve radyo alıcılarının ilkel, güçsüz ve büyük bölümünün kulaklıkla dinlenebilmesi nedeniyle radyo yayınları yalnızca Ankara ve İstanbul çevresinde dinlenebiliyordu. Radyo cihazları ithal edildiği için pahalıydı, bu yüzden radyo sahibi olabilmek kolay değildi (Tuğrul, 1975). Kocabaşoğlu'na göre o yıllarda Türkiye ne radyo alıcı ya da vericilerini üretecek teknolojiye sahipti, ne de radyoya ihtiyaç duyan toplumsal kurumlar gelişmişti. 1931 yılından sonra radyo alıcı sayısının arttığı ve fiyatının düşmeye başladığı görülmektedir. Buna rağmen radyo alıcılarının varlıklı semtlerde yoğunlaştığı da bilinmektedir. Örneğin 1937 yılında bir işçinin aylık ortalama maaşı 32 lira iken, radyo alıcılarının fiyatları ortalama 150 lira

civarındaydı (Kocabaşoğlu, 2020). Bu koşullar hem radyonun toplumda yaygınlaşmasını engelliyor hem de TTTAŞ'ın gelirlerinin düşmesine neden oluyordu.

TTTAŞ, 5'er kW'lık iki vericiyle önce 1200 metre üzerinden yayın yapan İstanbul Radyosunu, ardından da 1554 metre üzerinden yayın yapan Ankara Radyosunu kurmuştur (Aziz, 2018). Fuat Münir Bener'e göre 1926 yılında Dünyada toplam 123 radyo istasyonu vardı ve bunların vericilerinin toplam gücü 116 kW'ı geçmiyordu. 5 kW gücündeki bu iki verici o dönemde Avrupa'nın en güçlü vericileri arasında yer alıyordu (Bener, 1941). İstanbul Radyosunun ilk yayınlarının kapsama alanı konusu da tartışmalıdır. 5 kW'lık vericiden yapılan yayınların Türkiye'nin birçok bölgesinden dinlenemediği kayıtlıdır. Ancak Batı Trakya'nın İskeçe kentinde yaşayan Rüştü Eriç yayınları başlar, başlamaz takip etmeye başladıklarını hatta ilk yayın gününde İskeçe Türk Gençler Birliği lokalinde toplanarak İstanbul Radyosunu dinlediklerini anlatır (Özsoy, 2001).

Kısa süreli yayınlar ve radyo alıcılarının azlığı nedeniyle, dinleyici sayısı istenilen düzeye ulaşamadığı için 3 Aralık 1927'de İstanbul Radyosu yayınlarına ara vermiştir. TTTAŞ'la hükümetin yaptığı sözleşme gereği radyo alıcısı kullananların şirkete yıllık 10 lira ödemesi gerekiyordu. Ancak alıcı sayısı az olunca şirket gelir elde edememiş, ortaklardan İş Bankası da bir süre sonra mali desteği kesmişti. İstanbul Radyosu Atatürk'ün desteğiyle, bir hafta sonra 12 Aralık 1927'de yayınlarına tekrar başlamıştır (Erguner, 2025). Bu süreçte Türkiye'ye gelen yabancı bir radyo şirketinin temsilcisinin cihaz satabilmek için İstanbul Radyosuna maddi yardımda bulunduğu kayıtlıdır. Söz konusu şirketin Türkiye'ye getirip, sattığı radyo alıcıları sonrasında abone sayısının artarak şirketin toparlandığı da bilinmektedir (Arıt, 1959).

Ankara Telsiz Telgraf İstasyonundan ilk yayının 1927 yılının haziran ayında bir konserin İstanbul'da dinletilmesi amacıyla yapıldığı, ancak düzenli yayınların aynı yılın sonlarında başladığı kabul edilmektedir (Yazgan, 2015). Ankara Radyosu'nun yayınları Bankalar Caddesindeki postanenin bodrum katında 1927'de başlamıştır. Daha sonra birkaç yer değiştiren stüdyo Ankara Palas'ın bodrum katına, oradan da 1933'de Yenişehir'de bir binaya taşınmıştır (Kocabaşoğlu 2010: 76).

Türkiye'de Radyonun İlk Yıllarında Yaşanan Gelişmeler ve Tartışmalar

TTTAŞ'ın 1927-1936 yılları arasında büyük sıkıntılar yaşadığı bilinmektedir. Ülkenin büyük bölümünde elektrik bulunmadığı ve radyo alıcıları pahalı olduğu için abone sayısı yeterince artmayan şirketin gelirleri de düşüktü. (Kaptan, 2002). Sürekli zarar eden şirketin ekonomik durumu giderek kötüleşmiş ve zaman zaman yayınlarına ara vermek zorunda kalmıştır. Yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'nin yaşadığı ekonomik sorunların yanına 1929'da Dünyada patlak veren ekonomik kriz eklenmiş, tüm bu koşullar TTTAŞ'ı da iyice zora sokmuştur. Öte yandan bu dönemin radyo yayıncılığında profesyonellikten de söz edilemez. İstanbul ve Ankara Radyolarının sürekli yer değiştiren stüdyoları ilkel ve kötü durumdaydı. Yalnızca akşam saatlerinde yapılabilen yayınların süresi de ortalama 3 ile 4,5 saat arasındaydı. İçerik olarak ilk on yılda ortalama yüzde 85 oranında müzik yayını yapılıyordu, bu haliyle radyo dönemin gramofonu gibi yalnızca müzik dinlenebilen bir aygıt gibiydi. Aynı dönemde söz programlarının oranı yüzde 15 civarındaydı. 1928 yılında 13,6 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de yalnızca 1.536 radyo alıcısı vardı. 1936'da ülke çapında radyo alıcısı sayısı

10.640'a ulaşmıştı. Yayınların başlamasının üzerinden geçen on yıla rağmen toplumun çok büyük bölümüne radyo yayınları ulaşamıyordu (Kocabaşoğlu, 2010). TTTAŞ'ın sözleşmenin devam ettirilmesi için hükümete yaptığı başvuru, ülke çapında bir radyo istasyonu kurulması gerekçe gösterilerek kabul edilmemiştir (Arıt, 1959). Eylül 1936'da imtiyaz sözleşmesinin sona ermesiyle birlikte TTTAŞ tasfiye edilmiştir. Böylece radyo yayınlarının yönetim ve denetimi PTT'ye yani devletin kontrolüne geçmiştir (Kocabaşoğlu, 2010).

Bütün bu olumsuz koşullara rağmen Atatürk radyoyu halkla buluşturmaya çalışmış, devrimlerini radyodan halka duyurmak için gereken talimatları vermiştir. İlk yıllarda radyo alıcısı sayısı az olduğu için önemli olaylarda meydanlara konulan hoparlörlerle ve halkevi binalarına konulan alıcılarla radyoyu halkın dinleyebilmesi sağlanmıştır. 1 Kasım 1928 günü Atatürk'ün TBMM yeni yasama döneminde nedeniyle yaptığı açılış konuşması radyodan naklen yayınlanmıştır. Aynı gün Yeni Türk Harflerinin Kabulüyle ilgili kanunda kabul edilmiş, naklen yayın İstanbul'da Beyazıt ve Kadıköy meydanlarına konulan hoparlörlerle vatandaşlara da dinlettirilmiştir. İlerleyen günlerde de yine Atatürk'ün isteğiyle bestelenen "Harfler Marşı" radyoda sıkça çalınmıştır (Esen, 2023).

Bu dönemde başka canlı yayınlarda yapılmıştır. Bunların en önemlisi Dünya radyo tarihinde de bir ilk olan naklen mevlit yayınıdır. Atatürk, 2 Şubat 1932 gününe denk gelen Kadir Gecesi'nde Ayasofya Camii'nde yapılacak mevlidi radyodan dinlemek istediğini Kılıç Ali aracılığıyla İstanbul Radyosu müdürü Hayrettin Hayreden'e iletir. Hayreden dönemin koşulları gereği büyük güçlüklerle gerçekleştirdikleri naklen yayını şöyle anlatmaktadır (Dinç, 2000):

"Postane ile Cami arasına kablo çekirdim. Mikrofon kuruldu. İkindiye doğru, 'mikrofonu açıp postaneden dinleyelim' dedim. İkinci namazı kılınıyordu. Konuşmalar sanki mikrofonun yanında gibi geliyordu. Bu kadar akustiği iyi bir yer. Deneme olumluydu. Mevlit yayını çok iyi gerçekleştirdik. Harikulade bir neşriyat olmuştu. Atatürk tebrik etti. Posta yayını sürdürürken Bağdat, Şam, Tunus ve İskeçe'den tebrikler geliyordu."

Hafız Yaşar Okur'un anılarında Atatürk'ün Ayasofya'daki mevlidi radyodan takip ettiğini, çok memnun kalarak ertesi gün mevlide katılan hafızları Dolmabahçe Sarayı'nda iftara davet ettiğini, iftardan sonra hafızlara teker teker Kuran okutup, onlara iltifat ettiğini anlatmaktadır (Okur, 1962). Atatürk'ün talimatıyla Kadir Gecesi Ayasofya'dan yapılan naklen yayını vatandaşlarında dinleyebilmesi için çeşitli meydanlara hoparlörler de konulmuştu. Mevlit yayınının ardından 26 Eylül 1932'de Dolmabahçe Sarayı'nda toplanan Birinci Türk Dili Kurultayı da Atatürk'ün isteğiyle radyodan naklen yayınlanmıştır. İstanbul'un birçok noktasına konan hoparlörlerle vatandaşların kurultaydaki konuşma ve tartışmaları dinlemesi sağlanmıştır (Esen, 2003).

1927-1936 yılları arasındaki TTTAŞ döneminde radyo yayınlarının içeriği ve müzik yayınları konusunda pek çok gelişme ve tartışma da yaşanmıştır. Turgut Özakman bu dönemdeki radyo yayıncılığını deneme, öğrenme ve hazırlık dönemi olarak kabul etmek gerektiğini belirtir (Özakman, 1969). Radyodaki programlarda Batı ülkelerinin radyo yayınlarını taklit etme çabası görülmektedir (Çetinok, 2007). Bu süreçte Millî İktisat ve Tasarruf seferberliğinde, Türk Dili ve Türk Tarihi çalışmalarında ve müzik devrimini hayata geçirme gibi konularda radyodan yararlanılmıştır (Kocabaşoğlu, 2010). Meltem Ahıska'ya göre "radyo teknolojisi millet hayalini başka birçok iletişim ortamından daha fazla mümkün kılmıştır" (Ahıska, 2005). Radyo, bu dönemde halkın

kültür seviyesini yükseltmek içinde kullanılmıştır (Koç, 2012). Başta çocuk ve kadınlar olmak üzere her yaş ve cinsiyet grubuna hitap eden programlar yapılarak radyo etkin bir biçimde kullanılmış ve genç Türkiye Cumhuriyeti'nin anlayışı halka benimsetilmeye çalışılmıştır (Nacaroglu, 2023).

Dönemin en önemli olaylarından biri de 1934 yılında radyoda başlayan Türk Müziği yasağıdır. Murat Bardakçı'ya göre bu yasağın 1934 yılında Atatürk'ün TBMM açılış konuşmasında musikiden söz etmesinden sonra başlamış ve ardından radyolarda Türk Müziğinin çalınması yasaklanmıştır (Bardakçı, 2010). Şükrü Hanioglu'da Atatürk'ün bu konuşmasında toplumsal değişimin ölçüsünün müzik olduğunu vurgulamasından sonra İçişleri Bakanlığının harekete geçerek radyolarda Türk Müziğinin yasaklanması talimatını verdiğini belirtir. Zira Atatürk hayatın her alanında olduğu gibi müzik alanında bir devrim yapmayı hedefliyordu (Hanioglu, 2023). Özden Cankaya, radyolardaki Türk Müziği yasağını şöyle anlatıyor; *“Bu yıllar içinde bir dönem, Atatürk'ün batı müziğinin yaygınlaşması için söyledikleri, amacını aşan bir şekilde yorumlanarak yayınlarda Türk müziğine yer verilmeyişine yol açmıştı. Türk müziğinin radyolarda yasaklanma kararı sonradan, yine Atatürk'ün emriyle kaldırılmıştı”* (Cankaya, 2003). Yasağın, Alaturka olarak da adlandırılan Türk Sanat Müziğine getirilmiş gibi gözükse de uygulamada Türk Halk Müziğini de kapsadığı görülmektedir. Türk Halk Müziği yasağının 14 Şubat 1936'da yine Atatürk'ün emriyle kaldırıldığı ve ardından İstanbul Radyosunda Tanburacı Osman Pehlivan'ın *“halk şarkıları”* programının başladığı da bilinmektedir (Meydan, 2014). Metin Kasım'a göre Türk Müziği yasağının kaldırılmasında radyo aboneliklerinin düşmesi ve TTTAŞ'ın gelir kaybına uğraması da etkili olmuştur (Kasım, 2023). Hanioglu'da bu yasağın süresince vatandaşların başta Kahire Radyosu olmak üzere Arap ülkelerinin radyo istasyonlarını dinlemeye yöneldiklerini, halk nezdinde kabul görmeyen Türk müziği yasağının sessizce kaldırıldığını belirtir (Hanioglu, 2023).

PTT Döneminde Radyo Yayınları

TTTAŞ'ın ekonomik sorunlarla baş edememesi ve radyonun Dünyada kazandığı önem nedeniyle hükümet 1933 yılında radyoyu devletleştirmek için çalışmalara başlamıştır. Gelişmeleri yakından takip eden Atatürk uluslararası çapta yayın yapabilecek güçlü bir radyo vericisinin kurulması talimatını verdi ve ardından harekete geçildi. 1933 yılında Marconi Şirketiyle yapılan anlaşmayla Ankara Radyosunun yeni verici ve stüdyolarının yapımına başlandı. 22 Temmuz 1938'te Radyoevi binasının stüdyoları teslim edildi. 22 Ekim 1938'te hizmete alınan Ankara Radyosunun Etimesgut'taki 120 kW'lık vericisinden uzun dalga yurt içi yayınlarına, 20 kW'lık vericisinden de kısa dalga yurt dışına yönelik yayınlarına başlanmıştır (Yazgan, 2015).

Bir yandan güçlü bir radyo istasyonunun kurulması için çalışmalar yürütülürken diğer yandan da 1934 yılında çıkarılan 2444 sayılı Kanunla İçişleri Bakanlığına bağlı Matbuat Umum Müdürlüğüne radyoyu denetleme yetkisi verilmiştir. TTTAŞ'ın radyo yayınları 1936 yılında PTT'ye devredilmeden iki yıl önce Matbuat Umum Müdürlüğüne denetlenmeye başlanmıştır. Yayınlar, 18 Ağustos 1936'da çıkarılan kararnameyle PTT'ye devredilmiş ve 9 Haziran 1937'te çıkarılan 3222 sayılı Telsiz Kanunu ile radyo yayıncılığında devlet tekeli resmen başlamıştır (İlal, 1972).

Radyonun yönetimi, 1940 yılına kadar PTT'de kalmıştır. Kocabaşoğlu'na göre bu süreç *geçiş dönemi* olarak anılmaktadır. Bu dönemde vericilerden ve stüdyolardan PTT sorumlu iken, programların içeriğini İçişleri ve Millî Eğitim Bakanlığı belirliyordu. 1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte Başbakanlığa bağlı dört komisyon oluşturulmuştur (Kocabaşoğlu, 2010). TTTAŞ döneminde yalnızca akşam saatlerinde radyo yayını yapılırken, PTT döneminde öğle saatlerinde de yayın yapılmaya başlanmış, üstelik kısa dalga üzerinden yurt dışına yönelik yayınlarda yapılmıştır (Nacaroglu, 2023). İkinci Dünya Savaşı yıllarında radyo yayınlarının tek elde toplanması amacıyla Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyo yayınları bu kuruluşa bağlanmıştır. 31 Mayıs 1940 tarihinde yürürlüğe giren 3837 sayılı kanun, bu düzenlemenin yasal dayanağını oluşturmuştur (Kocabaşoğlu, 2010).

Atatürk'ün Radyoya Yaklaşımı ve Katkıları

Atatürk'ün başta kitle iletişimi olmak üzere iletişimin her türüne önem verdiği bilinmektedir. Kişilerarası iletişimdeki becerisi Türk milletinin sevgisini ve saygısını kazanmasında büyük rol oynamıştır. Sözlü iletişimde olduğu kadar sözsüz iletişimde de aynı becerisini sergilemiş, beden dilinden giyim kuşamına kadar son derece başarılı bir iletişim stratejisi izlemiştir. Antik dönemde gelişen demokrasiyle birlikte “kamuoyu” kavramı tarih boyunca düşünürlerin ve politikacıların ilgisini çekmiş, modern demokrasilerinde temelini oluşturmuştur. Örneğin Shakespeare Othello'da “bütün işlerde efendimiz olan kamuoyu” diyerek kamuoyunun üstünlüğünü belirtirken, Fransız filozof Blaise Pascal kamuoyunu “*Dünyanın Kraliçesi*” olarak tanımlamıştır (Bektaş, 2018). Bu nedenle de Atatürk, Kurtuluş Savaşı sırasında gerek Türk gerekse de Dünya kamuoyunun desteğini kazanmaya çalışmış, dönemin kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmıştır.

Atatürk'ün gazeteciliğe ilk adımını Manastır'da askeri lise öğrencisiyken attığı ve arkadaşlarıyla birlikte el yazısıyla bir sınıf gazetesi çıkardığı bilinmektedir (Meydan, 2009). İstanbul'da Harbiye'de okurken de yine arkadaşlarıyla gizlice “Vatan” adlı bir gazete çıkarmışlar ve ihbar edilerek tutuklanmışlardı (Journ, 2023). İlk savaşına giderken Tanin gazetesi yazarı “*Gazeteci Mustafa Şerif*” adına çıkarılmış sahte pasaportla İskenderiye'ye ulaştığı ve Trablusgarp'a oradan geçtiği de bilinmektedir (Özdil, 2018). 1918 yılında Ali Fethi Okyar'la birlikte İstanbul'da Millî Mücadelesinin habercisi olarak da kabul edilen “Minber” adlı bir gazete çıkarmıştır (Tevetoğlu, 1988). Atatürk'ün gazeteciliğe ilgisi ve tutkusu görülmektedir. Hatta Atatürk'ün “*Asker olmasaydım gazetecilik mesleğine girerdim*” dediği de bilinmektedir (Özdil, 2018).

Atatürk, kitle iletişim araçlarının öneminin ve kamuoyu oluşturma gücünün farkına vardığı için, Kurtuluş Savaşı'nın başlangıcında gazeteler kurmuş ve bizzat başyazarlığını da yapmıştır. Atatürk, Sivas Kongresi'nin hemen ardından 14 Eylül 1919'da Millî Mücadele'nin ilk yayın organı olan ve adını bizzat kendisinin koyduğu “İrade-i Milliye” gazetesini çıkarmıştır. İrade-i Milliye'de Heyet-i Temsiliye'nin kararlarını ve Mustafa Kemal Paşa'nın bildirileri yayınlanıyordu. Gazetenin amacı bağımsızlık savaşıyla ilgili kamuoyu oluşturmaktı. Atatürk Ankara'ya geldikten iki gün sonra yine adını kendisinin koyduğu “Hakimiyet-i Milliye” gazetesini kurmaya karar verdi. 10 Ocak 1920 günü haftada iki kez yayınlanmaya başlayan gazetenin ilk başyazarı da Atatürk tarafından yazdırılmıştır (Özkaya, 2001). Hakimiyet-i Milliye, Ankara Hükümeti'nin sözcüsü

olmuş, her sayısında Atatürk'ün genelge, beyanname ve açıklamalarına yer vermiştir. Bu gazete 1934 yılında "Ulus" adını almıştır (Özdil, 2018). Bu iki gazetenin ardından da Anadolu Ajansı'nın kurulması talimatını vermiş, 6 Nisan 1920'de Millî Mücadele'yi bütün ülkeye ve dünyaya duyurmak amacıyla Anadolu Ajansı'nı kurdu (Alemdar, 1996). 7 Ekim 1920'de de günümüzde "Resmî Gazete" olarak adlandırılan "Ceride-i Resmiye" gazetesi Ankara'daki TBMM hükümetinin organı olarak yayın hayatına başlamıştır. Kamuoyunu oluşturabilmek için ise propaganda teknik ve yöntemlerini kullanmak gerekiyordu, Atatürk söz konusu gazeteleri bu amaçla kurmuş ve başarılı da olmuştur. Atatürk, Millî Mücadelenin başarılı olması ve gerek yurt içinde gerek yurt dışında verilen mücadelenin anlatılması için bu girişimlerde bulunurken gerekçelerini bizzat kendisinin kaleme aldığı 7 Haziran 1920 yayınlanan "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi Teşkilatına Dair Kanun" ile "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi" kurulmuştur. Kendisine bağlı bu müdürlükle hem tüm basın faaliyetleri başına geçmiş hem de istihbarat işleri ona bağlanmıştır (Yazgan, 2015). Atatürk'ün radyoyu görür, görmez kurulması talimatını vermesini O'nun gazetecilik tutkusu içinde değerlendirmek gerekir. Atatürk, Türkiye'nin modernleşme sürecinde teknolojik yeniliklere büyük önem vermiştir. Atatürk, Türkiye'nin modernleşmesi ve kalkınması için iletişim araçlarının önemini kavramıştı. Radyo, sınır ötesine ulaşan yayınlarıyla o dönemin en etkili kitle iletişim aracıydı.

Türkiye, radyo yayınlarıyla Atatürk sayesinde tanışmıştır. Atatürk, Çankaya Köşkü'nde Hayrettin Hayreden'in kendi yaptığı alıcıdan radyo yayınlarını dinlemiş, radyonun kültür ve propaganda açısından önemini hemen kavramış ve ardından Türkiye'de bir radyo verici istasyonunun kurulması talimatını vermiştir (Arıt, 1959).

Radyo yayıncılığı yapmak üzere kurulan özel bir şirket olan TTTAŞ'ın kurucularının tamamının Atatürk'ün yakın çalışma arkadaşları olduğu görülmektedir. Örneğin ilk yönetim kurulu başkanı Mahmut Soydan Kurtuluş Savaşı yıllarında Atatürk'ün emir subayı ve yine Atatürk'ün kurduğu Hakimiyet-i Milliye gazetesinin başyazarıydı. Daha sonra Siirt Milletvekili olmuş ve Atatürk'ün isteğiyle Celal Bayar ile birlikte İş Bankası kurucularından biri olmuş ve ölene dek İş Bankası'nın yönetim kurulu başkanlığını yapmıştır. Dahası Atatürk'ün şahsi tasarruflarını tuttuğu hesap bile Soydan ile mükerrerdur (Bilgi, 2007). İş Bankası'nın TTTAŞ'ın hisselerinin yüzde kırkına sahip olduğu, diğer hissedarlarında Atatürk'ün yakın çalışma arkadaşları ve yine O'nun kurduğu Anadolu Ajansı olduğu göz önüne alındığında radyo yayıncılığı yapmak üzere kurulan özel bir şirket olan TTTAŞ'ın yönetiminin Atatürk'ün desteğiyle ve yönlendirmesiyle oluşturulduğu açık bir biçimde görülmektedir.

Matbaa, gazete, sinema ve televizyon gibi bir hayli geç kalınan diğer kitle iletişim araçlarına göre radyo erken bir hamleyle Türkiye'ye girmiştir (Kocabaşoğlu, 2020). Atatürk'ün bu hamlesi sayesinde, Türkiye'de radyo yayıncılığı Dünyayla neredeyse eş zamanlı olarak başlamıştır. Atatürk, radyo yayınları başladıktan sonrada ilgiyle takip edip ve desteğini sürdürmüştür. Atatürk'ün dinlediği ve beğendiği sanatçıların onun görevlendirmesiyle radyoda yer aldıkları dönemin tanıklıklarında sıkça anlatılmaktadır (Arvas, 2021).

Atatürk, radyonun sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda eğitim ve kültür yayınları yapmak için de kullanılması gerektiğine inanıyordu. Bu nedenle, radyoda Türk

müziği ve halk oyunları gibi kültürel içeriklerin yanı sıra, okullar için öğretici programlar da yapılmıştır. Ayrıca, radyo aracılığıyla halka sağlık konularında da bilgi verilmiştir. Atatürk halkın eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve ulusal bilinç oluşturulması için radyonun kullanılmasını istemiştir. Radyo, harf devriminin kamuoyuna anlatılmasında büyük rol oynamıştır (Kaptan, 2002). Atatürk'ün isteği üzerine harf devrimi konu alan bir program radyoda yayınlanmıştır. 1 Kasım 1928 günü Atatürk'ün TBMM yeni yasama döneminde nedeniyle yaptığı açılış konuşması radyodan naklen yayınlanmıştır. Aynı gün Yeni Türk Harflerinin Kabulüyle ilgili kanunda kabul edilmiş, bu konuda radyoda yapılan yayın İstanbul'da Beyazıt ve Kadıköy meydanlarına konulan hoparlörlerle vatandaşlara da dinletirilmiştir. İlerleyen günlerde de yine Atatürk'ün isteğiyle bestelenen “Harfler Marşı” radyoda sıkça çalınmıştır. Harf devriminde olduğu gibi, millet mekteplerinin açılmasıyla birlikte başlayan eğitim seferberliğine de radyo yayınlarıyla destek olunuyordu. Radyodan ilk mevlit yayını ve Birinci Türk Dili Kurultayı yine Atatürk'ün isteğiyle naklen yayınlanmıştır. (Esen, 2023).

Atatürk Türkiye'deki radyo teknolojisinin gelişimine de katkıda bulunmuştur. Radyo teknolojisi, Türkiye'deki radyo istasyonlarının kurulması ve yayın yapabilmesi için gerekliydi. Bu konuda talimatları veren yine Atatürk olmuştur. Atatürk, radyo teknolojisi alanında çalışmalar yapılmasını ve uzmanların yetiştirilmesini de desteklemiş, birkaç mühendis, teknisyen ve bir spikerin İngiltere'ye staja gönderilmesini sağlamıştır (Topuz'dan akt. Kocabaşoğlu, 2010) Bu sayede, Türkiye'de radyo teknolojisi alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde Almanya'da Hitler ve İtalya'da Mussolini radyoyu propaganda amacıyla kullanmaya başlayıp, Türkiye'ye yönelik yayınlarını da artırınca Ankara'dan Türkiye'nin sesini duyuracak güçlü bir radyo vericisi kurulması emrini yine Atatürk vermiştir (Akarcalı, 2003). Bu sayede Türkiye dış yayınlar yapabilecek ve uluslararası çapta rekabet edebilecek bir radyoya kavuşmuştur (Arvas, 2021). Atatürk'ün, radyo yayınlarını ilgiyle takip ettiği de bilinmektedir. Hatta 10 Ağustos 1929 gecesinde olduğu gibi radyo müdürlüğünden isteklerde bulunmuş ve O'nun isteği doğrultusunda programlarda yapılmıştır (Esen, 2023). Atatürk, 1935 yılındaki Meclis Açılış Nutku'nda *“ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu gibi, arsulusal ilgiler bakımından da yüksek değeri belli olan radyo işine önem vermemiz çok yerinde olur”* demiştir (İdare, 1935). Atatürk'ün bu konudaki gayreti ve teşvikine rağmen ölümünden sonra radyoya yeterince önem verilmediği de görülmektedir. Zira 1938 yılında devreye giren 120 kW'lık verici dönemine göre güçlü olmasına rağmen, Türkiye'nin coğrafi koşulları nedeniyle ülkenin büyük bölümü kapsayamamış ve bazı yörelerimiz yabancı radyoların etki alanı içinde kalmıştır (Tuğrul, 1975).

Atatürk medyanın önemini erken yaşta kavrayan bizzat kendisi de bu konuda faaliyet gösteren bir lider olarak adeta McLuhan'ın 1962 yılında ortaya attığı “küresel köy” kavramına gönderme yapan şu sözleri de söylemiştir: *“Şimdi, bize basit bir eğlence gibi gelen radyo ve sinema bir çeyrek asır kalmadan yeryüzünün çehresini değiştirecektir. Japonya'daki kadın, Amerikan artistine benzeyecek, Afrika'nın göbeğindeki siyah adam Eskimo'nun dediğini anlayacaktır. Tek ve birleşmiş bir dünyayı hazırlamak bakımından sinema ve radyonun keşfi yanında tarihte devirler açan matbaa, barut ve Amerika'nın keşfi gibi hadiseler birer oyuncak mesabesinde kalacaktır”* (Banoğlu, 1954).

Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk hem kitle iletişim araçlarına hem de teknolojik yeniliklere büyük önem vermektedir. 1920'li yıllarda başlayan radyo yayınları kısa sürede en etkili iletişim araçlarından birine dönüşmüştü. Atatürk, radyonun toplum üzerindeki etkisini erken fark etmiş ve Türkiye'de radyo yayınlarının başlatılması talimatını vermiştir. Türkiye televizyon yayınlarına gelişmiş Batılı ülkelerden otuz yılı aşkın bir süre sonra başlayabilmiştir. Oysa, Dünyada 1920 yılında başlayan düzenli radyo yayınlarının yalnızca yedi yıl sonra Türkiye'de başlaması O'nun sayesinde olmuştur. Üstelik yayınların başlangıcından, ölümüne dek radyo vericilerinin güçlendirilmesine, içeriğinin zenginleştirilmesine kadar her konuda radyonun en büyük destekçisi olmuştur. Kısacası Türkiye Radyolarının 1927-1938 yılları arasındaki dönemine Atatürk damgasını vurmuştur.

Atatürk, radyoyu halkı bilgilendirme aracı olarak görmüştür. Radyonun geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi sayesinde, hükümetin politikalarını, devrimleri ve yenilikleri halka doğrudan aktarabilme olanağı bulmuştur. Bu sayede halkın yeni düzenlemeler ve reformlar hakkında bilgi sahibi olması sağlanmıştır. Atatürk, radyonun Türkiye'nin modernleşme çabaları sürecinde kültürel ve eğitsel bir araç olarak kullanılmasını da desteklemiştir. Radyoda yapılan yayınlar aracılığıyla halkın kültürel seviyesinin yükseltilmesi ve milli kültürün yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, müzik, edebiyat ve tarih programları gibi çeşitli kültürel içerikler radyoda yer bulmuştur. Atatürk, radyonun teknik altyapısının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için büyük çaba sarf etmiştir. Atatürk, radyonun farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında bir bağ kurarak, ortak bir ulusal kimlik ve bilinç oluşturulmasında önemli bir rol oynayabileceğini düşünmüştür. Atatürk'ün radyoya yönelik bu yaklaşımı, dönemin bütün olumsuz koşullara rağmen radyonun cumhuriyetin ilk yıllarında önemli bir kültürel ve eğitsel araç olarak işlev görmesini sağlamıştır.

Türkiye'de radyonun ilk yılları şüphesiz Türk radyoculuğunun Atatürk'lü dönemidir. TTTAŞ, radyo yayıncılığı yapmak üzere Atatürk'ün talimatıyla ve himayesinde kurulmuş özel bir şirkettir. Zira bu şirketin ortakları ya Atatürk'ün yakın çalışma arkadaşları ya da yine O'nun kurdurduğu İş Bankası ve Anadolu Ajansı gibi kurumlardır. Dolayısıyla Atatürk, Türkiye'de radyo yayıncılığını başlatan irade olmuş, yayınlar kesintiye uğradığında destek vererek devamını sağlamış, radyo yayınlarını ilgiyle takip ederek taleplerde ve uyarılarda bulunmuş ve Ankara Radyosunun kurulmasını sağlayarak radyo teknolojisinin gelişmesine de katkıda bulunmuştur.

Atatürk'ün başta kitle iletişimi olmak üzere iletişimin her türüne önem verdiği bilinmektedir. Atatürk, Kurtuluş Savaşı sırasında gerek Türk gerekse de Dünya kamuoyunun desteğini kazanmaya çalışmış, dönemin kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmıştır. Atatürk'ün radyonun kurulması talimatını verdiği yıllarda Türkiye savaştan yeni çıkmış, sosyoekonomik koşulları son derece kötü bir durumdaydı. Üstelik o dönemde ülkenin büyük bölümünde elektrik yoktu, radyo alıcıları ise yurt dışında ithal edildiği için pahalıydı. Atatürk büyük bir cesaret ve vizyon ortaya koyarak radyo gibi ileri bir teknolojiyi Türk toplumuna kazandırmıştır. Toplumun bilgiye erişimini sağlamak ve Cumhuriyet değerlerini (esasen Atatürk'ün Modern bir ülke kurma hayallerini) geniş

kitlelere ulaştırmak için atılmış yenilikçi bir adımdı. Atatürk'ün radyoya yaklaşımı da bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Ahıska, M. (2005). *Radyonun sihirli kapısı*. Metis Yayınları.
- Akarcalı, S. (2003). *Radyo ve televizyonda Türk dış yayınları*. İmaj Yayınevi.
- Alemdar, K.(1996). *İletişim ve tarih*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Arit, F. (1959). 1927 yılında yalnız yedi radyo vardı. *Hayat Mecmuası*, (44), 12-13.
- Arvas, İ.S. (2021). Atatürk ve Radyo: 'Efendiler Bakın Propaganda Yapıyorlar!'. N. Çokluk (Ed.), *Atatürk ve kitle iletişimi* (ss.83-124). Der Yayınları.
- Aslan, A. (1957). Telsiz istasyonları üzerine. *PTT Magazin*, 1,2, 25-26.
- Atay, F.R. (1998). *Çankaya*. Bates Yayınları.
- Aziz, A. (2018). *Radyo yayıncılığı*. Nobel Kitap.
- Banoğlu, N.A. (Der.) (1954). *Nükte, fıkra ve çizgilerle Atatürk*. Yeni Tarih Dünyası Özel Sayısı, İkinci Kitap.
- Barbier, F. ve Lavenir, CB. (2001). *Diderot'tan internete medya tarihi*. Okuyanüs Yayınları.
- Bardakçı, M. (2010). Atatürk'ün alaturka musiki yasağı. *Habertürk*. <https://www.haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/225117-ataturkun-alaturka-musiki-yasagi>
- Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayınları.
- Bener, F.M. (1941). Radyomuz on beş yaşında. *Radyo*, 1(1), 4-5.
- Bilgi, N. (Haz.) (2007). *Ankaralı'nın Defteri Mahmut Soydan*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Burns, R.W. (2004). *Communication: An international history of the formative years*. The Institution of Engineering and Technology.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. YKY.
- Cumhurbaşkanı K. Atatürk'ün Kamutayın beşinci devre çalışmasını açış söylevi (1935). *İdare, Dahiliye Vekaleti Aylık Mecmuası Teşrinisani* (yıl 8), (92), 1923-1927.
- Çetinok, N. (2007). *Radyo bilgisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

- Dinç, A. (2000). İstanbul Radyosu'nun Öyküsü. A. Dinç vd. (Haz.), *TRT İstanbul Radyosu Anılar, Yaşantılar* (ss.53-225). YKY.
- Erguner, S. (2025). *Türkiye radyo-televizyon yayıncılığı*. İTÜ Yayınevi.
- Esen, S. (2023). *Radyo yazıları 1927-1967*. Barış Kitabevi.
- Garratt, G.R.M. (2006). *The early history of radio*. The Institution of Engineering and Technology.
- Hanioğlu, M.Ş. (2023). *Atatürk entelektüel biyografisi*. Bağlam Yayınları.
- İlal, E. (1972). *Radyo hürriyeti, özerklik ve 1961 Anayasası*. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayını.
- İlkin, N.V. (1945). Radyonun bize kazandırdığı kıymetler. *Radyo*, 4(39), 3.
- İlkin, A. (28 Ekim 1953). Vatan Gazetesi Radyo Eki.
- Jeanneney, J.N. (1998). *Başlangıcından günümüze medya tarihi*. YKY.
- Journo (2023, Ekim 28). Atatürk gazete çıkardığı için tutuklanmıştı: "Bunu Mustafa Kemal Paşa yazdırmış, sen korkma, dizmeye bak". <https://journos.com.tr/ataturk-gazeteler>
- Kaptan, A. (2002). *1927'den günümüze anılarla radyo-televizyon*. Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Kasım, M. (2023). *Radyo yayıncılığı*. TRT Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2020). TRT dönemi öncesi Türk radyo tarihi. *TRT Akademi*, 9, 377-378.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. İletişim Yayınları.
- Koç, N. (2012). Cumhuriyet'in ilk yıllarında radyo. *CTAD*, (15), 69-103.
- Meydan, S. (2009). *Atatürk'ün gizli kurtuluş planları*. İnkılap Kitabevi.
- Meydan, S. (2014). *Akl-ı Kemal Atatürk'ün akıllı projeleri, Cilt: 5*. İnkılap Kitabevi.
- Nacaroğlu, D. (2023). Cumhuriyet'in ilk yıllarında radyo ve radyo yayıncılığının etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 151-174.
- Okur, H.Y. (1962). *Atatürk'le on beş yıl (Dini hatıralar)*. Sabah Yayınevi.
- Öymen, A. (2002). *Bir dönem bir çocuk*. Doğan Kitap.
- Özakman, T. (1969), *Radyo notları*. TRT Yayınları.
- Özdil, Y. (2018). *Mustafa Kemal*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Özkaya, Y. (2001). *Millî Mücadele Atatürk ve basın*. Cumhuriyet Kitapları.
- Özsoy, İ. (2001). Radyodan yükselen ilk sesler. *Popüler Tarih*, 12, 58-61.
- Smith, M.C. (2007). *The radio station: Broadcast, satellite & internet*. Focal Press.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a radyo ve televizyon*. Der Yayınları.

- Tevetoğlu, F. (1988). Atatürk'le Okyar'ın Çıkardıkları gazete: Minber. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 5 (13), 183-194.
- Tuğrul, S. (1975). *Türkiye'de televizyon ve radyo olayları*. Koza Yayınları.
- Yaylalı, H. (2021). Türkiye Cumhuriyeti'nin bir kitle iletişim projesi olarak radyonun kuruluşu, ilk yılları ve Atatürk. Ö. Toprak (Ed.), *Atatürk ve iletişim medya, iletişim ve toplumsal dönüşüm* (ss.109-127). Akademisyen Kitabevi.
- Yaylalı, H., Polat, N., ve Horoz, T. (2021). *1927-1964 Radyo yayıncılığına hayat verenler*. Kriter Yayınevi.
- Yazgan, T. (2015). *Önce radyo vardı*. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü.

Bir Post-Truth Belgesel Örneği: *İsmet Ve Serisi*

A Post-Truth Documentary Example: *The İsmet Ve Series*

Nuriye Çelik, Doç. Dr., Sinop Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi,
E-posta: nuriyesenelcelik@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-6368-1956
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Post-truth çağında bilgiye ulaşma ve sunma biçimleri hızla değişirken, bu süreçte mizahi belgesellerin rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle günümüz medya ortamında, bilimsel bilgiyi eğlenceli ve düşündürücü bir şekilde aktaran yapımlar, geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, *İsmet Ve* serisinin post-truth bağlamında bilimsel bilgi sunumunu nasıl dönüştürdüğünü ve izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemektedir. Araştırma kapsamında, serinin “Evren & Bilim & Uzay & Dünya” ve “Evrin & İnsan & Yoğurt & Çağ” adlı iki bölümü seçilmiş; bu bölümlerin bilimsel bilgiyi nasıl işlediği ve anlatı yapılarının izleyici algısını nasıl şekillendirdiği analiz edilmiştir. Ayrıca toplamda 990 YouTube yorumu tematik kodlama yöntemiyle değerlendirilerek, izleyicilerin mizahi bir anlatımla sunulan bilimsel bilgilere nasıl tepki verdiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler:

post-truth, mizahi
belgesel, bilim
iletişimi, medya
sosyolojisi, izleyici
etkileşimi

Bulgular mizahi anlatımın bilimsel konulara ilgiyi artırdığını, eleştirel düşünmeyi teşvik ettiğini ve toplumsal meselelere yönelik farkındalık yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte, bazı izleyiciler, mizahın bilginin anlaşılmasını kolaylaştırmasına rağmen bilimsel ciddiyeti azalttığı yönünde eleştiriler getirmiştir. Dijital medya ortamındaki geniş izleyici etkileşimi, mizahi belgesellerin bilim iletişimde etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, *İsmet Ve* serisi, post-truth çağında bilimsel bilginin mizahi anlatılar yoluyla nasıl dönüştüğünü ve toplumsal etkileşimleri nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir örnek sunmaktadır.

Abstract

In the post-truth era, how information is accessed and presented rapidly evolves, making humorous documentaries increasingly significant. Particularly in today's media landscape, productions that convey scientific knowledge in an entertaining and thought-provoking manner have the potential to reach broad audiences. This study examines how the *İsmet Ve* series transforms the presentation of scientific knowledge within the post-truth context and what kind of impact it has on viewers. As part of the research, two episodes—“Evren & Bilim & Uzay & Dünya” and “Evrin & İnsan & Yoğurt & Çağ”—were selected to analyze how they engage with scientific knowledge and how their narrative structures shape audience perception. Additionally, 990 YouTube comments were analyzed using thematic coding to gain insights into how viewers respond to scientific content presented through humor.

Keywords:

post-truth, humorous
documentary, science
communication, media
sociology, audience
engagement

Findings indicate that humorous narratives enhance interest in scientific topics, encourage critical thinking, and raise awareness of social issues. Some viewers noted that while humour facilitates comprehension, it also reduces the perceived seriousness of scientific content. The strong audience engagement in digital media suggests that humorous documentaries can be effective for science communication. Ultimately, the *İsmet Ve* series provides a valuable example of how scientific knowledge is transformed through humour and how this transformation shapes social interactions in the post-truth era.

Başvuru Tarihi: 16.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 17.06.2025

Çelik, N. (2025). Bir post-truth belgesel örneği: *İsmet Ve* serisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 64-90. DOI: 10.56676/kiad.1640990

Giriş

Post-truth¹ çağında bilgiye erişim ve bilgi sunum biçimleri değişirken, mizahi belgesellerin bu süreçteki rolü giderek önem kazanmaktadır. “İsmet Ve” gibi yerel yapımlar, gerçeği çarpıtmadan, mizah yoluyla toplumsal meseleleri ele alarak hem eğlendirici hem de düşündürücü bir medya formatı oluşturur. Bu çalışma, mizahi belgesel türünün toplumsal eleştiri kapasitesini ve dijital medya ortamında nasıl bir etkileşim dinamiği yarattığını ortaya koyarak, medya sosyolojisi literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışmada bilimsel bilginin anlatım diline dair analiz yapabilmek adına “İsmet Ve” serisinden evrim ve bilim konulu ilk iki bölüm seçilmiştir. Ayrıca ilk iki bölümün seçilmesi araştırmaya konu edilen izleyici yorumlarının sayısının analize imkan verecek sayıda olmasına da katkı sağlamaktadır. “Evren & Bilim & Uzay & Dünya” (Serinin 1. Bölümü) ve videoya yapılan 461 yorum ile “Evrim & İnsan & Yoğurt & Çay” (Serinin 2. Bölümü) ve videoya yapılan 529 yorum tematik kodlama ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, mizahi belgesellerin bilimsel bilgi sunumundaki etkisinin post-truth çağında bilgiye erişim ve algı süreçleri bağlamında önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Yapılan analizler, “İsmet Ve” serisinin mizahi ve ironik anlatımı sayesinde izleyicilerin bilimsel konulara ilgisini artırdığını, eleştirel düşünmeyi teşvik ettiğini ve toplumsal meselelere yönelik farkındalık yarattığını göstermektedir. İzleyici yorumlarının tematik kodlama ile analizi sonucunda, bilimsel bilgiye yönelik olumlu tepkilerin ağırlıkta olduğu; mizahın bilginin anlaşılmasını kolaylaştırdığı ancak bazı izleyiciler tarafından bilimsel ciddiyeti azalttığı yönünde eleştiriler aldığı belirlenmiştir. Program, bilginin eğlenceli bir şekilde sunulmasının yanı sıra, bilim karşıtı söylemleri hiciv yoluyla eleştirerek, hegemonik bilgi yapılarının sorgulanmasını da teşvik etmektedir. Çalışma, mizahi belgesellerin akademik ve popüler bilim anlatıları arasındaki etkileşimi anlamada katkılar sunmayı hedeflemiştir.

Teorik Çerçeve: Post-Truth Çağında Belgeseller

Medya yalnızca bilgi ileten araçlar olmayıp aynı zamanda insan duyularını genişleten ve toplumsal dönüşümleri şekillendiren teknolojiler olarak insanın algılama biçimlerini ve toplumsal yapıları dönüştürür (McLuhan, 1964). Bu dönüşüm sürecinin görünen en temel amacı bilgi vermektir. Bilginin medya aracılığıyla kamuoyuna ulaştığı en önemli alanlardan biri belgesellerdir. Belgeseller, geleneksel olarak gerçek bilginin iletilmesi ve izleyicileri dünya meseleleri hakkında eğitme amacı güden bir tür olarak kabul edilmiştir. Belgesel sinemasının anlatı yapısı ve izleyiciyle etkileşim stratejileri önemli değişimler geçirmiştir. Nichols (2024), geleneksel belgesellerin klasik anlatı formatlarından uzaklaşarak, izleyiciyi sürece dahil eden yenilikçi hikâye anlatım biçimlerine yöneldiğini öne sürmektedir. Klasik belgeseller genellikle doğrudan bir anlatı yapısını takip eder, bilgiyi öğretici bir yaklaşımla sunar ve nesnellığe vurgu yapar. Ancak alternatif anlatılar, bu geleneksel yaklaşıma meydan okuyarak mizah, hiciv ve kişisel anlatılar gibi unsurları içermektedir (Wang, 2022). Belgesel sineması, tarihsel olarak nesnel bilgi sunma amacı güden bir tür olarak kabul edilse de günümüzde bu format

¹Post-truth kavramına ilişkin yapılan birkaç tanımının içinde, hakikatin önemsizleşmesi (Alpay,2020:16) anlamı ima edilerek bu çalışmada kullanılmış olup, Türkçe akademik yazında yer yer kullanıldığı gibi, kavramın orijinal haliyle çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

giderek daha fazla kurgu unsurları, mizahi öğeler ve eleştirel anlatım biçimleri içermeye başlamıştır. Özellikle mockumentary (sahte belgesel) türü, belgesel estetiğini kullanarak kurgusal veya mizahi içerik üreten yapımları ifade etmektedir. Bu türdeki yapımlar, gerçek belgesellerin anlatı tekniklerini taklit ederek, hem izleyiciyi eğlendirmeyi hem de toplumsal ya da bilimsel konulara eleştirel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır (Rhodes, 2006; Aufderheide, 2007). Özellikle post-truth çağında, mizahi belgeseller ve mockumentary’ler, bilginin eğlenceli ve düşündürücü biçimde sunulmasını sağlayarak, izleyicinin medya okuryazarlığını geliştiren bir işlev görebilmektedir (Chattoo, 2020). Dünyada büyük ilgi gören *Cunk on Earth* gibi yapımlar, bilimsel konuları hiciv ve absürt mizah yoluyla ele alarak, izleyicinin hem eğlenmesini hem de geleneksel bilgi üretim biçimlerini sorgulamasını sağlamaktadır (Roscoe & Hight, 2001; Hight, 2010).

Cunk on Earth, İngiltere’de 2023 yılında yayımlanan, beş bölümden oluşan ve tarih ile bilimsel konuları absürt mizah eşliğinde ele alan bir mockumentary dizisidir. Sunuculuğunu Diane Morgan’ın üstlendiği bu yapım, hem eleştirmenlerden hem de izleyicilerden büyük beğeni toplamıştır. 2023 yılında Netflix platformunda yayınlandıktan sonra geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış ve kısa sürede uluslararası alanda kültürel bir fenomen hâline gelmiştir. Program, Rotten Tomatoes üzerinde %100 eleştirmen puanı alarak eleştirel başarıya ulaşmış, IMDb’de ise 8.2 puanla izleyicilerden de yüksek not almıştır (Rotten Tomatoes, 2023; IMDb, 2024). Dizi, BAFTA dahil olmak üzere çeşitli ödül törenlerinde aday gösterilmiş ve "en iyi komedi belgesel formatı" olarak nitelendirilmiştir (BAFTA, 2023). Bu başarı, mockumentary türünün günümüzde hem popüler medya hem de akademik tartışmalarda yeniden önem kazandığını göstermektedir. Hight (2010), mock belgesellerin yalnızca parodi değil, aynı zamanda bilgi üretimi, otorite ve medya eleştirisi bağlamında güçlü bir metadiskur sunduğunu vurgulamaktadır. Özellikle *Cunk on Earth*’ün kurgusal sunucusu Philomena Cunk’un gerçek uzmanlarla yaptığı söyleşilerde mizah ile bilgi arasındaki sınırı belirsizleştirmesi, bu türün post-truth çağında epistemolojik kırılmaları yansıtan işlevini öne çıkarır (Roscoe & Hight, 2001; Chattoo, 2020). Bu bağlamda, *Cunk on Earth* yalnızca mizahi bir yapım değil, aynı zamanda belgeselin bilgiyle kurduğu ilişkinin dönüştüğüne dair ampirik bir göstergedir.

Benzer şekilde “*İsmet Ve*” serisi de mockumentary estetiğinden beslenerek, bilimsel bilginin mizahi bir dille sunulması yoluyla post-truth çağında bilgiye erişimin dinamiklerini dönüştüren bir anlatı modeli sunmaktadır. Bu bağlamda, mizahi belgesellerin yalnızca eğlenceli içerikler değil, aynı zamanda toplumsal eleştiri ve bilim iletişimi açısından önemli araçlar olduğu söylenebilir. Bu değişim, medya tüketim alışkanlıklarının da değişmesiyle bağlantılıdır; günümüz izleyicileri, duygusal olarak kendileriyle örtüşen ve etkileşim kurabilecekleri içerikleri giderek daha fazla talep etmektedir. Alternatif anlatılara yönelim, izleyici katılımı açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Mizah ve eleştirel bakış açısı kullanarak modern belgeseller izleyiciyi anlatının içine çekmekte ve onları sürecin bir parçası haline getirmektedir. Bu durum, izleyicinin konuya dair eleştirel düşünmesini teşvik eder ve tartışmalara katılımını artırır (Syofyan, 2019). Nichols (2024), bu katılımcı yaklaşımın belgesellerin etkisini artırdığını ve karmaşık konuların daha derinlemesine ele alınmasına olanak sağladığını vurgulamaktadır. Ancak burada söz konusu olan anlatı tarzı, Nichols’un “katılımcı kip” (participatory mode) olarak tanımladığı belgeselcinin doğrudan olaya dâhil olduğu yapısal biçimden çok, “yansıtıcı kip” (reflexive mode) ve “performatif kip”

(performative mode) ile daha yakından ilişkilidir. *İsmet Ve* gibi mockumentary estetiğiyle yapılandırılmış belgeseller, anlatının yapay doğasını görünür kılarak izleyiciyi belgeselin kurgu yönü üzerine düşünmeye davet eder. Bu yapı, gerçeklik ve temsil ilişkisini sorunsallaştırarak izleyicinin hem içerikle hem de biçimle eleştirel bir ilişki kurmasını sağlar. Mizah günümüz belgesellerinde güçlü bir araç olarak kullanılmakta ve ciddi konuların izleyiciye daha anlaşılır ve samimi bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Mizah ve eleştirel yorumun birleşimi, geleneksel anlatılara meydan okuyarak izleyicinin eğlenirken düşünmesini de sağlamaktadır (Chattoo, 2018). Zemanek (2022), mizahın özellikle tartışmalı konuların ele alınmasında önemli bir rol oynadığını ve açık diyalogları teşvik ettiğini belirtmektedir. Günümüzde mizah ve eleştirel perspektifi birleştiren birçok belgesel, alternatif anlatı yaklaşımını benimsemektedir. Örneğin, *Cunk on Earth* hiciv yoluyla tarihsel ve bilimsel temaları işler, izleyiciyi eğlendirirken aynı zamanda yerleşik anlatıları sorgulamaya teşvik eder (Li, 2023). Benzer şekilde, *The Last Dance*, Michael Jordan'ın kariyerini anlatırken mizah ve kişisel hikâye anlatımını harmanlayarak çok katmanlı bir anlatım sunmaktadır (Chauhan, 2024). Bu örnekler, alternatif anlatıların izleyiciyle bağ kurmada ve eleştirel düşünmeyi teşvik etmede nasıl etkili olduğunu göstermektedir.

Belgesel anlatımının evrimi, türün geleceği açısından önemli soruları gündeme getirmektedir. Alternatif anlatılar yaygınlaştıkça, karmaşık meselelerin aşırı basitleştirilmesi ya da eğlencenin doğruluk kaygısının önüne geçmesi gibi riskler de beraberinde gelmektedir (Koch, 2023). Bununla birlikte, bu dönüşüm, yenilikçi anlatım biçimlerinin gelişmesine zemin hazırlayarak, izleyicinin dikkatini çeken ve farklı iletişim stratejileri sunan yöntemlerin öne çıkmasına olanak tanımaktadır. Özellikle mizahi anlatım biçimlerinde, bilgi ile eğlence arasındaki sınır belirsizleşirken, gerçeklik ile kurmaca arasındaki geçişkenlik izleyiciyle daha karmaşık bir ilişki kurmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, mockumentary gibi türler doğruluk iddiasında bulunmaktan çok, doğruluğun nasıl kurulduğunu ve sorgulandığını sahneleme biçimi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla belgeselin biçimsel ve içeriksel dönüşümü, yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda epistemolojik bir kırılmayı da yansıtmaktadır. Bu nedenle, bu tür içeriklerde izleyici katılımı ve bilgi aktarımı arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesi, günümüz medya ortamının değişen dinamiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu dönüşüm tarihsel olarak medya teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal talepler, kültürel üretim biçimleri ve politik rejimlerle paralel olarak şekillenmiştir. Özellikle dijitalleşme, izleyici etkileşiminin artması ve platform tabanlı yayıncılığın yaygınlaşması, belgesel formatlarının biçim ve içerik açısından çeşitlenmesine yol açmıştır (Aufderheide, 2007). Bu bağlamda, post-truth çağı bu dönüşümün güncel nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. McIntyre (2018) ve Fuller (2018), post-truth çağını, nesnel hakikatlerin bireysel inançlar ve duygusal söylemler karşısında geri plana itildiği bir dönem olarak tanımlar. Post-truth terimi, kamuoyunun şekillendirilmesinde nesnel gerçeklerden ziyade duygusal ve bireysel inançlara yapılan vurgunun ağır bastığı bir kültürel ve siyasi ortamı ifade etmektedir (McIntyre, 2018). Dijital medyanın yükselişiyle bu durum daha da belirginleşmiş, algoritmaların kullanıcıların mevcut görüşleriyle örtüşen içerikleri önceliklendirmesi nedeniyle yankı odaları oluşmuştur (Pariser, 2011). Bu seçici maruz kalma olgusu, bireylerin farklı bakış açılarından yalıtılmasına ve bilimsel kavramlara ilişkin algılarının çarpıtılmasına yol açmaktadır. Dijital medya platformları, içeriklerin doğruluğundan ziyade kullanıcı etkileşimini

önceliklendiren algoritmalar kullanmaktadır. Pariser (2011), bu algoritmik kürasyonun geri bildirim döngüleri yaratarak mevcut inançları pekiştirdiğini ve bireylerin çeşitli bakış açılarına maruz kalma olasılığını azalttığını öne sürmektedir. Bu bağlamda, ampirik kanıtlara ve akademik uzlaşıya dayanan bilimsel bilgi, sıklıkla sansasyonel veya duygusal anlatılar tarafından gölgede bırakılmaktadır. Bu durum, kamunun bilimsel söyleme anlamlı bir şekilde katılımını nasıl etkilediğine dair önemli soruları gündeme getirmektedir. Tıpkı Baudrillard (2011), simülasyon kavramında ortaya koyduğu gibi gerçekliğin yerine onun temsillerinin geçtiği bir dönem olarak post-truth çağında bilgi giderek daha fazla eğlenceyle iç içe geçmekte, bu da eğitsel içeriklerin doğruluktan çok izleyici etkileşimini önceleyen bir biçimde sunulmasına yol açmaktadır.

Post-truth çağında, bilimsel bilginin meşruiyeti önemli dönüşümler geçirmiştir; bu değişim, medya sosyolojisi ve bilim sosyolojisinin dinamikleri tarafından şekillendirilmiştir. Bu dönem, yerleşik bilimsel otoritelere yönelik artan şüphecilikle karakterize edilmektedir; duygusal söylemler ve kişisel inançlar, sıklıkla ampirik kanıtların önüne geçmektedir. Gerçek ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaşması, bilimsel kurumlara yönelik bir güven krizine yol açmıştır. Palliser ve Dodson (2019), bilimle ilgili kamusal algının giderek daha fazla belirsizlikler ve çatışmalar tarafından şekillendiğini, açık ve net doğruların ise geride kaldığını öne sürmektedir. Bu olgu, sosyal medyanın yükselişiyle daha da pekişmiştir; zira sosyal medya, yanlış bilgilerin hızla yayılmasını kolaylaştırmakta ve öznel hakikat yorumlarının gelişebileceği ortamlar yaratmaktadır (Webb & Jirotko, 2017; Lewandowsky vd., 2017). Bu değişimin sonuçları derindir. Harambam vd. (2022), parçalanmış bir epistemolojik ortamın tehlikelerine dikkat çekerek, birbiriyle çelişen çoklu anlatıların bir arada var olmasının ortak bir gerçeklik kavramını zayıflatıldığını vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle COVID-19 pandemisi gibi kriz anlarında belirgin hale gelmiştir; virüs ve onun yönetimi hakkında çoğalan farklı anlatılar, kamuoyunda kafa karışıklığına ve güvensizliğe yol açmıştır (Harambam vd., 2022). Bilimsel uzmanlığa yönelik güvenin aşınması yalnızca yanlış bilginin bir sonucu değildir; aynı zamanda ekonomik eşitsizlik ve azalan sosyal sermaye gibi daha geniş sosyo-politik dinamiklere de dayanmaktadır. Bu dinamikler, ana akım epistemik otoritelere karşı kutuplaşmayı ve şüpheciliği beslemektedir (Lewandowsky vd., 2017; Hess, 2020). Bruno Latour'un bilimsel bilginin toplumsal inşasına dair görüşleri, bu değişimleri anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Latour, bilimsel bilginin yalnızca nesnel gerçekliklerin bir yansıması olmadığını, aksine çeşitli aktörler ve kurumların dahil olduğu karmaşık toplumsal süreçler aracılığıyla inşa edildiğini savunmaktadır (Lima vd., 2019). Latour'un bu yaklaşımı, post-truth çağında bilimsel iddiaların meşruiyetinin giderek daha fazla sorgulanmasıyla örtüşmektedir. Bilim sosyolojisi literatüründe, Fujimura ve Holmes (2019) bilimsel uygulamaların temelini oluşturan toplumsal değerler ve uzman emeğinin kamusal söylemde sıklıkla göz ardı edildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, post-truth siyasetin yükselişi, bilim ve teknoloji çalışmaları alanının bu zorluklarla nasıl başa çıkması gerektiğini yeniden düşünmeye itmiştir. Bazı akademisyenler, bilim ve teknoloji çalışmalarının post-truth ortamını karakterize eden göreceliğe istemeden katkıda bulunduğunu öne sürerken, diğerleri bilim okuryazarlığının ve kamusal bilim anlayışının önemini vurgulayan daha katılımcı bir yaklaşımı savunmaktadır (Valladares, 2022; Lima & Nascimento, 2022). Kopf ve arkadaşlarının (2019) da vurguladığı üzere, yanlış bilgilere karşı incelikli ve çok katmanlı yanıtlar geliştirmek, yalnızca bilgi kirliliğiyle mücadelede değil, aynı zamanda güvenilir

bilimsel iletişimi teşvik ederek kamu güvenini yeniden tesis etmek açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

Bilginin eğlence ile harmanlanması, karmaşık konuların daha erişilebilir hale gelmesini sağlasa da izleyicilerin yüzeysel bir anlayış geliştirmesine de neden olabilir. Ancak post-truth döneminin yükselişi, belgesellerin hakikati nasıl sunduğunun yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Yukarıda da değinildiği gibi, dünyada büyük beğeni toplayan *Cunk on Earth* serisi, karmaşık konuları mizah ve hiciv yoluyla ele alarak bu değişimin örneklerinden biri olmuştur. Bu seri çalışmaya konu edinen “İsmet Ve” serisinin de esin kaynağını oluşturmaktadır. Post-truth dönemi, nesnel gerçeklerin etkisinin azaldığı ve bireysel inançlar ile duyguların ampirik kanıtlardan daha fazla ön plana çıktığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Wang, 2022). Bu değişim, belgesel yapımı üzerinde de derin etkiler yaratmış, yapımcıları, yanlış bilginin ve duygusal yönlendirmelerin baskın olduğu bir ortamda içerik üretmeye zorlamıştır (Syofyan, 2019). Eğlence ve eğitimin iç içe geçtiği belgeseller, *Cunk on Earth* örneğinde görüldüğü gibi, izleyiciyi hem bilgilendirmek hem de eğlendirmek için mizahı bir araç olarak kullanmaktadır. Mizah, belgesellerde karmaşık konuları daha erişilebilir hale getiren güçlü bir araçtır. *Cunk on Earth*, tarihsel ve bilimsel temaları ele alırken hicvi kullanarak izleyicilerin ilgisini çeker ve onları geleneksel belgesel formatlarına kıyasla daha fazla etkiler (Chattoo, 2018). Zemanek (2022), belgesellerdeki görsel ve sözlü anlatımların izleyici algısını nasıl şekillendirdiğini tartışarak, mizahın yalnızca eğlendirmekle kalmayıp aynı zamanda eleştirel düşünmeyi teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, *Cunk on Earth* izleyicileri eğlendirirken, ele aldığı konular hakkında eleştirel düşünmeye de yönlendirmektedir.

Belgesellerin değişen dili, izleyici katılımını da farklı biçimlerde etkilemiştir (Li, 2023). Günümüzde belgeseller, geleneksel bilgi aktarımından ziyade, izleyiciyi içeriğe dahil eden etkileşimli bir deneyim sunmaya başlamıştır. Böylece mizahi anlatım, izleyicilerin yerleşik anlatıları sorgulamalarını teşvik ederek içeriğe daha derinlemesine dahil olmalarına olanak tanımaktadır. Bu katılımcı yaklaşım, medya yakınsaması çağında geleneksel belgesel izleyicilerinin, hikâye anlatım sürecinde daha aktif roller üstlenmesini kolaylaştırmaktadır. Belgesellerde mizah ve gerçek bilginin harmanlanması, post-truth çağında hakikatin doğasına ilişkin önemli soruları gündeme getirmektedir. Bunun yanında mizah toplumsal eleştiri aracı olarak kullanılabilir. Hiciv ve ironi yoluyla iktidar ilişkileri sorgulanabilirken, mizah aynı zamanda statükoyu pekiştiren bir araç olarak da işlev görebilir (Billig, 2005). Dolayısıyla mizah yalnızca bireysel bir ifade biçimi değil, toplumsal yapıların şekillenmesinde ve sürdürülmesinde etkili bir unsur olarak belgeselin hikaye anlatımında belirleyici bir rol üstlenmektedir. *Cunk on Earth* gibi belgeseller izleyicileri cezbetme konusunda etkili olsa da karmaşık konuların aşırı basitleştirilmesi veya yanlış anlaşılmalara yol açma riskini de taşımaktadır (Chauhan, 2024). Belgesellerin gerçekliği temsil etme biçimleri bir üretim ve inşa sürecinden geçmekte, belirli anlatı yapıları, montaj teknikleri ve seçici içerik kullanımı ile şekillendirildiği belirli ideolojik çerçeveler üretmektedir (Rosenthal & Corner, 2005). Dolayısıyla bir medya ürünü olarak belgeseller de kullandıkları dil, içeriğin sunumu ve hitap ettiği kitleye verdiği mesajla analiz edilmesi gereken içeriklerdir. Bu bakış açısı ve değişen belgesel hikaye anlatım tarzını dikkate alarak, bu çalışma *İsmet Ve* serisinden iki bölüm seçerek, değişen belgesel anlatım tarzına dikkat çekmekte; belgeselin yayınlanma yeri olan YouTube’daki video

yorumlarını da analize dahil ederek bu tarz mizahi bir belgesel içeriğinin izleyicilerde yarattığı algıyı yorumlamaya çalışmaktadır. Analiz sürecinde kullanılan teorik çapalar post-truth kavramı ve etkileri, absürt mizah, ironi ve dil oyunları ile sunarak bilimsel bilginin erişilebilirliği, dijital medyada bilim içeriklerinin yayılımına bağlı olarak ortadan kalkan yankı odaları ve didaktik bir öğrenme sürecinden bağımsız ilerleyen düşündürücü ve sorgulayıcı içerik sunumudur.

Metodoloji

Bu çalışma, *İsmet Ve* serisini, post-truth çağında mizahi belgesel formatının dönüşen doğasını anlamak amacıyla incelemektedir. Araştırma, belgeselin gerçeği eğlenceli bir biçimde sunarak nasıl toplumsal eleştiri ve farkındalık yarattığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. *İsmet Ve* serisi, 2024 yılında yayımlanmaya başlamış olup, her biri sekiz bölümden oluşan üç sezondan meydana gelmektedir ve hâlen YouTube platformunda izleyiciyle buluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında analiz edilen “Evren & Bilim & Uzay & Dünya” başlıklı ilk bölüm, makalenin yazıldığı tarih itibarıyla 567 bin, “Evrin & İnsan & Yoğurt & Çağ” başlıklı ikinci bölüm ise 439 bin kez izlenmiştir.

Çalışmada evrim ve bilim konulu iki bölüm seçilerek, bilimsel bilginin anlatım dilini analiz etme imkânı bulunmuştur. “Evren & Bilim & Uzay & Dünya” (Serinin 1. Bölümü) ve videoya yapılan 461 yorum ile “Evrin & İnsan & Yoğurt & Çağ” (Serinin 2. Bölümü) ve videoya yapılan 529 yorum tematik kodlama ile analiz edilmiştir. Serinin ilk bölümü 14 dakikalık, ikinci bölüm 21 dakikalık YouTube videolarıdır. Analiz için YouTube Transcript eklentisinden faydalanmış, video içeriğindeki tüm metin bu yapay zeka aracılığıyla elde edilmiş ve metne içerik analizi yapılmıştır. Çalışmadaki tüm tablolar yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın yanıtlamaya çalıştığı sorular şunlardır:

1. *İsmet Ve* gibi mizahi belgeseller, toplumsal meseleleri eğlenceli bir formatta sunarak izleyici algısını nasıl etkiler?
2. Post-truth çağında, mizahi belgesel formatının toplumsal eleştiri ve farkındalık yaratma gücü nedir?
3. Dijital medya ortamında *İsmet Ve*’nin izleyici etkileşimleri, programın toplumsal etkisini nasıl şekillendirir?
4. *İsmet Ve*’nin mizahi ve ironik dili, hegemonik söylemlerin sorgulanmasına nasıl katkı sağlar?

Bu araştırma sorularını temele alarak hazırlanan hipotezler şunlardır:

1. H1: *İsmet Ve*, eğlenceli ve mizahi diliyle izleyicilerin toplumsal meselelere yönelik ilgisini artırır ve eleştirel düşünmeyi teşvik eder.
2. H2: Mizahi belgesel formatı, post-truth çağında bilgiye duyulan güveni sarsmadan, toplumsal farkındalık yaratmada etkili bir araçtır.
3. H3: Dijital medya platformlarında *İsmet Ve*’ye yönelik izleyici yorumları ve paylaşımlar, belgeselin kamusal tartışma alanı yaratma kapasitesini güçlendirir.

4. H4: *İsmet Ve* serisi, mizahi anlatımı sayesinde hegemonik söylemleri sorgulayan alternatif bir kamusal alan oluşturur.

Çalışmada nitel veri analizi yöntemi olarak tematik analiz (Braun & Clarke, 2006) kullanılmıştır. Tematik analiz, metinlerden belirli temaları ve kalıpları ortaya çıkarmaya yönelik sistematik bir analiz süreci sunar. Bu bağlamda, *İsmet Ve* serisinin iki bölümü hakkındaki 990 YouTube yorumu toplanmış ve içerik analizi yapılmıştır. Verilere manuel kodlama yöntemi uygulanmıştır. Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen tematik analiz yöntemi takip edilmiştir:

1. Veriyle Tanışma: Yorumlar YouTube Transcript eklentisiyle alınmış ve ön inceleme yapılmıştır.
2. İlk Kodların Oluşturulması: Her yorum, belirli temalarla ilişkili olacak şekilde açık kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir.
3. Temaların Belirlenmesi: Kodlar bir araya getirilerek beş ana tema oluşturulmuştur:
 - Bilimsel Bilgi ve Eğitici İçerik
 - Mizahi Yaklaşım ve Absürt Komedi
 - Dijital Yayılım ve İzleyici Etkileşimi
 - Toplumsal Eleştiri ve Hegemonik Söylem
 - Uluslararası Karşılaştırmalar
4. Raporlama: Elde edilen temalar, makalenin bulgular ve tartışma bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmada analiz edilen 990 YouTube yorumu, “*İsmet Ve*” serisinin iki bölümü hakkında yazılmıştır. Veriler 4 aylık bir süre içinde (Eylül-Aralık 2024) toplanmış ve spam/tekrarlayan yorumlar analiz dışı bırakılmıştır. Açık kodlama tekniği ile her yorum, en fazla iki temaya atanmıştır. Her temaya ait örnek yorumlar, bulgular kısmında tablolar halinde sunulmuştur. Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla test-retest yöntemi uygulanmıştır. İlk kodlama sürecinin tamamlanmasından iki hafta sonra, sembolik olarak rastgele seçilmiş 100 YouTube yorumu tekrar kodlanarak ilk kodlamalar ile uyumluluk oranı hesaplanmış, kodlamaya son şekli verilmiştir.

Bulgular kısmında “*İsmet Ve*” serisinin iki ayrı bölümü içeriksel olarak analiz edilmiştir. Her iki bölüm farklı bilimsel temaları ele almakta ve anlatı stratejileri bakımından belirli benzerlikler taşısa da temsil ettikleri kavramsal çerçeveler ve mizahi yaklaşımlar özgünlük arz etmektedir. Bu nedenle, analizlerin her bölüm için ayrı başlıklar altında sunulması, anlatı yapısındaki farklılıkları daha açık biçimde ortaya koymak açısından tercih edilmiştir. Bununla birlikte, benzer temaların her iki bölümde nasıl işlendiği gerektiğinde karşılaştırmalı ifadelerle birlikte değerlendirilmiştir. Başlıklandırmadaki bu yapı, tekrarın önüne geçmekle birlikte içerik çeşitliliğini vurgulamak ve analizin bütünlüğünü korumak amacı taşımaktadır.

Bulgular ve Tartışma

“Evren & Bilim & Uzay & Dünya” (Serinin 1. Bölümü)

"Evren & Bilim & Uzay & Dünya", *İsmet Ve* serisinin ilk bölümü olup, evrenin oluşumu, bilimsel keşifler ve uzayın gizemleri üzerine mizahi bir anlatım sunan 14 dakikalık bir video içeriğidir. Bölümde, Büyük Patlama (Big Bang), evrenin genişlemesi, gezegenler, gök cisimleri ve uzayda yaşam olasılığı gibi bilimsel konular ele alınırken, bilim ve astroloji arasındaki farklar da eğlenceli bir dille işlenmektedir. 2024 yılında YouTube üzerinden yayınlanan bu bölümde, astronomi, fizik ve meteoroloji alanlarından bilim insanları konuk edilmiş, ayrıca bilim dışı inanışlara eleştirel bir bakış açısı sunmak adına bir astrolog da programa dahil edilmiştir. Bilimsel bilgiyi mizahi bir üslupla sunan bu bölüm, izleyiciler tarafından büyük ilgi görmüş ve hem bilimsel hem de toplumsal konulara eleştirel bir perspektif getiren bir format olarak değerlendirilmiştir. Video içeriğine dair analiz kullanılan dil, bilginin sunumu ve eleştirileri etrafında gerçekleşmiş, ardından izleyici yorumlarına tematik analiz yapılmıştır.

Video İçeriğinin Analizi

a. Mizahi ve İronik Dil Kullanımı

Bu bölümde bilimsel konular mizahi ve ironik bir dille sunularak izleyiciye daha eğlenceli bir anlatı şeklinde sunulmaktadır. Büyük Patlama (Big Bang) teorisi, evrenin genişlemesi, galaksiler ve gezegenler, uzayda yaşam gibi ağır akademik kavramlar, beklenmedik espriler ve günlük hayatla bağlantılar kurularak anlatılmaktadır. Mizahi bozma tekniğiyle, "Yani büyük bir patlama yok mu?" ifadesi kullanılarak, Big Bang'ın yanlış anlaşılan yönlerine vurgu yapılırken izleyiciye komik bir hayal kırıklığı hissi yaşatılmıştır. Günlük dille bilimi yakınlaştırma stratejisi kapsamında, "Evrenin genişlemesi balon gibi düşünülür" açıklamasıyla soyut bilimsel kavramlar basitleştirilerek izleyicinin rahat anlaması sağlanmıştır. Skeptik mizah yaklaşımıyla ise Galileo'nun Engizisyon tarafından baskılanması anlatılırken, "Galileo torpil soktu ama yemedi" gibi ifadelerle tarihsel olaylar esprili bir çerçevede yeniden kurgulanmıştır. Bu strateji, belgeselin yalnızca bilimsel bilgi sunmadığını, aynı zamanda izleyiciyle duygusal bir bağ kurarak, eğlenceli bir öğrenme süreci sunduğunu göstermektedir.

b. Abartı ve Günlük Konuşma Dili

Program, akademik belgesellere özgü ciddi bir dilden ziyade, halk arasında kullanılan günlük dili benimseyerek izleyiciye daha yakın bir anlatım sunmaktadır. Bu yaklaşım, bilimsel bilgilerin daha anlaşılır ve ilgi çekici hâle gelmesine katkı sağlamaktadır. Gündelik kaygılarla bağlantı kurarak, "Bundan 4 milyar yıl önce kira derdi yoktu, çünkü ev yoktu." gibi esprilerle izleyicinin günlük yaşamıyla bilimsel bilgiyi ilişkilendirmesi sağlanmakta ve öğrenme süreci eğlenceli bir hâle getirilmektedir. Kasıtlı yanlış anlamalar, "Metalurji mi? Yoksa meteoroloji mi?" gibi diyaloglar aracılığıyla dil oyunlarını öne çıkararak programın mizahi yönünü güçlendirilmiştir. Astroloji eleştirisi kapsamında ise "Ben Akrep'im, severken de öldürürüm" ifadesi, astrolojinin popüler kültürdeki yansımalarına yönelik ironik bir eleştiri içermekte ve bilim ile batıl inançlar arasındaki fark mizahi bir dille vurgulanmaktadır. Bu tür bir dil kullanımı, özellikle genç izleyiciler için bilimin sıkıcı bir konu olmadığını mesajını vermekte etkili olmaktadır.

c. *Post-Truth Bağlamında Bilginin Sunumu*

İsmet Ve serisi, post-truth çağında bilginin mizahi bir çerçevede nasıl sunulabileceğini gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir. Program yanlış bilgi üretmeden, ancak bilimsel gerçekleri eğlenceli hâle getirerek izleyiciye sunmaktadır. Mizahi perspektif anlayışıyla, "Big Bang aslında bir patlama değil" gibi açıklamalar, bilimsel yanlış anlamaları düzeltirken popüler algıya yönelik esprilerle sunulmaktadır. Otoritelerle oyun oynama stratejisi kapsamında, Galileo ve Engizisyon Mahkemesi anlatısı, otoritenin bilimi nasıl bastırdığına dair eğlenceli bir hikâye kurarak izleyicinin bilim tarihine olan ilgisini artırmaktadır. Astroloji karşıtlığı ise programın astrolojiye ayırdığı bölümde açıkça görülmekte; ancak bu konu, astrolojiyi ciddiye almak yerine onu tiye alarak, post-truth çağında bilim dışı inanışların hâlâ ne kadar yaygın olduğunu vurgulamaktadır.

d. *Toplumsal Eleştiri ve Hegemonik Söylem*

Belgesel bilimsel konuları ele alırken toplumsal eleştirileri de ihmal etmemektedir. Özellikle hegemonik söylemlere yönelik dolaylı eleştiriler içeren anlatım dili, izleyiciyi düşündürmeye yönlendirmektedir. Kapitalist eleştiri bağlamında, "Uzayda yaşamak ister misiniz? Orada işsiz kalabilirsiniz." esprisi, uzayın keşfi ile günümüz ekonomik gerçeklikleri arasındaki çelişkilere gönderme yapmaktadır. Çevre bilinci vurgusu ise "Aslında biz 8 milyar değil, 32 milyar insanmıyız gibi üretip israf ediyoruz." ifadesiyle tüketim alışkanlıklarına eleştirel bir bakış sunarak çevre sorunlarına dikkat çekilmektedir. Bilim otoritelerine eleştiri olarak da "Önce gezegen dediler, sonra cüce gezegen dediler." ifadesi, bilim dünyasındaki değişken tanımları hicvederek, bilginin mutlak olmadığını ve zamanla değişebileceğini esprili bir dille aktarmaktadır. Bu anlatım, belgeselin yalnızca eğitici değil, aynı zamanda eleştirel bir medya içeriği sunduğunu ve bilimsel bilginin toplumsal bağlamda nasıl ele alınabileceğini göstermektedir.

İzleyici Algısı ve Dijital Etkileşim Dinamikleri

Videoya yapılan 461 yoruma yapılan içerik analizinde şu temaların öne çıktığı görülmüştür:

Tablo-1: İzleyici Yorumlarında Tematik Analiz

Tema	Frekans	Öne Çıkan Yorumlar
Bilim	74	"Büyük Patlama gerçekte nasıl olmuş meğersem!" "Evrendeki genişlemeyi balonla anlatmaları harika."
Mizah	30	"Meteoroloji ile metalurji arasındaki diyalog beni bitirdi!" "Bu kadar komik bir belgesel görmemiştim."
Etkileşim	18	"Videonun altındaki yorumlarda kayboldum, herkesin düşünceleri harika." "Arkadaşlarıma izlettim, çok güldük."
Eleştiri	6	"Bazı yerlerde bilimsel ciddiyet korunmalıydı." "Astroloji eleştirisi biraz daha sert olabilirdi."

Bu tablo, programın bilimsel konuları mizahla işleme konusunda izleyici tarafından büyük oranda olumlu karşılandığını göstermektedir. Ancak bazı izleyiciler bilimsel ciddiyetin korunması gerektiği yönünde eleştiriler getirmişlerdir. Bu analiz, *İsmet Ve* serisinin bilimsel bilgiyi eğlenceli ve mizahi bir anlatımla sunarak, post-truth çağında

bilginin nasıl sunulabileceğini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Program mizahi dil kullanarak bilimsel bilgiyi erişilebilir hâle getirirken, abartılı ve gündelik bir anlatımla izleyicinin bilime karşı ilgisini artırmaktadır. Post-truth çağında, yanlış bilgi üretmeden eğlenceli bir anlatımı koruyarak, izleyiciyi hem bilgilendirmekte hem de eğlendirmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal eleştiriye ve hegemonik söylemlere yönelik ironi temelli yaklaşımı içermesi, programın yalnızca bilimsel bilgi sunmakla kalmayıp, izleyiciyi eleştirel düşünmeye teşvik eden bir içerik sunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, çalışmada kullanılan veri seti yalnızca YouTube yorumlarıyla sınırlı olduğundan, programın toplumsal düzeyde ne ölçüde etki yarattığına ilişkin çıkarımlar, izlenme verileri, paylaşım oranları ve genel dijital erişimle birlikte değerlendirilmelidir. Analiz edilen “Evren & Bilim & Uzay & Dünya” ve “Evrin & İnsan & Yoğurt & Çağ” bölümleri sırasıyla 567 bin ve 439 bin izlenmeye ulaşmıştır. Bu sayılar, Türkiye’de kamuya açık platformlarda yayımlanan bilimsel içerikler açısından anlamlı bir erişim düzeyi göstermektedir. Üstelik, *İsmet Ve* serisi, Türkiye’de bilimsel içeriği mockumentary formatında, mizahi ve eleştirel bir yaklaşımla sunan nadir örneklerden biridir. Bu yönüyle, klasik belgesel formatına alternatif sunan ve post-truth bağlamında bilgiye erişim pratiklerini dönüştüren yerli bir medya deneyimi olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, *İsmet Ve - Evren & Bilim & Uzay & Dünya* bölümü, bilimsel içeriklerin geleneksel belgesel formatlarının dışına çıkılarak nasıl daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşabileceğini gösteren önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. İzleyici etkileşimi ve yorumlar, *İsmet Ve* serisinin belirli bölümleri bağlamında izleyici algısını ve dijital ortamda oluşan tepkileri anlamak açısından değerli bir veri kaynağı sunmaktadır. Ancak bu yorumlar, yalnızca içeriği izleyip YouTube’da etkileşime giren sınırlı bir izleyici grubuna aittir. Bu nedenle programın dijital medyada ne derece geniş bir etki alanına ulaştığına dair çıkarımlar, yorumlara dayalı nitel analizle sınırlı kalmakta; izlenme sayıları, paylaşım oranları ve farklı belgesel türleriyle karşılaştırmalı izleyici analizleri gibi nicel göstergelerle desteklenmemektedir.

İsmet Ve - Evren & Bilim & Uzay & Dünya bölümüne gelen 461 yorumdan hareketle, izleyici tepkileri ayrıntılı bir tematik analize tabi tutulmuştur. Bu analiz bilimsel içerik, mizahi yaklaşım, izleyici etkileşimi, toplumsal eleştiri ve karşılaştırmalar üzerinden beş temel başlıkta ele alınacaktır.

a. Bilimsel İçerik ve Eğitici Yön

Programın bilimsel anlatımları, izleyiciler tarafından büyük ölçüde olumlu karşılanmıştır. Özellikle bilimsel konuların mizahi bir dille anlatılması, izleyicilerin dikkatini çekmiş ve karmaşık konuların daha anlaşılır hâle gelmesini sağlamıştır. Bilimsel bilgi ve açıklamalar, izleyiciler tarafından genellikle başarılı bulunmuş; evrenin genişlemesi gibi soyut kavramların balon örneğiyle anlatılması büyük ilgi görmüştür. Bilim insanları ve konuklar hakkında yapılan yorumlarda ise akademik kişilerin programa dâhil edilmesi beğenilmiş ve konukların esprili tepkileri dikkat çekmiştir. Bununla birlikte bazı izleyiciler bilimsel içeriğin kalitesine dair eleştirilerde bulunarak, bilimsel ciddiyetin korunması gerektiğini ve astroloji eleştirisinin daha sert olabileceğini ifade etmiştir. Genel olarak bu yorumlar, programın bilimi eğlenceli ve erişilebilir kılarak, aynı zamanda bazı izleyicilerin daha akademik bir sunum beklediğini ortaya koymaktadır.

Tablo-2: İzleyici Yorumlarında Bilimsel İçerik ve Eğitici Yön

Kategori	Öne Çıkan Yorumlar
Bilimsel Bilgi ve Açıklamalar	"Evrendeki genişlemeyi balonla anlatmaları harika." "Büyük Patlama gerçekte nasıl olmuş meğersem!" "Bilim insanının, bilim ile astrolojiyi aynı ciddiyetle ele alması çok komik."
Bilim İnsanlarına ve Konuklara Dair Yorumlar	"Profesör atmosferde karbondioksit yolladık dedi, ben de yolladım dedi, koptum." "Galileo'nun teleskopla uzaya bakması gerçekten tarihi bir an ama sunum çok iyiydi." "Evren ve uzay ve bilim bölümünde astroloji olması gerçekten ince bir espri anlayışı."
Bilimsel İçeriğin Kalitesi Üzerine Eleştiriler	"Bazı yerlerde bilimsel ciddiyet korunmalıydı." "Astroloji eleştirisi biraz daha sert olabilirdi." "Keşke daha fazla bilim insanı konuşsaydı, bilgi daha ön planda olabilirdi."

b. Mizahi Yaklaşım ve Absürt Komedi

Programın mizahi yaklaşımı, izleyiciler tarafından büyük ölçüde beğenilmiştir. Komedi unsurları, özellikle beklenmedik anlarda yapılan espriler, yanlış anlamalar ve ironi üzerine kurulmuştur. Mizahın kalitesi üzerine yapılan yorumlar, programın absürt komedi anlayışının izleyiciyi güldürmeyi başardığını göstermektedir. İronik ve eleştirel mizah kullanımıyla, astroloji gibi bilim dışı konuların ciddiye alınması ve burçlarla ilgili yapılan espriler izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Günlük mizah ve beklenmedik tepkiler de programın eğlenceli atmosferini güçlendiren unsurlar arasında yer almış, özellikle gündelik hayata dair mizahi bağlantılar izleyicinin dikkatini çekmiştir. Programın mizahi dili, bilgiyi erişilebilir hâle getirirken izleyiciyi eğlendirme konusunda başarılı bulunmuştur. Ancak bazı izleyiciler, mizahın bilimsel içeriğin önüne geçtiğini belirterek, bilginin daha ön planda olması gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo-3: İzleyici Yorumlarında Mizahi Yaklaşım

Kategori	Öne Çıkan Yorumlar
Mizahın Kalitesi Üzerine Yorumlar	"Fizik profesörüne Mars retrosunu sorması, tam anlamıyla absürt komedi!" "Astrolog konusundaki espriler çok iyi, profesörün çaresizliği efsane!" "Galileo'nun mahkemede çark etmesi ve 'bende vertigo var' demesi öldürdü beni!"
İronik ve Eleştirel Mizah	"Astrolog başıma bir şey gelmez dedi ama ben hâlâ güvenemiyorum." "Burçlara inanmıyorum ama astroloğun kendine bile inanmaması çok komik." "Navigasyon ve PUBG, modern bilimin en büyük keşifleri!"
Günlük Mizah ve Beklenmedik Tepkiler	"Ehlen deyip sonra pardon demesi aşırı komik bir detaydı." "Okeye dördüncü bulamazdınız ama en azından kira derdi yoktu, harika!" "Astrolog başıma bir şey gelmez dedi ama pek de güvenemedim!"

c. İzleyici Etkileşimi ve Dijital Yayılma

Program, izleyiciler tarafından dijital medyada büyük ilgi görmüş ve paylaşılmaya değer bir içerik olarak değerlendirilmiştir. İçeriğin keşfedilmesi üzerine yapılan yorumlar, programın sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla yaygınlaştığını ve izleyicilerin farklı kaynaklardan bu içeriğe yönlendirildiğini göstermektedir. Türkiye özelinde yenilikçi bir format üzerine yapılan değerlendirmeler, programın özellikle absürt komedi ve bilim içeriklerini başarılı bir şekilde harmanladığını vurgulamaktadır.

Bölümlerin süresi ve yeni bölümler hakkında yapılan yorumlar, izleyicilerin programı düzenli olarak takip ettiğini ve yeni bölümleri büyük bir merakla beklediğini ortaya koymaktadır. Genel olarak bu yorumlar, programın dijital medya ortamında güçlü bir izleyici kitlesi oluşturduğunu ve etkileşimi yüksek bir içerik sunduğunu göstermektedir.

Tablo-4: İzleyici Yorumlarında etkileşim ve dijital yayılma

Kategori	Örnek Yorumlar
İçeriğin Keşfedilmesi Üzerine Yorumlar	"Evrin Ağacı'nın önerisiyle geldim, harika içerik!" "Bu seriyi nasıl yeni keşfettim, inanamıyorum!" "Samet'i özlediğim için buraya geldim, şimdi de İsmet'e bağımlı oldum."
Yenilikçi Format Üzerine Yorumlar	"Absürt komedi konusunda izlenebilecek 3-5 yapımdan biri bu da ülkemizde." "Ciddi komik olmak kolay değil, çok başarılı bir format." "Bu kadar kaliteli bir içerik izlemeyeli çok uzun zaman olmuştu."
Bölümlerin Süresi ve Yeni Bölümler Hakkında	"Çok güzel ama daha uzun olmalıydı!" "Keşke haftada bir bölüm gelse, dönüp dönüp aynı videoları izliyorum." "Yeni sezon ne zaman gelir?"

d. Toplumsal Eleştiri ve Eleştirel Düşünce

Program, yalnızca eğlenceli bir içerik sunmakla kalmayıp, toplumsal konulara yönelik eleştirel bir perspektif de ortaya koymaktadır. Eleştirel mizahın vurgulanması, özellikle bilim ve popüler inanışlar arasındaki farkları ele alan esprilerle izleyicilerin dikkatini çekmiş; kapitalizm, bilim ve astroloji gibi konular mizahi bir dille işlenerek eleştirel düşünmeyi teşvik etmiştir. Bilim ve toplumsal algılar üzerine yapılan yorumlar, programın bilim dışı inanışları tiye alarak toplumdaki bilimsel düşünce eksikliklerine dikkat çektiğini göstermektedir. Burçların popülerliğinden, bilim eğitiminin eksikliklerine kadar geniş bir yelpazede toplumsal eleştiri sunan program, sadece bilgi aktarmakla kalmayıp izleyiciyi düşünmeye yönlendiren bir içerik olarak konumlanmaktadır. Bu durum, programın bilim iletişimi açısından önemli bir işlev gördüğünü ve bilimsel konuların eleştirel bir çerçevede sunulabileceğini gösteren başarılı bir örnek oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-5: İzleyici Yorumlarında Eleştirel Düşünce

Kategori	Örnek Yorumlar
Eleştirel Mizahın Vurgulanması	"Astrologları ciddiye alıp sorular sorması aslında harika bir hiciv." "Kapitalizm ve bilim karşılaştırması tam anlamıyla bir şaheser!" "Evrende yalnız mıyız sorusuna verilen 'Var' cevabı aşırı komik, ama düşündürücü."
Bilim ve Toplumsal Algılar	"İnsanların hâlâ burçlara bu kadar inanması ve programın bunu tiye alması mükemmel." "Günümüzde bilimden daha çok astrolojiye inanılıyor, bu program tam yerinde!" "Keşke eğitim sistemimizde de böyle eğlenceli bilim anlatımı olsaydı."

e. "Cunk on Earth" Karşılaştırmaları

Program birçok izleyici tarafından İngiliz yapımı "Cunk on Earth" ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar genellikle üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Olumlu benzetmeler, programın Türkçe bir versiyonunun gerekli olduğunu düşünen izleyiciler tarafından dile getirilmiş ve Kerem Özdoğan'ın (belgesel sunucusu) Philomena Cunk'a benzediği yorumları yapılmıştır. Taklit eleştirileri, bazı izleyicilerin programın orijinal

formata fazla yakın olduğu ve özgünlükten yoksun olduğu yönündeki düşüncelerini yansıtmaktadır. Uyarlamaya destek verenler ise formatın benzer olmasına rağmen başarılı bir şekilde uyarlandığını ve yerel izleyiciler için daha erişilebilir hale getirildiğini savunmaktadır. Genel olarak bu yorumlar programın uluslararası belgesel mizah formatlarıyla benzer yönleri olduğunu, ancak yerel bağlamda güçlü bir karşılık bulduğunu göstermektedir.

Tablo-6: İzleyici Yorumlarında Uluslararası Format Kıyaslamaları

Kategori	Öne Çıkan Yorumlar
Olumlu Benzetmeler	"Türkçe bir 'Cunk on Earth' lazımdı, sonunda geldi!" "Bizim de bir Cunk on Earth'ümüz olmasa mıydı?" "Yerli Philomena Cunk kesinlikle Kerem Özdoğan olmalıydı."
Taklit Eleştirileri	"Philomena Cunk'un kıyafetine kadar çalınmasaydı bari." "Cunk on Earth'ü sevenin bunun kalitesiz versiyonunu seveceğini sanmıyorum." "Mimikler fazla yapay olmuş, Philomena'nın doğallığı burada yok."
Uyarlamaya Destek Verenler	"Orijinali olabilir ama güzel işlenmiş, bu yüzden sorun yok." "Eğer kaliteli bir şeyse kopyalanabilir, önemli olan bunu başarılı yapabilmek." "İngiliz versiyonunu sevsem de aksanı ağır geliyordu, bu ilaç gibi geldi!"

İsmet Ve - Evren & Bilim & Uzay & Dünya bölümü, izleyiciler tarafından genel olarak olumlu bir şekilde karşılanmıştır. Bilimsel içeriğin eğlenceli sunumu, geniş bir izleyici kitlesi tarafından beğenilmiş, ancak bazı izleyiciler bilimsel ciddiyetin korunması gerektiğini vurgulamıştır. Mizahi yaklaşım özellikle absürt komedi unsurlarıyla öne çıkmış ve izleyiciler tarafından oldukça başarılı bulunmuştur. Program dijital medya üzerinden büyük bir etkileşim yaratarak, izleyicilerin sıkça paylaşım yapmasına ve yeni bölümleri merakla beklemesine neden olmuştur. Ayrıca toplumsal eleştiri ve bilimsel sorgulamayı mizahi bir dille sunması, eleştirel düşünmeyi teşvik eden önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

“Evrin & İnsan & Yoğurt & Çağ” (Serinin 2. Bölümü)

"Evrin & İnsan & Yoğurt & Çağ", *İsmet Ve* serisinin ikinci bölümü olup evrim teorisi, insanın biyolojik ve kültürel gelişimi, beslenme alışkanlıkları ve yoğurdu tarih içindeki yeri gibi konuları mizahi bir dille ele alan 21 dakikalık bir videodan oluşmaktadır. İnsanın evrim süreci, doğal seçim, genetik miras ve modern yaşamın biyolojik etkileri gibi bilimsel temalar, esprili anlatımlarla izleyiciye sunulmaktadır. 2024 yılında YouTube üzerinden yayınlanan bu bölümde, bilim insanları ve akademisyenlerle yapılan röportajlar aracılığıyla evrimsel biyoloji ve antropoloji konularına değinilmiştir. Ayrıca yoğurdu insanlık tarihindeki yeri ve kültürel anlamı, mizahi anlatımın bir parçası olarak işlenmiş ve beslenme alışkanlıklarının evrimsel süreçle nasıl şekillendiği tartışılmıştır. Bilimsel bilgiyi eğlenceli bir dille sunan bu bölüm, toplumsal algılara yönelik eleştirel yaklaşımı ve absürt komediyle izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Video içeriğine dair analiz kullanılan dil, bilginin sunumu ve eleştirileri etrafında gerçekleşmiş, ardından izleyici yorumlarına tematik analiz yapılmıştır.

Video İçeriğinin Analizi

a. Mizahi ve İronik Dil Kullanımı

Belgesel, bilimsel terimleri ve evrim teorisini mizahi ve ironik bir üslupla sunarak izleyiciyi hem bilgilendirmekte hem de eğlendirmektedir. Ciddi bilimsel konular, beklenmedik mizahi müdahalelerle daha erişilebilir hale getirilmekte ve izleyici ile bilgi arasında etkileşimli bir bağ kurulmaktadır. Örneğin, “Darwin canlıların evrimleşerek bugüne kadar geldiğini iddia etti. Evrim Ağacı adını verdiği teorisiyle de YouTube’da popüler olmuştu.” ifadesinde, Darwin’in evrim teorisi çağdaş sosyal medya kültürüyle ilişkilendirilerek ironik bir bağlamda sunulmakta, böylece bilimsel bilginin dijital medya ortamındaki popülerleşme sürecine atıfta bulunmaktadır. Benzer şekilde, “Evrime dediğimiz şey daha çok kişisel bakım olabilir.” şeklindeki ifade, evrim gibi bilimsel bir sürecin mizahi bir dille kişisel gelişimle karşılaştırılması yoluyla gündelik yaşam pratikleriyle ilişkilendirilmekte ve izleyicinin konuya olan ilgisi artırılmaktadır.

b. Abartı ve Günlük Konuşma Dili

Programda bilimsel terimler ve süreçler, abartılı ifadeler ve gündelik sokak diliyle harmanlanarak sunulmakta, bu da izleyicinin karmaşık bilimsel kavramlarla daha rahat bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, bilginin eğlenceli bir bağlamda sunulmasıyla izleyicinin dikkatini çekerken aynı zamanda bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Örneğin, “Doğal seçim ya da halk arasında bilinen adıyla doğal ereksiyon” ifadesinde, bilimsel bir terimin kasıtlı olarak yanlış telaffuz edilmesi hem mizahi bir unsur yaratmakta hem de izleyiciyi gülümseterek bilgiye karşı daha açık hale getirmektedir. Benzer şekilde, “İlk insanın estetik kaygısı yüzünden üşümemiz ne kadar doğru?” ifadesi, insan evrimindeki kılların dökülmesi gibi bilimsel bir süreci modern estetik kaygılarla ilişkilendirerek komik bir anlatı oluşturmaktadır. Bu tür dil kullanımı, izleyicinin bilimsel içerikle empati kurmasına ve bilgiyi daha kolay içselleştirmesine olanak tanır.

c. Post-Truth Bağlamında Bilginin Sunumu

Program post-truth çağında bilginin eğlenceli bir şekilde sunulmasını temsil etmekte, bilimsel doğrular mizah yoluyla izleyiciye aktarılmaktadır. Bu yaklaşım bilginin hem eğlenceli hem de erişilebilir hale getirilmesini sağlarken, izleyicinin konuya olan ilgisini artırmaktadır. Örneğin, “İnsan, kuyruksuz büyük maymunlar grubundan bir maymun türü” ifadesi, bilimsel bir gerçeği doğrudan sunarken, hemen ardından gelen mizahi tepkiler (“Bu beni çok üzdü”) izleyicinin bu gerçeklerle empati kurmasını kolaylaştırmakta ve bilgiyi daha yumuşak bir biçimde sunmaktadır. Benzer şekilde, “İlk insan seksi nasıl keşfetti?” gibi ifadeler, cinsellik gibi hem bilimsel hem de kültürel açıdan hassas kabul edilen konuları doğrudan ve alaycı bir dille ele alarak, toplumda tabu olarak görülebilecek alanların bile tartışmaya açılmasına katkı sağlamaktadır. Bu tarz bir anlatım, bilimsel bilginin sadece doğruluk temelinde değil, aynı zamanda toplumsal normlar ve kültürel yapılarla da etkileşim içinde sunulmasını mümkün kılmaktadır.

d. Toplumsal Eleştiri ve Hegemonik Söylem

Program evrim teorisi ve insanın gelişim süreci üzerinden toplumsal normlara ve bilimsel dogmalara eleştirel bir bakış sunmaktadır. Bilimsel bilginin sorgulanabilirliği ve değişen doğası, izleyiciye eleştirel düşünme becerisi kazandırmak amacıyla mizahi bir

üslupla ele alınmaktadır. Örneğin, “Bilim insanları yeni icatlar çıkarmaya, kafamızı karıştırmaya devam ediyordu” ifadesi, bilimin mutlak doğruluğunu sorgularken, izleyiciye bilginin sabit olmadığını ve sürekli değişen bir yapıya sahip olduğunu hatırlatmaktadır. Bu yaklaşım, bilimin yalnızca doğrular sunan bir disiplin olmanın ötesinde, sürekli gelişen ve dönüşen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, “Biz plastik cerrahlar biraz korkulacak cerrah türüyüz” ifadesi, modern tıbbın ve estetik anlayışının evrimle ilişkilendirilmesini sağlayarak, toplumsal güzellik anlayışlarını ve bu anlayışların bireyler üzerindeki etkilerini eleştirmektedir. Programın bu eleştirel dili hem bilime hem de toplumsal normlara karşı daha derin bir farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir.

İzleyici Etkileşimi ve Algısı

Videoya yapılan 529 yorum analiz edildiğinde şu temaların öne çıktığı görülmüştür:

Tablo-7: İzleyici Yorumlarında Temalar

Tema	Frekans	Öne çıkan yorumlar
Bilim	89	- Evrim Ağacı sayesinde bir güzel insan daha tanıdım. - Darwin'in evrim teorisi burada çok güzel açıklanmış. - Doğal seçim konusuna bu kadar basit ama etkili yaklaşılmış harika!
Mizah	22	- Doğal seçim yerine doğal ereksiyon demeleri beni güldürdü! - Bilim bu kadar eğlenceli anlatılabilir miydi? Harika! - Yoğurt keşfi kısmı beni bitirdi, çok komikti!
Etkileşim	12	- Katılıyorum, bilimi bu kadar eğlenceli anlatmak herkesin harcı değil. - Yorumlar arasında kayboluyorum, herkesin katkısı çok güzel. - Bu videoyu arkadaşlarımla paylaştım, herkes bayıldı!
Eleştiri	3	- Bazı espriler gereksizdi, konuyu dağıtıyor gibi hissettim. - Bilimsel ciddiyet biraz daha korunabilirdi. - Bazı kısımlar fazla uzatılmış, daha net olabilirdi.

Tablo *İsmet Ve* serisinin "Evrim & İnsan & Yoğurt & Çağ" bölümünün, bilimsel içeriği eğlenceli ve anlaşılır bir şekilde sunması sayesinde izleyiciler tarafından büyük ölçüde beğenildiğini göstermektedir. Bilim ve mizah dengesi başarılı bir şekilde sağlanmış, ancak bazı izleyiciler bilimsel içeriğin daha ön planda olması gerektiğini belirtmiştir. Eleştirel yorumlar düşük seviyede kalmış, ancak bazı izleyiciler bazı esprilerin konuyu dağıttığını veya bilimsel ciddiyetin daha fazla korunması gerektiğini ifade etmiştir.

"Evrim & İnsan & Yoğurt & Çağ" bölümü, evrim teorisi, insanın biyolojik ve kültürel gelişimi, beslenme alışkanlıkları ve yoğurdun tarih içindeki yeri gibi konuları mizahi bir dille ele almaktadır. Bölüme gelen 529 izleyici yorumu, programın izleyici üzerindeki etkisini anlamak açısından beş temel kategori altında incelenmiştir: bilimsel içerik, mizahi yaklaşım, izleyici etkileşimi, toplumsal eleştiri ve karşılaştırmalar.

a. Bilimsel İçerik

"Evrim & İnsan & Yoğurt & Çağ" bölümü, evrim teorisi, doğal seçim, genetik miras ve insanın biyolojik-kültürel gelişimi gibi konuları popüler bilim formatında ele almıştır. Bölümde evrim süreci bilimsel referanslarla açıklanırken, konunun daha anlaşılır hâle gelmesi için mizahi ve metaforik anlatım teknikleri kullanılmıştır. İzleyici yorumları incelendiğinde, bilimsel içerikle ilgili görüşler üç ana tema etrafında toplanmaktadır: (1)

Evrım ve Doğal Seçilimin Açıklanma Biçimi, (2) Evrim Ağacı ve Bilimsel Popülerleşme, (3) Bilimsel İçeriğin Mizahi Sunumu.

Program, evrim teorisini ve doğal seçilimi sade ve anlaşılır bir dille sunarak izleyicilerin ilgisini çekmiştir. “Darwin’in evrim teorisi burada çok güzel açıklanmış.” ve “Doğal seçim konusuna basit ama etkili yaklaşılması harika!” gibi yorumlar, bilimsel bilgiyi erişilebilir kılma stratejisinin başarılı olduğunu göstermektedir. Program, Evrim Ağacı gibi popüler bilim platformlarıyla benzer bir etki yaratmış ve izleyicilerin bilimsel içeriğe ilgisini artırmıştır. “Evrım Ağacı sayesinde bir güzel insan daha tanıdım.” ve “Bu bölüm Evrim Ağacı videoları kadar bilgilendirici olmuş, hem de daha eğlenceli!” yorumları, programın bilim iletişimde etkili olduğunu göstermektedir. İzleyiciler, programın mizahi anlatımını beğenmiş, bunun bilimi daha anlaşılır kıldığını belirtmiştir. “Bilim bu kadar eğlenceli anlatılabilir miydi? Harika!” gibi yorumlar, mizahın bilgilendirici etkisini vurgulamaktadır. Ancak bazı izleyiciler mizah dozunun azaltılması gerektiğini düşünmektedir. Evrim & İnsan & Yoğurt & Çağ bölümü, evrim teorisini eğlenceli ve etkili bir şekilde sunmuş, izleyiciler tarafından olumlu karşılanmıştır. Bilimsel içeriğin sadeleştirilmesi, mizahi anlatımın bilgilendiriciliği ve popüler bilim platformlarıyla kurduğu paralellik, programın bilim iletişimi açısından başarılı bir örnek olduğunu göstermektedir.

Tablo-8: İzleyici Yorumlarında Bilimsel İçerik Açısından Tematik Analiz

Tema	Örnek Yorumlar
Evrım ve Doğal Seçilimin Açıklanma Biçimi	- "Darwin'in evrim teorisi burada çok güzel açıklanmış." - "Doğal seçim konusuna bu kadar basit ama etkili yaklaşılması harika!"
Evrım Ağacı ve Bilimsel Popülerleşme	- "Evrım Ağacı sayesinde bir güzel insan daha tanıdım." - "Bu bölüm, Evrim Ağacı videoları kadar bilgilendirici olmuş, hem de daha eğlenceli!"
Bilimsel İçeriğin Mizahi Sunumu	- "Bilim bu kadar eğlenceli anlatılabilir miydi? Harika!" - "Hem güldüm hem öğrendim, keşke okuldaki dersler de böyle olsaydı."

b. Mizahi yaklaşım

Bölüm, bilimsel konuları absürt komedi ve ironiyle ele alarak izleyiciler tarafından büyük ölçüde olumlu karşılanmıştır. Mizah bilginin daha eğlenceli ve akılda kalıcı hâle gelmesini sağlarken, üç temel tema öne çıkmaktadır: absürt komedi ve beklenmedik espriler, ironik ve eleştirel mizah, gündelik mizah ve dil oyunları. Absürt komedi, bilimin katı ve akademik algısını kırarak izleyicinin öğrenme sürecini eğlenceli bir deneyime dönüştürmüştür. Örneğin, “Doğal seçim yerine doğal ereksiyon demeleri beni güldürdü!” gibi yorumlar, beklenmedik esprilerin izleyiciyi şaşırtarak ilgisini artırdığını göstermektedir. Ironik ve eleştirel mizah, bilimsel yanlış anlamaları ve toplumsal inanışları hicvederek eleştirel bir bakış açısı sunmuştur. “Evrimi öğrenmeyi yasaklayarak evrimi durduracağımızı düşünmemiz bile tersine evrimin kanıtı!” yorumu, programın yalnızca öğretici değil, aynı zamanda düşündürücü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Gündelik mizah ve dil oyunları, bilimi günlük yaşamla ilişkilendirerek izleyicinin programa bağlanmasını sağlamıştır. “Hem güldüm hem öğrendim, keşke okuldaki dersler de böyle olsaydı.” gibi yorumlar, eğlenceli anlatımın bilimi daha erişilebilir kıldığını ortaya koymaktadır. Genel olarak programın mizahi yaklaşımı, bilimsel bilgiyi yaygınlaştırmada etkili bir strateji olarak değerlendirilmiştir.

Tablo-9: İzleyici yorumlarında Mizahi Yaklaşım Açısından Tematik Analiz

Tema	Örnek Yorumlar
Absürt Komedi ve Beklenmedik Espriler	- "Doğal seçim yerine doğal ereksiyon demeleri beni güldürdü!" - "Yoğurt keşfi kısmı beni bitirdi, çok komikti!" - "Kromozomlar, doğal seçim ve seks konusunda böyle rahat konuşulan başka bir belgesel var mı acaba?"
İronik ve Eleştirel Mizah	- "Evrimi öğrenmeyi yasaklayarak evrimi durduracağımızı düşünmemiz bile tersine evrimin kanıtı!" - "Bu belgesel, bilime inanmayanlara mükemmel bir cevap olmuş." - "Kapitalizm ve bilim karşılaştırması tam anlamıyla bir şaheser!"
Gündelik Mizah ve Dil Oyunları	- "Bilim bu kadar eğlenceli anlatılabilir miydi? Harika!" - "Hem güldüm hem öğrendim, keşke okuldaki dersler de böyle olsaydı." - "Evrinin sırrını çözmek için cips yemenin sesini duyamayanlar topluluğu olarak toplanalım!"

c. *İzleyici Etkileşimi ve Dijital Yayılma*

Bölüm sosyal medya ve popüler bilim platformları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşarak görece yüksek izleyici etkileşimi sağlamıştır. İzleyiciler programı sosyal medya önerileriyle keşfetmiş ve paylaşarak yayılmasına katkıda bulunmuştur. “Evrim Ağacı’ndan geldim, iyi ki de gelmişim!” gibi yorumlar, programın organik yayılımını desteklemektedir.

Yorumlarda aktif tartışmaların olması, izleyicilerin bilimsel konulara dair düşüncelerini paylaşmalarını sağlamış ve topluluk içinde etkileşimi artırmıştır. “Bilimsel konuların bu kadar eğlenceli bir şekilde tartışılması çok hoşuma gitti!” yorumu, bu katılımın bir göstergesidir. *İsmet Ve* serisinin mizahi anlatımı, bilimsel içeriklerin daha erişilebilir hâle gelmesine katkı sağlamakta ve dijital platformlarda yüksek etkileşimle karşılık bulmaktadır. Örneğin, çalışmada analiz edilen iki bölüm, sırasıyla 567 bin ve 439 bin izlenme elde etmiş, 990 izleyici yorumu içermiştir. Bu sayılar, YouTube’da yayımlanan birçok ciddi bilim belgeseline kıyasla yüksek bir izlenme ve etkileşim oranına işaret etmektedir. Ayrıca bölüm tekrar izlenme ve paylaşılma eğilimi göstermiştir. “Bu videoyu arkadaşarımla paylaştım, herkes bayıldı!” gibi yorumlar, programın hem eğlenceli hem de bilgilendirici olduğu için izleyiciler tarafından tekrar izlendiğini ve önerildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo-10: İzleyici yorumlarında İzleyici Etkileşimi Açısından Tematik Analiz

Tema	Örnek Yorumlar
Sosyal Medya ve Organik Yayılım	- "Evrim Ağacı’ndan geldim, iyi ki de gelmişim!" - "Bu seriyi nasıl yeni keşfettim, inanamıyorum!" - "YouTube algoritması bu defa iyi iş çıkardı, karşıma harika bir içerik çıkardı!"
İzleyici Katılımı ve Yorumlarda Etkileşim	- "Yorumlar arasında kayboldum, herkesin katkısı çok güzel." - "Bilimsel konuların bu kadar eğlenceli bir şekilde tartışılması çok hoşuma gitti!" - "Bu videoyu izledikten sonra Evrim Ağacı’ndaki makaleleri de okumaya başladım."
Bölümün Tekrar İzlenme ve Paylaşılma Eğilimi	- "Bu videoyu arkadaşarımla paylaştım, herkes bayıldı!" - "Öğrencilerime bu bölümü tavsiye ettim, bilim böyle anlatılmalı!" - "İlk izlediğimde çok güldüm, ikinci izleyişimde ise gerçekten ne kadar bilim dolu olduğunu fark ettim."

d. Toplumsal Eleştiri ve Eleştirel Düşünce

Bölüm yalnızca bilimsel bilgi sunmakla kalmayıp, toplumsal inanışları ve hegemonik söylemleri mizahi bir dille eleştirmiştir. Bilim karşıtlığı, modern toplumun bilgiye yaklaşımı ve popüler inanışlarla bilim arasındaki gerilimler sorgulanarak izleyiciler düşünmeye teşvik edilmiştir. Bilim karşıtlığı ve toplumsal bilgi algısı, evrim teorisine yönelik yanlış anlamaları mizahi bir dille ele alarak çarpıklıkları ortaya koymuştur. “Evrimi öğrenmeyi yasaklayarak evrimi durduracağımızı düşünmemiz bile tersine evrimin kanıtı!” gibi yorumlar, programın eleştirel yaklaşımını desteklemektedir. Modern toplumun bilime bakışı, evrim ve bilim konularına yönelik toplumsal algıyı mizahi bir çerçevede ele almıştır. “Kapitalizm ve bilim karşılaştırması tam anlamıyla bir şaheser!” yorumu, programın bilimsel düşüncenin toplum içindeki konumunu sorgulayan yapısını vurgulamaktadır. Hegemonik söylemlerin mizahi eleştirisi, bilim karşıtı popüler inanışları ve otoriter bilgi üretim mekanizmalarını eleştirmiştir. “Bilimi yasaklayan zihniyetler, kendi hayatlarını bilim sayesinde sürdürüyor. Ne büyük çelişki!” yorumu, programın bu eleştiriyi nasıl işlediğini göstermektedir. Genel olarak, program bilim ve toplum arasındaki gerilimleri eleştirerek izleyicileri eleştirel düşünmeye yönlendiren bir yaklaşım sergilemiştir.

Tablo-11: İzleyici Yorumlarında Toplumsal Eleştiri ve Eleştirel Düşünce Açısından Tematik Analiz

Tema	Örnek Yorumlar
Bilim Karşıtlığı ve Toplumsal Bilgi Algısı	- "Evrimi öğrenmeyi yasaklayarak evrimi durduracağımızı düşünmemiz bile tersine evrimin kanıtı!" - "Bu belgesel, bilime inanmayanlara mükemmel bir cevap olmuş." - "İnsanların hâlâ evrim konusunda tartışıyor olması bile başlı başına bir deney gibi!"
Modern Toplumun Evrim ve Bilime Bakışı	- "Kapitalizm ve bilim karşılaştırması tam anlamıyla bir şaheser!" - "Günümüzde bilime değil, burçlara daha fazla inanılıyor. Bu program bunu mükemmel işlemiş." - "Evrim teorisini ciddiye almayanların en çok evrimsel süreçten faydalandığını görmek çok ironik."
Hegemonik Söylemlerin Mizahi Eleştirisi	- "Bilimi yasaklayan zihniyetler, kendi hayatlarını bilim sayesinde sürdürüyor. Ne büyük çelişki!" - "Bütün dünya evrim teorisini kabul etmiş ama biz hâlâ tartışıyoruz. Kendi evrimimizi durdurmuşuz!" - "Evrim konusunda hep 'Ama bu sadece bir teori' diyenler, televizyonun nasıl çalıştığını sorgulamıyor!"

e. Cunk on Earth ile Karşılaştırmalar

Bölüm izleyiciler tarafından yine İngiliz yapımı Cunk on Earth ile karşılaştırılmış, yerel uyarılama açısından değerlendirilmiştir. Programın bu tür içeriklerin Türkçede yapılması açısından önemli olduğu vurgulanırken, bazı izleyiciler formatın fazla benzer olduğu yönünde eleştirilerde bulunmuştur. Cunk on Earth ile benzerlikler, programın mizahi belgesel formatını başarılı bir şekilde uyarladığını gösterirken, “Türkçe bir Cunk on Earth lazımdı, sonunda geldi!” gibi yorumlar bu benzerliği olumlu bir gelişme olarak değerlendirmiştir. İlk bölüme benzer şekilde taklit eleştirileri, programın sunum tarzı ve görsel öğelerinin özgünlükten uzak olduğu yönünde yapılmıştır. “Philomena Cunk’un kıyafetine kadar çalınmasaydı bari.” gibi yorumlar, özgünlük konusunda daha farklı bir yaklaşım bekleyen izleyicilerin eleştirisini yansıtmaktadır. Yerel uyarılama ve yenilikçi format açısından, bazı izleyiciler programın Türk kültürüne uygun şekilde uyarlandığını düşünmektedir. “Eğer kaliteli bir şeyse kopyalanabilir, önemli olan bunu başarılı yapabilmek.” yorumu, programın esinlenmesine rağmen yerel izleyiciye hitap ettiğini

göstermektedir. Genel olarak, program uluslararası bir formatı temel alsa da yerel dinamiklere uyarlanarak özgün bir içerik sunduğu yönünde değerlendirilmiştir.

Tablo-12: İzleyici Yorumlarında Karşılaştırmalar Açısından Tematik Analiz

Tema	Örnek Yorumlar
Cunk on Earth ile Benzerlikler	- "Cunk on Earth'ü hatırlattı ama Türk mizahıyla çok iyi olmuş." - "Bizim de bir Cunk on Earth'ümüz olmasa mıydı? Bence harika olmuş!" - "Türkçe bir Cunk on Earth lazımdı, sonunda geldi!"
Taklit Eleştirileri ve Özgünlük Tartışması	- "Philomena Cunk'un kıyafetine kadar çalınmasaydı bari." - "Cunk on Earth'ü sevenin bunun kalitesiz versiyonunu seveceğini sanmıyorum." - "Mimikler fazla yapay olmuş, Philomena'nın doğallığı burada yok."
Türkçe İçeriklerdeki Yenilikçi Format ve Yerel Uyarlama	- "Orijinali olabilir ama güzel işlenmiş, bu yüzden sorun yok." - "Eğer kaliteli bir şeyse kopyalanabilir, önemli olan bunu başarılı yapabilmek." - "İngiliz versiyonunu sevsem de aksanı ağır geliyordu, bu ilaç gibi geldi!"

Genel bir değerlendirme yapıldığında elde edilen bulgular ışığında araştırmanın sorularının yanıtlanması ve hipotezlerin kontrol edilmesini şu şekilde yapmak mümkündür:

İsmet Ve gibi mizahi belgeseller, toplumsal meseleleri eğlenceli bir formatta sunarak izleyici algısını nasıl etkiler? Bulgular, mizahi anlatımın bilimsel konulara ilgiyi artırdığını, eleştirel düşünmeyi teşvik ettiğini ve toplumsal meselelere yönelik farkındalık yarattığını göstermektedir. Ancak bazı izleyiciler, mizahın bilimsel ciddiyeti azalttığını belirtmiştir. Post-truth çağında, mizahi belgesel formatının toplumsal eleştiri ve farkındalık yaratma gücü nedir? Dijital medya ortamındaki etkileşimler ve tematik analiz sonuçları, mizahi belgesellerin bilim karşıtı söylemleri hiciv yoluyla eleştirdiğini ve hegemonik bilgi yapılarını sorgulattığını ortaya koymaktadır. Program, toplumsal eleştiri ve farkındalık yaratma işlevini güçlü bir şekilde yerine getirmiştir. Dijital medya ortamında *İsmet Ve*'nin izleyici etkileşimleri, programın toplumsal etkisini nasıl şekillendirir? İzleyici yorumlarının yoğunluğu ve tematik analiz bulguları, programın bilimsel içeriklerin popülerleşmesine katkı sağladığını ve dijital medya ortamında geniş bir tartışma alanı yarattığını göstermektedir. YouTube yorumları üzerinden gerçekleştirilen analiz, mizahi belgesellerin dijital kamusal alanda bilimsel bilginin yayılımını artırabileceğini ortaya koymaktadır. *İsmet Ve*'nin mizahi ve ironik dili, hegemonik söylemlerin sorgulanmasına nasıl katkı sağlar? Program, bilim dışı inanışları (astroloji, bilim karşıtlığı vb.) mizahi bir dille eleştirerek hegemonik söylemlere karşı alternatif bir anlatı üretmiştir. Bu durum, izleyiciler arasında bilimsel bilgiye yönelik farkındalık yaratılmasını ve eleştirel düşüncenin teşvik edilmesini sağlamaktadır.

Çalışmada geliştirilen hipotezler, *İsmet Ve* serisinin iki bölümüne ilişkin içerik çözümlemesi ve YouTube yorumlarının tematik analizi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, örneklem dahilindeki veriler ışığında hipotezlerin büyük ölçüde desteklendiğini göstermektedir. *İsmet Ve*, eğlenceli ve mizahi diliyle izleyicilerin toplumsal meselelere yönelik ilgisini artırır ve eleştirel düşünmeyi teşvik eder hipotezi, analiz edilen izleyici yorumlarında toplumsal eleştiri, bilimsel farkındalık ve mizah aracılığıyla düşünmeye yönlendirme temalarının ağırlık kazanmasıyla büyük oranda doğrulanmıştır. Aynı şekilde, mizahi belgesel formatı, post-truth çağında bilgiye duyulan güveni sarsmadan, toplumsal farkındalık yaratmada etkili bir araçtır hipotezi de izleyici

yorumlarındaki olumlu geri bildirimler doğrultusunda desteklenmiştir. Bununla birlikte bazı izleyiciler, mizahın bilimsel ciddiyeti gölgeleme riski taşıdığını ifade etmiş, bu da mizah ile bilgi güvenilirliği arasında hassas bir denge gerektirdiğini ortaya koymuştur. Dijital medya platformlarında *İsmet Ve*'ye yönelik izleyici yorumları ve paylaşımlar, belgeselin kamusal tartışma alanı yaratma kapasitesini güçlendirir hipotezi kapsamında, YouTube yorumlarında programın bilimsel konulara dair aktif tartışmalara zemin hazırladığı ve paylaşım eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. *İsmet Ve* serisi, mizahi anlatımı sayesinde hegemonik söylemleri sorgulayan alternatif bir kamusal alan oluşturur hipotezi de programın kapitalizm, bilim karşıtlığı ve toplumsal normlara yönelik mizahi eleştirileriyle örtüşmektedir. İzleyici yorumları da bu sorgulayıcı yaklaşımın izleyici nezdinde karşılık bulduğunu göstermektedir.

Ancak, bu sonuçlar yalnızca *İsmet Ve* serisinin iki bölümüne ve bu bölümlere yapılan 990 yoruma dayalıdır; dolayısıyla bulgular, tüm mizahi belgesel türlerine veya daha genel medya pratiklerine genellenemez. Çalışmanın veri kaynakları, kapsamı ve yöntemsel sınırları dikkate alındığında, elde edilen sonuçlar belirli bir örnek üzerinden mizahi belgesellerin potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, benzer temalarda klasik bilimsel belgesellerle karşılaştırmalı analizler yapılmadıkça, bu tür yapıların bilgi aktarımı üzerindeki etkisine dair daha geniş genellemeler yapmak temkinli biçimde ele alınmalıdır.

Sonuç

Post-truth çağında, bilgiye erişim ve sunum biçimleri önemli dönüşümler geçirirken, mizahi belgeseller, karmaşık bilimsel ve toplumsal konulara yönelik ilgi uyandıran bir medya aracı olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışma, Türk yapımı mizahi belgesel serisi *İsmet Ve*'nin bilimsel bilginin sunumunu nasıl dönüştürdüğünü ve izleyiciler üzerindeki etkisini incelemektedir. Mizah ve hicvi kullanarak geleneksel bilim iletişimi yöntemlerine meydan okuyan seri, doğruluk ilkesini koruyarak alternatif bir bilim iletişimi biçimi sunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, *İsmet Ve* gibi mizahi belgesellerin çağdaş bilim iletişiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bilimsel söyleme mizahı entegre eden seri, izleyicileri başarılı bir şekilde cezbetmekte, erişilebilirliği artırmakta ve eleştirel düşünmeyi teşvik etmektedir. Ancak araştırma aynı zamanda mizah ile bilimsel güvenilirlik arasındaki dengeyi sağlama konusunda bazı zorluklara da işaret etmektedir. Mizah, katılımı artırırken, bilimsel içeriğin ciddiyetinin azalabileceği algısını da yaratabilir. Bu durum mizahi bilim iletişiminde dikkatli bir çerçeveleme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, çalışmada gözlemlenen güçlü izleyici etkileşimi, mizahi belgesellerin dijital ortamlarda bilim okuryazarlığını teşvik etmek için etkili araçlar olabileceğini göstermektedir. Çevrimiçi içeriğin etkileşimli ve paylaşılabılır doğası, bilimsel mesajların yayılmasını sağlayarak post-truth çağında yanlış bilgilere karşı bir karşı-anlatı sunmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, *Cunk on Earth* gibi diğer mizahi bilim belgeselleriyle karşılaştırmalı içerik ve izleyici analizleri gerçekleştirerek, farklı kültürel bağlamların mizahi bilim içeriklerinin alımlanmasını nasıl etkilediğini inceleyebilir. Ayrıca klasik belgesel formatlarıyla mizahi belgesellerin bilgi aktarımı, güvenilirlik algısı ve kamu bilim okuryazarlığı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı biçimde ele alan nicel ve nitel

çalışmaların yapılması alana önemli katkılar sunacaktır. Bu tür çalışmalar, mizahın bilginin ciddiyetine zarar vermeden nasıl işlevsel hale gelebileceğini daha geniş örneklerle değerlendirme imkânı sağlayacaktır.

Extended Abstract

Introduction

The post-truth era has profoundly transformed how information is produced, disseminated, and consumed. With the growing influence of digital media, narratives that mix fact and entertainment are increasingly shaping public discourse. Humorous documentaries that engage critically with scientific topics have become more popular as an alternative way to communicate science. This study examines the "*İsmet Ve*" series, a Turkish humorous documentary that addresses scientific and social issues through satire and irony. It explores how this series functions within the post-truth context, analyzing how it presents scientific knowledge, shapes audience perceptions, and fosters engagement in digital media environments.

Objectives and Research Questions

The study aims to contribute to media sociology and science communication by analyzing how humorous documentaries facilitate scientific knowledge dissemination while challenging dominant narratives. The primary research questions include:

- How do humorous documentaries like *İsmet Ve* influence audience perceptions of social and scientific issues?
- What role does humour play in constructing public engagement with science in the post-truth era?
- How does *İsmet Ve*'s satirical and ironic language contribute to questioning hegemonic narratives?

Theoretical Framework

The study is grounded in post-truth communication, science popularization, and media sociology theories. Following Nichols' (2024) insights on documentary forms, it examines how *İsmet Ve* employs alternative storytelling mechanisms—similar to mockumentaries—to engage viewers in scientific discourse. The research also draws from McLuhan's (1964) perspective on media as extensions of human perception, emphasizing how digital platforms shape contemporary audience engagement with science.

Methodology

A qualitative thematic analysis was conducted on 990 YouTube comments from two selected episodes of *İsmet Ve*:

- "Evren & Bilim & Uzay & Dünya" (Universe, Science, Space & Earth)
- "Evrimsel & İnsan & Yoğurt & Çağ" (Evolution, Humans, Yogurt & Age)

Using Braun & Clarke's (2006) thematic analysis framework, comments were coded and categorized into five major themes:

- Scientific Knowledge and Educational Content
- Humorous Approach and Absurd Comedy
- Digital Engagement and Audience Interaction
- Social Critique and Hegemonic Narratives
- International Comparisons and Format Similarities

A test-retest approach was applied for coding reliability, ensuring thematic consistency.

Findings

The thematic analysis of audience responses revealed significant insights:

Humour as a Science Communication Tool

The findings indicate that humour enhances audience interest in scientific topics and makes complex concepts more accessible. Many comments emphasized how the series transformed scientific discourse into an engaging narrative, increasing viewers' willingness to explore scientific discussions.

- "I never thought I would laugh while learning about evolution!"
- "Science should always be explained like this—fun and thought-provoking!"

However, some viewers critiqued the use of humour, arguing that it undermines the credibility of scientific information:

- "I get that it is funny, but I wish they took science a little more seriously."

This highlights an inherent tension in balancing humour with scientific integrity.

Post-Truth and Public Engagement

The series effectively engages audiences in critical discussions on science, misinformation, and pseudoscience. Viewers frequently commented on how the program challenged astrology, conspiracy theories, and pseudoscientific beliefs:

- "This show is a great answer to those who still believe in astrology!"
- "Mocking flat-Earth theories is the only way to deal with them!"

This demonstrates how humorous documentaries can act as a counter-narrative in the post-truth era, encouraging audiences to question misinformation.

Digital Media, Interactivity, and Social Dialogue

Audience engagement extended beyond passive consumption, as viewers actively participated in discussions. The interactive nature of YouTube enabled a collective critical dialogue:

- "I found this episode through a science forum—amazing discussions happening here!"
- "The comment section is as fun as the video itself!"

This suggests that digital platforms amplify the reach and impact of humorous science communication.

Challenging Hegemonic Narratives

The series does not merely communicate scientific knowledge; it also engages in social critique. Many comments acknowledged its satirical approach to power structures, capitalism, and institutional authority:

- "Brilliant critique of how science is controlled by elite institutions!"
- "This show should be mandatory for people who do not question the system."

Thus, *İsmet Ve* serves as an alternative public sphere where humour becomes a means of challenging dominant ideologies.

International Comparisons and Cultural Adaptation

A recurring theme in the comments was the comparison between *İsmet Ve* and the British series *Cunk on Earth*. While some viewers appreciated the adaptation, others criticized it as a direct imitation:

- "It is basically a Turkish *Cunk on Earth*, but that's not a bad thing!"
- "I love *Philomena Cunk*, and this is a great local version!"

This highlights how global media formats influence local productions, raising questions about originality versus adaptation.

Conclusion

The study underscores the potential of humorous documentaries in the post-truth era as a double-edged tool: while they increase engagement and critical thinking, they also pose risks of trivializing scientific content. The findings suggest that *İsmet Ve* effectively bridges science and entertainment, fostering science literacy and social critique within digital communities.

However, for humorous science documentaries to be fully effective, they must navigate three key challenges:

- **Maintaining Scientific Integrity:** Ensuring that humour does not distort or oversimplify facts.
- **Encouraging Public Engagement Without Misinformation:** Facilitating constructive discussions without reinforcing post-truth relativism.
- **Adapting to Cultural and Linguistic Contexts:** Addressing local audience expectations while staying true to original scientific narratives.

Ultimately, *İsmet Ve* provides a compelling case study on how humour can be harnessed to navigate the complexities of post-truth communication, science literacy, and public engagement in the digital age.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim

Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Alpay, Y. (2020). Hakikat askıda, *Pasajlar Dergisi: Post-Truth Çağı*, 4(2), 13-16.
- Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford University Press.
- BAFTA. (2023). *Nominees for Best Comedy Series*. <https://www.bafta.org>
- Baudrillard, J. (2011). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Originally published in 1981).
- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brooker, C. (Director). (2022). *Cunk on Earth* [TV series]. Netflix.
- Chattoo, C. B. (2018). *Documentary and communication*. Oxford Bibliographies in Communication. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0207>
- Chattoo, C. B. (2020). *A comedian and an activist walk into a bar: The serious role of comedy in social justice*. University of California Press.
- Chattoo, C. B. (2020). *Story movements: How documentaries empower people and inspire social change*. Oxford University Press.
- Chauhan, A. (2024). Deconstructing true crime, reconstructing 'truth': An analysis of Netflix's *Conversation with a Killer: The Ted Bundy Tapes*. *Vantage Journal of Thematic Analysis*, 5(1), 45-67. <https://doi.org/10.52253/vjta.2024.v05i01.05>
- Fujimura, J. H., & Holmes, C. J. (2019). Staying the course: On the value of social studies of science in resistance to the "post-truth" movement. *Sociological Forum*, 34(1), 1251-1263.
- Fuller, S. (2018). *Post-truth: Knowledge as a power game*. Anthem Press.
- Harambam, J., Grusauskaite, K., & de Wildt, L. (2022). Poly-truth, or the limits of pluralism: Popular debates on conspiracy theories in a post-truth era. *Public Understanding of Science*, 31(6), 784-798.
- Hehir, J. (Director). (2020). *The Last Dance* [TV series]. ESPN/Netflix.
- Hess, D. J. (2020). The sociology of ignorance and post-truth politics. *Sociological Forum*, 35(1), 241-249.

- Hight, C. (2010). *Television mockumentary: Reflexivity, satire and a call to play*. Manchester University Press.
- Hight, C. (2010). *Television mockumentary: Reflexivity, satire and a call to play*. Manchester University Press.
- Koch, J. J. I. (2023). The truth of reenactments: Reliving, reconstructing, and contesting history in documentaries on genocide. *Studies in Documentary Film*, 17(3), 320–337.
- Kopf, R. K., Nimmo, D. G., Ritchie, E. G., & Martin, J. K. (2019). Science communication in a post-truth world. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 17(6), 310–312.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
- Li, S. (2023). An analysis of immersive communication in VR documentary: A case study of *Planet Earth II*. *Communications in Humanities Research*, 16(1), 110–115. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/16/20230535>
- Lima, N. W., & Nascimento, M. M. (2022). Not only why but also how to trust science: Reshaping science education based on science studies for a better post-pandemic world. *Science & Education*, 31(1), 1–20.
- Lima, N. W., Vazata, P. A. V., Ostermann, F., de Holanda Cavalcanti, C. J., & Guerra, A. (2019). Science education in post-truth age: Metaphysical reflections from Bruno Latour's science studies. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*, 19(1), 191–224.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Nichols, B. (2024). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
- Palliser, A., & Dodson, G. (2019). Avoiding post-truth environmental conflict in New Zealand: Communicating uncertainties in endangered species science. *Journal of Science Communication*, 18(4), A05.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Rhodes, G. D., & Springer, J. P. (Eds.). (2006). *Docufictions: Essays on the intersection of documentary and fictional filmmaking*. McFarland.
- Roscoe, J., & Hight, C. (2001). *Faking it: Mock-documentary and the subversion of factuality*. Manchester University Press.
- Roscoe, J., & Hight, C. (2001). *Faking it: Mock-documentary and the subversion of factuality*. Manchester University Press.
- Rosenthal, A., & Corner, J. (Eds.). (2005). *New challenges for the documentary*. Manchester University Press.

- Rotten Tomatoes. (2023). *Cunk on Earth*.
https://www.rottentomatoes.com/tv/cunk_on_earth
- Syofyan, D. (2019). Literary criticism in the post-truth era. *Andalas International Journal of Socio-Humanities*, 1(1), 25–36.
- Valladares, L. (2022). Post-truth and education: STS vaccines to re-establish science in the public sphere. *Science & Education*, 31(5), 1311–1337.
- Wang, H. (2022). Providing public access to archival materials and the problem of fact-checking in the post-truth era. *Social Science Quarterly*, 103(7), 1750–1764.
- Webb, H., & Jirotko, M. (2017). Nuance, societal dynamics, and responsibility in addressing misinformation in the post-truth era: Commentary on Lewandowsky, Ecker, and Cook. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 414–417. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.10.001>
- Zemanek, E. (2022). Between fragility and resilience: Ambivalent images of nature in popular documentaries with David Attenborough. *The Anthropocene Review*, 9(2), 139–160.

Türk Sosyolojisi ve İletişim: Erken Dönem Türk Sosyolojisinde İletişimle İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme

Turkish Sociology and Communication: An Evaluation of Studies on Communication in Early Turkish Sociology

Göksel Aymaz, Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: gokselaymaz@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-3520-0163
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu makalede, Türkiye’de akademik bir çalışma alanı olarak kurumsallaşması öncesinde iletişimin doğrudan bir araştırma ve inceleme konusu olarak Türk sosyolojisinde ne ölçüde ve nasıl bir ilgi gördüğü üzerinde durulmuştur. İletişim alanına ilişkin ilk sosyolojik yaklaşımlar, modernleşen bir toplumda gittikçe önem kazanan kitle iletişiminin toplumsal dünyadaki işlevini kavrama ihtiyacından doğmuştur. Bu yaklaşımlar, Batı dışı toplumlar statüsünde olan bir ülkenin kendine özgü modernleşme sürecinde iletişiminin edindiği yerle, kazandığı önem ve oynadığı rolle şekillenmiş ve yine aynı modernleşme deneyiminin ürünü olan kendine özgü düşünce birikimiyle değerlendirilmiştir. Modernleşmeyi Batılılaşma şeklinde yaşayan “az gelişmiş” ya da “gelişmekte olan” statüsünde bir ülke olarak Türkiye’de teknoloji “kalkınma” hamlesi olarak görülmüş, kitle iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması da bu çerçevede düşünülmüştür. İletişimin akademik kurumsallaşması öncesinde bu alanla doğrudan ilgili çalışmalar yapmış olan Hilmi Ziya Ülken ve Cavit Orhan Tütengil, bu hususta ideal örneklerdir. Ülken ve Tütengil, söz konusu çalışmalarında iletişim alanının gelişimiyle toplumsal gelişme arasında doğru orantı kurmuşlardır. Her iki sosyoloğumuzun iletişime yaklaşımlarında toplumsal gelişme ve kalkınmaya bağlı bir teknolojik iyimserlik belirgin biçimde gözlenmektedir. Bu bakımdan, Ülken ve Tütengil’in iletişime yaklaşımının Batı kültür çevresindeki ana akım çalışmalarla tutarlı olduğu da söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler:

Türk sosyolojisi,
iletişim çalışmaları,
az gelişmişlik,
teknolojik iyimserlik

Abstract

This article investigates how and to what degree communication emerged as a subject of inquiry in Turkish sociology before its formal establishment as an independent academic field in Turkey. The first sociological approach to communication emerged from the need to comprehend the function of mass communication in the social world, which was becoming increasingly important in a modernizing society. These approaches were influenced by the specific context, significance, and role of communication in the unique modernization process of a non-Western country. They were assessed based on the distinctive body of thought that emerged from that same modernization experience. As an 'underdeveloped' or 'developing' country experiencing modernization in the form of Westernization, Turkey has seen technology as a 'development' move, and the development and spread of mass communication technologies have been considered within this framework. Hilmi Ziya Ülken and Cavit Orhan Tütengil were exemplary figures who worked directly in mass communication before its academic institutionalization. Ülken and Tütengil found a direct relationship between the advancement of communication and social development in their studies. Both sociologists exhibit an apparent technological optimism rooted in social progress in their approaches to communication. Consequently, it can be argued that Ülken and Tütengil's perspectives on communication align with mainstream studies in the Western cultural context.

Keywords:

Turkish sociology,
communication studies,
underdevelopment,
technological optimism

Başvuru Tarihi: 06.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 14.06.2025

Aymaz, G. (2025). Türk sosyolojisi ve iletişim: Erken dönem Türk sosyolojisinde iletişimle ilgili çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 91-105. DOI: 10.56676/kiad.1652431

Giriş

Bu makalede, Türkiye’de akademik bir çalışma alanı olarak kurumsallaşması öncesinde iletişimin Türk sosyolojisinde ne ölçüde ilgi gördüğü, hangi çalışmalarda ne şekilde ele alındığı üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede, erken dönem Türk sosyolojisi ile iletişim çalışmaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye’de iletişim çalışmalarının akademik kurumsallaşması, genel kabulle, 1965’de Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun açılışı ve Ünsal Oskay, Oya Tokgöz, Aysel Aziz, Uygur Kocabaşoğlu ve Nilgün Abisel tarafından iletişim bilimleri alanındaki ilk doktora tezlerinin yazılışı ile başlatılır. Türk sosyolojisinin iletişim çalışmalarına ilgisi ve katkısı şüphesiz ki iletişim alanında ilk akademik kurumun açılışı ve ilk doktora tezlerinin yazılışıyla bitmemiştir. Bu makalede bu sınır, Türkiye’de iletişimin akademik bir çalışma alanı olarak kurumsallaşması öncesinde sosyolojinin erken dönemdeki katkısına odaklanmış olduğu için çizilmiştir; söz konusu sınır iletişime ve sosyolojiye ilişkin zihinsel kavrayışın değil sorunsallaştırmanın sınırınıdır. 1965’den günümüze Türkiye’de sosyoloji ile iletişim alanında yapılmış çalışmaların karşılıklı olarak birbiriyle ilişkisi hem sosyologların hem de iletişim bilimcilerin müstakbel konusu olarak, araştırmaya ve soruşturmaya değerlidir.

Erken dönem Türk sosyolojisi ile iletişim çalışmaları arasındaki ilişki, öncelikle Türk sosyolojisinin iletişim alanına katkısına işaret eder. Şüphesiz ki iletişim çalışmaları ile sosyoloji, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik açılardan birbirleriyle yakın ilişki içerisindedir. Sadece sosyoloji ile de değil, iletişim alanı disiplinlerarası bir alan olduğu için, iktisat, siyasal bilimler, tarih, felsefe, etnoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerle de ilişki içindedir. Nitekim, iletişimin ilk akademik kurumunun, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun ilk müdürü bir siyaset bilimciydi, Fahir Armaoğlu idi. Ayrıca, Erol Mutlu’nun da belirttiği gibi, iletişim “kendi içinden sorunsallaştırılmış” bir araştırma alanı olarak kurulmamıştır, öncelikle farklı disiplinlerde, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji gibi başka akademik alanlar içinde sorunsallaştırılmıştır (2005, s. 36). Bu sebeple, Türkiye’de iletişim çalışmalarının tarihsel köklerine bakarken Türkiye’nin sosyal bilimler geçmişinde farklı disiplinlerde üretilmiş çalışmaların iletişim merkezli bir değerlendirmesini yapmak, örneğin Öztürk’ün (2008) yaptığı gibi, Fuad Köprülü’nün ve öğrencisi Pertev Naili Boratav’ın çalışmalarında, iletişim çalışmalarının vazgeçilmez konularından olan popüler kültüre dair izler bulmak, iletişim bilimini halkbilim ile buluşturan İlhan Başgöz’e, siyaset bilimi ile buluşturan Nermin Abadan Unat’a odaklanmak, ya da akademi dışı bir entelektüel olan Doğan Avcıoğlu’nun *Türkiye’nin Düzeni* yapısını iletişim açısından okumak da mümkündür.

Erken dönem Türk sosyolojisinin iletişim bilimlerine katkısını sorgulayan çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. İlgili literatüre bakıldığında, Oya Tokgöz’ün 3-5 Mayıs 2000 tarihleri arasında gerçekleşen 1.Ulusal İletişim Sempozyumu’nda sunduğu “Türkiye’de İletişim Araştırması: Nereden Nereye?” adlı bildirisi öne çıkmaktadır. Bunun dışında, sosyoloji ve iletişim kelimelerini içeren çok sayıda çalışma, sosyoloji ve iletişim bilimleri disiplinlerinin ortak konusu olan “iletişim

sosyolojisi”ne¹ odaklanmış çalışmalardır². Türk sosyolojisinin iletişim alanına erken dönem katkısını, Tokgöz’ün yaptığı gibi (2000, s. 18) dolaylı ve doğrudan katkılar şeklinde kategorilere ayırmak mümkündür. Dolaylı katkılar, genel olarak sosyal bilimlerin hemen her alanında kullanılan ve disiplinlerarası niteliği nedeniyle iletişim çalışmaları alanında da kullanılan epistemolojik, metodolojik ve terminolojik birikimle ilgilidir. Doğrudan katkılar ise, teorik ve pratik düzeyde iletişimin toplumsal yapı, kurum ve ilişkilerini kendine araştırma konusu olarak seçmiş çalışmaları kapsamaktadır. Dolaylı katkılar çok daha kapsamlı incelemeleri gerektirdiği için bu makalede sadece erken dönem Türk sosyolojisinde iletişim alanıyla doğrudan ilgili çalışmalara odaklanılmıştır.

Şüphesiz ki sosyolojinin iletişim çalışmalarına katkısı derken, sosyal bilimlerin bütün alanları için geçerli olan ontolojik, epistemolojik ve metodolojik katkının yanında doğrudan iletişim çalışmaları alanına özgü katkıları önem kazanmaktadır. Bu bakımdan, örneğin Anglo-Amerikan iletişim çalışmalarının akademik bir çalışma alanı olarak kurumsallaşma sürecinde, sosyal bilimlerin farklı alanlarından, sosyolojiden, siyaset biliminden, sosyal psikolojiden gelen katkıların bir benzerinin Türkiye’de sosyoloji ile iletişim çalışmaları arasında yaşanıp yaşanmadığı sorulmaya değer bir sorudur. Tokgöz, “Türkiye’de İletişim Araştırması: Nereden Nereye?” adlı bildirisinde, Türkiye’de iletişimin doğrudan araştırma ve çalışma konusu olmasının ve yüksek öğrenimde kurumsallaşmasının benzer bir seyir izlemediğini, “sosyal bilimler alanında özellikle sosyoloji disiplini dikkate alındığında, yapılan çalışmaların, genelde Türkiye’deki bilgi birikimine katkısının, Batı ülkeleriyle karşılaştırıldığında az olduğu”nu belirtmektedir (2000, s. 15). Tokgöz, bir söyleşisinde de Türkiye’de “iletişim alanı bakımından çerçeveyi çizmiş” olan çalışmaların, “ilk beşler” olarak adlandırdığı ve kendisiyle birlikte, Ünsal Oskay, Aysel Aziz, Uygur Kocabaşoğlu ile Nilgün Abisel’in iletişim bilimleri alanındaki ilk doktora tezleri olduğunu söylemektedir (Aydeniz, 2021, s. 739). Kejanlıoğlu ise Tokgöz’ün bu yaklaşımını Anglo-Amerikan iletişim çalışmalarının farklı disiplinlerden gelen öncülerinden yola çıkarak “Türkiye’de sosyal bilimlerde paralel bir dünya oluşturmaya çalışmak” olarak nitelendirip eleştirir (2024, s. 194).

Türkiye’de iletişim çalışmaları, Batı dışı toplumlar statüsünde olan bir ülkenin kendine özgü modernleşme süreciyle ve bu süreçte iletişiminin edindiği yerle, kazandığı önem ve oynadığı rolle şekillenmiştir. İletişimin modernleşme sürecinde şekillenen yeri, önemi ve rolü ise yine modernleşmeye bağlı toplumsal değişimin kendine özgü düşünce birikimiyle değerlendirilmiştir. Elbette sosyoloji de bu birikimin bir parçasıydı.

Görev Bilinciyle Hareket Eden Bir Bilim

Kitle iletişimi hem iletişim araçları boyutuyla “insanın aletle” ilişkisini hem de o araçların sağladığı olanaklarla gerçekleşen iletişim süreçleri boyutuyla “insanın insanla” ilişkisini içerir. Bu ikili ilişki kitle iletişimi alanına toplumsal dünyanın diğer alanlarıyla

¹İletişim, gerek iletişim araçlarının tarihsel gelişimi, gerekse ilişki ve etkinlik olarak toplumsal dünyaya ait olduğundan, iletişim sosyolojisi de, sosyoloji alanının iletişimi anlamaya ve açıklamaya yönelik alt dalı olarak kabul görmektedir. “Bu doğrultuda iletişim bilimi ve iletişim sosyolojisi arasındaki ayrım ise iletişim bilimlerinin iletişim süreçlerine, modellerine, unsurlarına, rollerine ve iletişim ortamını kuran unsurlara odaklanması, iletişim sosyolojisinin ise daha geniş bir çerçevede iletişimin toplumsal yönünü anlamaya ve açıklamaya çalışmasıdır” (Eğribel, 2018, s. 4).

²“İletişim sosyolojisi kapsamında hazırlanan çalışmaların genelinde ise kendini tekrar eden bir iletişim kuram ve modelleri literatürü sunulmakla birlikte, iletişime sosyolojik bakış açısını geliştirmede henüz yeterli ilerleme kaydedilemediği de bir gerçektir” (Adıgüzel, Yılmaz ve Uybadın, 2022, s. 3).

kesişme özelliği verir; toplumsal dünyanın ekonomi, politika, hukuk, kültür, ideoloji gibi diğer alanlarıyla sürekli bir etkileşim halindedir iletişim. Buradan hareketle, kitle iletişiminin, toplumsal ilişkiler bütününe belli bir alanda açığa çıkma biçimi, o alandaki dışavurumu olduğu da söylenebilir. Dolayısıyla, kitle iletişimi ancak toplumsal dünyanın bütüncül kavranışıyla anlaşılabilir. Bu da onu sosyolojinin doğal konusu haline getirmektedir. Ayrıca, sadece toplum ile iletişim arasındaki ilişkinin kaçınılmaz olmasının ötesinde, her iki disiplinin bilim olarak kendini tanımlama, kabul ettirme ve etkinlik sağlama çabası da (Eğribel, 2018, s. 59) iki disiplinin buluşmasında rol oynamıştır. Ama daha spesifik olarak, sosyolojiyi diğer bilim dallarından ayırtıran uzmanlığı, asli konusu “modern dünyanın araştırılması” idi ve modern dünyanın araştırılmasında da kitle iletişimine merkezi bir yer vermek gerekiyordu (Thompson, 2008, s. 9). Çünkü modern dünya dediğimiz gerçeklik, yerkürenin insani deneyimler açısından bütünleşmiş tek bir mekân haline gelişle karakterize olmuştur ve yerkürenin tek bir mekân haline gelişi de Gutenberg matbaasından itibaren kitle iletişim araçlarının etkin rol oynadığı bir süreçtir. İletişimin sosyoloji disiplini içinde sorunsallaştırılması ya da başka bir deyimle, iletişim alanına dair ilk sosyolojik yaklaşımlar da esas itibarıyla, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kitle iletişim araçlarındaki teknik gelişmeye bağlı olarak modern hayatta gittikçe merkezi bir rol oynamaya başlayan kitle iletişiminin toplumsal dünyadaki işlevini kavrama ihtiyacından doğmuştur.

Kitle iletişimi Türkiye’de de sosyolojinin ilgi alanına modernleşmenin bir konusu olarak girdi. Kitle iletişimi, teknolojik (alet) boyutuyla da o teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde gerçekleşen iletişim süreçleri (toplumsal ilişkiler) boyutuyla da İbrahim Müteferrika’nın matbaasından itibaren, modernleşen Türkiye’de toplumsal dünyanın bütününe somut ve dolaysız biçimde ilgilendiren sorunlar içeriyordu. Ama bu sorunların akademik bilimsel çalışmanın konusu olması, akademik ilgi alanına girebilmesi için Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun kuruluşuna kadar beklemek gerekiyordu. Osmanlıda sosyolojik düşüncenin ilk temsilcilerinden olan ve isim babası olduğu İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin yayın organı *Meşveret*’i çıkarırken türlü güçlüklerle karşılaşan, gazetenin sürekli çıkabilmesi için sermaye gerektiğini, parasız gazete çıkarmanın çok zor olduğunu söyleyen (Erkul, 2008, s. 31) pozitivist Ahmet Rıza, basın ve propaganda ilişkisi üzerine düşünmeye ya da gazeteciliğin politik ekonomisiyle ilgilenmeye çok müsaitti aslında, ama bu konuda hiç çalışmadı. Ulusal kurtuluş mücadelesi veren Ankara hükümetinin ilk telsiz-telgraf haberleşme sisteminin (I. Dünya Savaşı sırasında kullanılan bir telsiz telgraf cihazının Sinop Gerze’den getirilip) Kuvayı Milliye Anadolu’sunun giriş kapısı olan Kastamonu’da kurulmuş olması, teknik araçla toplumsal ihtiyaç arasındaki ilişkiye ilgi duyan Nurettin Topçu’yu hiç ilgilendirmedir.

Türkiye’de iletişimin akademik bir çalışma alanı olarak kurumsallaşması alan yazınında Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun 1965 yılında açılışı ile başlatılır.³ Türkiye’nin akademik tarihinde “yurtdışında gazetecilik eğitimi alan ilk Türk” ünvanını taşıyan Ahmet Emin Yalman’ın 1914’de Columbia Üniversitesi’nde yazdığı ve

³Aslında 1931 tarihli Basın Yasası, sorumlu yazı işleri müdürlerine yükseköğrenim şartı getirmiş ve bu sebeple gazetecilik okulu açılması gündeme gelmiştir. Ama bu koşul kısa sürede kaldırılınca gazetecilik eğitimi başlatma girişi de sonuçsuz kalmıştır. 1950 yılında İstanbul Üniversitesi’nde Gazetecilik Enstitüsü kurulur. Bundan 15 yıl sonra Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun açılmasıyla iletişim alanında dört yıllık yükseköğrenim süreci başlar.

Türk basın tarihi üzerine ilk çalışma olma niteliği taşıyan *The Development of Modern Turkey as Measured by its Press* adlı doktora çalışması⁴ alan yazınında doğal olarak bireysel deneyimler kategorisinde kabul görür ve akademik kurumsallaşmanın dışında bırakılır. Fakat bu bireysel deneyimin onu hem erken dönem Türk sosyolojisiyle hem de iletişimin akademik kurumsallaşma süreciyle bağlayan bir niteliği vardır ki o da modernleşen Türkiye'nin tarihinde önce “Osmanlı münevveri”, sonra “Cumhuriyet aydını”nın somut toplumsal sorunlara çare bulma refleksidir. Bu refleks, Osmanlı İmparatorluğu'nun iktisadi ve siyasi tarihinden gelen sebeplerle, münevverimizin ve aydınımızın topluma karşı bir “görev bilinci” ile donanmış olmasından (Belge, 1983, s. 84) kaynaklanmaktaydı. Osmanlı'nın son yıllarında başlıca görev “hürriyet mücadelesi” vermektir; Cumhuriyet'in tek partili ilk döneminde “Cumhuriyet ilkelerini halka benimsetmek” oldu görev; çok partili yıllarla birlikte başlayan ve askeri darbelerle ilerleyen dönemde ise çok sayıda aydın kendi görevini “halka gerçekleri anlatmak” olarak belirledi. “Toplunun bunalımları karşısındaki sorumluluklarını bilen insanlar” (Ülken, 1994, s. 16) olarak Türkiyeli münevverler ve aydınlar toplumsal sorunların çözümünü kendilerine “misyon” edinmişlerdi. Türkiye'nin düşünce tarihi, bu sebeple, Türkiyeli entelektüelin “güncel sorunlara tutkunluğuyla” belirlenmiştir (Ülken, 1994, s. 16).

Güncel sorunlara tutkun olan Osmanlı münevveri ve Cumhuriyet aydını kitle iletişimini de modernleşmenin getirdiği toplumsal değişmeyi anlamının ve ortaya çıkardığı toplumsal sorunları kavramanın bir aracı olarak görmüştür. Yalman'ın Columbia Üniversitesi'ne esasen sosyoloji yüksek lisansı yapmak için gitmiş olması, sosyoloji alanındaki yüksek lisans tezini Türk basının tarihi hakkında yazmış olması (Yalman, 1997, s. 169) ve sonrasında aynı üniversitenin Pulitzer Gazetecilik Enstitüsü'nde yaptığı doktora tez çalışmasının da “Modern Türkiye'nin Basınla Ölçülen Gelişimi” diye bir başlık taşıyor olması bu bakımdan anlamlıdır; bu tezinde Yalman, modernleşme sürecindeki Türkiye toplumunun gelişimini basın aracılığıyla, basın üzerinden kavramaya yönelmişti.

Modernleşmenin getirdiği toplumsal değişmeyi anlamak, ortaya çıkardığı toplumsal sorunları kavramak için Türk sosyolojisi kitle iletişimine kendi araştırma konuları içinde yer vermek durumunda kaldı. Çünkü sosyoloji, önce “Osmanlı münevveri”, sonra “Cumhuriyet aydını” tarafından, somut toplumsal sorunlara çare bulma gayesiyle ilgi görmüştü. Sosyolojinin bu topraklara girişi, bilim sevgisinden ziyade memleket kaygısının eseri idi. Bu bakımdan, modernleşen Türkiye'nin tarihinde sosyoloji, Cemil Meriç'in deyişiyle (1993, s. 177), “buhranın çocuğudur”.

Sosyolojinin Türk düşünce dünyasına girişi, ilk önce *Servet-i Fünun*, *Meşveret*, *Fecri Atı* gibi süreli yayınlarla gerçekleşmiştir. Bu dergilerin bazı sayılarında sosyoloji ile ilgili makalelere yer verilmiştir. İsminde sosyoloji sözcüğü bulunan ilk dergi ise, 1908-1911 yılları arasında İstanbul'da 27 sayı yayımlanmış olan, “Ulum-i İktisadiyye ve İçtimaiyye Mecmuası”dır (Toprak, 2001, s.310). Sosyoloji, süreli yayınlar dışında, Tanzimat ve Meşrutiyet dönemi Osmanlı münevverlerinin kurduğu “ilmî ve meslekî cemiyetler” aracılığıyla da düşünce dünyamıza nüfuz etmiştir. Beşiktaş Cemiyet-i İlmiyesi (1820), Encümen-i Daniş (1851), Cemiyet-i İlmiye-i Osmâniye (1861), Cemiyet-

⁴Bu çalışma, (Birgen Keleşoğlu tarafından Türkçe çevirisi yapılarak) *Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913* adıyla 2018 yılında Türkiye İş Bankası Yayınları tarafından kitaplaştırılmıştır.

i İlmiye (1879) gibi, kendi dönemlerinde tanınan ve saygı gören bu dernekler, “popüler bilim ve kültürün yaygınlaşmasının yanı sıra toplumun sorunlarını da faaliyet sınırları içine alarak” bir çeşit sosyoloji derneği vasfı kazanmışlardır (Özdemir, 2008: ii). Üniversitelerimizdeki ilk sosyoloji bölümümüz ise, Durkheim’in Sorbonne’daki kürsüsünden bir yıl sonra, 1914’te Darülfünun’da kurularak, sosyoloji alanında dünyanın ikinci akademik kurumu olma özelliğini kazanmıştır.

Bu yakın takibin sebebi, toplumsal hayatın bir bütün olarak “Devlet-i âli Osmanî’nin bekası” ifadesinde toplanan sorunlarına çare bulmaktır. Toplumsal sorunların çözümünü kendine misyon edinen Türkiyeli entelektüeller, bu sebeple, doğal olarak siyasetin de içinde olmuşlardır. Sosyolojinin Türk düşünce dünyasına girişinin, *Servet-i Fünun*, *Meşveret*, *Fecri Atı* gibi sisyasi kimliklere sahip dergiler aracılığıyla gerçekleşmiş olması, ya da henüz Darülfünun’da kürsüsü kurulmadan evvel Ziya Gökalp’in 1910-11 yıllarında Selanik’teki İttihat ve Terakki okulunda sosyoloji dersleri vermiş olması, Türkiye’de Durkheim’in adı henüz yeni duyulmaya başladığı sırada (1911’de) Durkheim sosyolojisini anlatan bir kitabı *İlm-i İctimaî Nedir?* adıyla Türkçeye çeviren, sosyolojinin kavramlarının Türkçe karşılıklarını ilk kez arayıp bulan, “Türkiye’de sosyolojinin ilk müdafii” (Birinci, 2008, s. 329) TKP kurucusu Mustafa Suphi ve nihayet uygulamalı sosyolojinin öncülerinden TİP’li Behice Boran ile Kemalist Niyazi Berkes, bizlere bu bilimin Türk siyasal yaşamındaki yeri hakkında yeterince bilgi vermektedir.

Türkiyeli entelektüelin siyasetle iç içeliği, *Koçi Bey Risalesi*’nden, art arda gelen *layihalar* ve *siyasetnameler*den beri değişmeyen bir gelenektir. Hilmi Ziya Ülken, bu durumu “Âlimlerimiz ilim için ilmi bir yana bırakıp, siyaset için, içtimaî reform için ilim yapmak zorunda kaldılar” sözleriyle ifade ediyor ve “Gökalp, Prens Sabahaddin, Mehmet Ali Şevki ve daha birçokları politika ve ıslahatın beklediği acele yüzünden tetkiklerini yarıda bıraktılar” diyordu (2008, s. 7). Toplumsal eyleme bu ölçüde bağlılık Türkiye düşünce tarihinin kusuru gibi görülmüştür.⁵ Siyasetle iç içe geçmiş olmasına bağlı olarak Türkiye’de sosyal bilimler alanında teorik eserlerin yüzeysel kaldığı temel bir zaaf olarak tespit edilegelmiş ve derinleştirilmiş düşünsel çalışmaların, toplumsal eyleme bağlılıktan kurtulabildiği ölçüde verilebileceğine inanılmıştır (Kayalı, 2001, s. 59).

Türk sosyolojisinin öncü çalışmaları, kitle iletişiminin toplumsal ortamı, anlamı, işlevi ve sorunlarına ilişkin araştırmalar için zorunlu bir teorik uğrak olma niteliği taşımaktadır. Bu çalışmalar toplumsal eyleme bağlılıkla hareket ederken “toplumsal olgu”, “toplumsal yapı”, “toplumsal değişme”, “toplumsal kurumlar”, “toplumsal ilişkiler” gibi kavramları tanımlıyor ve bunların yereldeki anlamını açıklamaya çalışıyordu. İletişim çalışmaları sosyoloji ile ontolojik, epistemolojik ve metodolojik açılardan yakın ilişkide olduğundan, bu kavramlara getirilen tanımlar ve bunların

⁵Siyasetle iç içe geçmiş olmanın belki de kaçınılmaz bir sonucu olarak, modern düşünce tarihimiz değerlendirilirken de düşünsel düzey ve kıymetten ziyade siyasal konumlar ve taraflılık ön plana çıkmakta, siyaset ağırlıklı bir düşünce tarihi oluşturulmaktadır. Buna göre, örneğin, Yusuf Akçura, Munis Tekinalp, Ziyaettin Fahri Fındıkoğlu, Nurettin Topçu gibi “tutucular”, Niyazi Berkes, Behice Boran, Cavit Orhan Tütengil, Cahit Tanyol gibi “ilericiler” vardır, veya Hilmi Ziya Ülken, Sabri Ülgener, Cemil Meriç ve Şerif Mardin gibi herhangi bir siyasi kampa dâhil olmamış “araftakiler” vardır. Hatta kuramsal ve uygulamalı çalışmalar da bu siyasal ayrışmaya bağlı olarak tasnif edilebilmektedir; Türk sosyolojisi bu konuda da siyasal karakterini hiçbir zaman yitirmemiştir (Kayalı, 2001, s. 58-59). Bu çerçevede, Tanzimat’la başlayan ve daha ziyade “felsefi ve spekülâtif” bir karakterde olduğu ileri sürülen teorik dönem “tutucular”a, 1940’larda DTCF’nin ünlü dört hocası (Niyazi Berkes, Pertev Naili Boratav, Behice Boran ve Muzaffer Şerif Başoğlu) ile başlayıp 1960’lar ve 70’lerden itibaren (İbrahim Yasa, Mübeccel Kıray, Emre Kongar, Ruşen Keleş, Sema Erder vb. ile) ağırlık kazanan uygulamalı dönem “ilericiler”e mâl edilmiştir.

yereldeki anlamlarına dair açıklamalar ontolojik, epistemolojik ve metodolojik açıdan iletişim çalışmaları üzerinde belirleyici olmuştur.

Öncü Çalışmaların Motivasyonu

İletişim alanına yönelik ilk çalışmaların ontolojisi, epistemolojisi ve metodolojisi misyoner sosyolojimizin izlerini taşımaktaydı. Kitle iletişiminin öncü çalışmaları güncel meselelere aynı tutkunlukla, modernleşen Türkiye’de gittikçe önem kazanan iletişimin toplumsal dünyadaki yerini ve işlevini belirlemeye çalışıyordu. Zira Batı modernleşmesinin ikonik tekniği olan Gutenberg matbaasının Osmanlı’ya girişi yaklaşık üç yüz yıl gecikmişti ama iletişim araçları teknolojisinin takibi ve adaptasyonu, Batılılaşma kararlılığına uygun biçimde, telgraftan itibaren çok hızlı olmuştu.

İmparatorluğun Batılılaşmacı dinamiği, tıpkı sosyoloji gibi kitle iletişim teknolojisinin matbaa sonrasındaki ürünlerini de yakın takibe almıştır. 1837’de icat edilen telgraf 1847’de Sultan Abdülmecid’e sunulmuştu.⁶ Osmanlı imparatorluğu, bu aleti öylesine benimsemişti ki 1865’de o zamanki adı Uluslararası Telgraf Birliği olan ITU’nun ilk kurucuları arasında yer alabilmişti. Osmanlı Devleti’nin ilk telsiz telgraf istasyonu ise, Marconi’nin Manş üzerinden ilk bağlantıyı gerçekleştirmeyi başardığı 1899 yılından sadece yedi yıl sonra, 1906 yılında kuruldu. Türkiye’de ilk radyo yayını denemesi, bu işin öncüsü olan Amerika’da ilk yayın istasyonlarının ortaya çıkışından üç yıl sonra, 1923’de gerçekleşti. İlk televizyon yayını, bu alanda öncü olan İngiltere’de (II.Elizabeth’in taç giyme töreninin yayınlanması sebebiyle) ilk kez televizyon izleyici kitlesinin radyonunkini geçtiği (Jeanneney, 2009, s. 265) 2 Haziran 1953’den bir yıl önce, 19 Temmuz 1952’de başlatıldı.

Modernleşen Türkiye, matbaadaki üç yüz yıllık arayı en fazla birkaç yıla (telgrafta bir yıla, telsiz telgrafta yedi yıla, radyoda iki yıla) indirmişti. Karahanlılardan Osmanlılara kadar hemen bütün Türk devletleri resmî düzeyde Sünnî İslâm’ı kabul etmiştir (Ocak, 2003, s. 34), dolayısıyla kültürel ve ideolojik kökleri itibarıyla dindar ve muhafazakârdı Osmanlı ama “içtimai eyleme bağlı olarak” Batı’nın başlıca özelliklerini tanımıştır (Ülken, 1994, s. 16). Şüphesiz ki, “muhafazakâr bir toplumun teknolojik yeniliklere şaşırtıcı bir hızla açık olması” (Atabek, 2017, s. 141), modernleşmeyi Batılılaşma şeklinde yaşayan “az gelişmiş” ya da “gelişmekte olan” statüsündeki her ülkede olduğu gibi, teknoloji ithalinin “kalkınma” hamlesi olarak görülmüş olmasıyla açıklanabilir. Ne var ki kitle iletişim araçları teknolojisi Batı’dan ithal ürünlerdi; o teknolojinin gelişimini sağlayan tarihsel/toplumsal koşullar, benzer konumdaki tüm ülkeler gibi, Türkiye’de de mevcut değildi. Dolayısıyla, tek başına iletişim teknolojilerinin ithali kendinden beklenen toplumsal faydayı sağlayamazdı. Teknolojiye bu denli düşkün bir toplumun “neredeyse teknoloji hovardalığına varan tutumu, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin beklenen toplumsal faydayı sağlayamamasının önemli bir nedenidir” (Atabek, 2017, s. 141). O sebeple, “Türkiye’de tartışmakta olduğumuz iletişime ilişkin toplumsal sorunlar, belirli

⁶Osmanlı Devleti’nde “ilk telgraf hattı” 1847-1855 yıllarında Varna-Edirne-İstanbul hattında kuruldu. İlk telgraf haberleşmesi ise Sultan Abdülmecid döneminde 9 Eylül 1855 Pazar günü gerçekleşmiştir. Morse’un, Varna’dan saraya kadar gelen hat tamamlanınca Sultan’a “Emredin yazalım” dediği kayıtlarda yer alır. Bunun üzerine Sultan Abdülmecid’in “Beklenen gemi geldi mi? Avrupa ne hal içindedir?” sözleri, vericiyle Varna’ya ulaşmış ve gelen cevap Sultan’a ulaştırılmıştır. Elmaslı bir madalya ile üzerinde Abdülmecid Han’ın imzası olan patent verilerek taltif edilen Morse, Abdülmecid için “icadının değerini anlayan Avrupalı ilk büyük insan” ifadesini kullanmıştır (Atabek, 2017, s. 124).

ölçüde, iletişim teknolojilerinin tarihinden kaynaklanmaktadır” diyen Atabek (2017, s. 141) haklı görülmelidir.

Kitle iletişim araçları teknolojisinin gelişimini sağlayan tarihsel/toplumsal koşulların yokluğundan ileri gelen sorunların, yine tipik bir “az gelişmiş” ya da “gelişmekte olan” ülke refleksiyle, eğitim yoluyla giderileceği düşünüldü. Nitekim eğitim ve öğretim, Cumhuriyet Türkiye’sinin kalkınma planıyla bir arada, o planın bir parçası olarak ele alınıyordu. Bu bağlamda, örneğin Berkes’e göre, Öğretimi Bütünleştirme (Tevhid-i Tedrisat) kanunu, Türkiye gibi “kalkınma çabası içinde bulunan geri kalmış bir ülke” için “büyük bir nimet”ti (1975, s. 129).

Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun 1965 yılında kuruluşu da “kalkınma çabası içinde bulunan geri kalmış bir ülke”nin eğitime yüklediği anlamın tipik kanıtlarındandır. Bilindiği gibi 1960’ların başında Türkiye “planlı kalkınma” modeline geçmiştir. 27 Mayıs askeri müdahalesinden sonra, 30 Eylül 1960 tarihinde özel bir kanunla (“91 sayılı yasa” ile) kurulan (daha sonra 1961 Anayasası’nda da yer verilen) Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), ilk beş yıllık kalkınma planı için Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğretim üyelerini iletişim üzerine ampirik araştırma yapmaya teşvik etmiştir (Tokgöz, 2000, s. 22). Bu yıllarda televizyonun, radyonun toplumsal ve kültürel gelişme için kullanılması bir devlet politikasıydı. İkinci Dünya Savaşı sonrasında itibaren Türkiye, UNESCO’nun kitle iletişimini bir modernleşme aracı olarak kabul edişini ve bu yöndeki politikalarını desteklemekteydi (Alemdar, 2018, s. 13). Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu 1965’te bu koşullarda kurulur.

Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun öncelikli amacı, UNESCO politikalarına uygun şekilde, iletişim sektörüne nitelikli insan yetiştirmektir. Fakat bu bir “meslek eğitimi” olmaktan ziyade alana entelektüel açıdan donanımlı insan yetiştirmeye dönük bir eğitimdi. Zaten, Nermin Abadan Unat dışında, fakültenin seçkin eğitim kadrosu içinde yer alan akademisyenlerden hiçbirinin alanı iletişim değildi (Aydeniz, 2021, s. 738), eğitim kadrosu siyaset bilimcilerinden, iktisatçılardan, hukukçulardan oluşuyordu. Bu koşullarda meslek eğitimi (gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo-televizyon eğitimi) gelişemedi. İlerleyen yıllarda art arda açılan iletişim fakültelerinin ders müfredatı mesleği öğretmeye dönük derslerle donatılsa da uygulamadan ziyade kuram ağırlıklı SBF geleneği ağır bastı (Alemdar, 2018, s. 12). Böyle olmakla birlikte, Alemdar’a göre, iletişimin akademik kurumsallaşması sürecinde iletişime ilişkin temel ve kalıcı düşünceler üretilememiştir, çünkü “hem böyle bir beklenti hem de buna olanak verecek bir birikim” yoktu; “en çok yardım etmesi beklenen tarih ve sosyoloji”nin ise iletişim alanına katkısından pek söz edilemezdi (Alemdar, 2018, s. 11). Türkiye’de iletişim çalışmalarının Batı düşüncesinin egemenliği altına girmiş olmasını, sıkça dillendirilen bu tezi Alemdar, tarih ve sosyolojinin katkısının yetersiz kalmasının kaçınılmaz sonucu olarak tespit ediyor (2018, s. 12).

Bu koşullarda, erken dönem Türk sosyolojisinin iletişime “dolaylı katkısı”nın (ontolojik, epistemolojik ve metodolojik katkısının) dışında “doğrudan katkısı”nın ne olduğu sorusu üzerinde durmak gerekiyor. Tokgöz’ün “iletişimle doğrudan ilgili” çalışmalar yapmış sosyologlar olarak andığı Hilmi Ziya Ülken ile İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak iki yıllık eğitim vermek için kurulan Gazetecilik Enstitüsü’nde hocalık yapmış ve bir süre de müdür olarak görev almış (Burcu, 2008, s.

14) olan Cavit Tütengil'in enstitü bünyesinde yaptığı çalışmalar bu hususta ideal örneklerdir.

Ülken ve Tütengil'in İletişimle Doğrudan İlgili Çalışmaları

Hilmi Ziya Ülken, çok faal, çok üretken bir entelektüeldir. Kitap, kitap tercümesi, editörlük, dergi yazıları, gazete yazıları, kitap ve dergi tanıtımlarından oluşan, 70'i kitap olmak üzere, toplam 1370 civarında yayını bulunmaktadır (Vergili, 2008, s. 602). Tokgöz, Ülken'in "iletişimle doğrudan ilgili" çalışmaları olarak, 1954'te *Siyasi İlimler Mecmuası*'nda yayımlanan "Cemiyette İlk Basın Hareketleri" adlı makalesi ile 1951'de *Sosyoloji Dünyası* dergisinde yayımlandığını söylediği "Radyonun İhtimai Tesirleri Üzerine Sosyolojik Anket" adlı bir "makale"sinden söz eder (Tokgöz, 2000, s. 18). Ne var ki Tokgöz tarafından "Ülken'in iletişimle doğrudan ilgili makalesi" olarak anılan "Radyonun İhtimai Tesirleri Üzerine Sosyolojik Anket", Ülken tarafından yazılmış bir makale değildir; "Harvard Üniversitesi'nde kullanılan anketten" dipnotu ve "İngilizceden çeviren: Bige Temel" son notuyla yayımlanmış (6 başlıkta toplanmış 30 sorudan ibaret) bir anket formudur⁷. Tokgöz'ü yanıltan, Uygun ve Özer'in, Emre Kongar tarafından derlenen ve ilk baskısı 1982'de iki cilt halinde yapılan, *Türk Toplumbilimcileri* adlı eserde yer alan, Hilmi Ziya Ülken bibliyografyasıdır. Tokgöz'ün atıf yaptığı Uygun ve Özer'in bu bibliyografyasında, Harvard Üniversitesi'nde kullanılan anket formu Ülken'e ait makale olarak listelenmiştir; eserin Aralık 2024 tarihli son baskısında bu yanlış bilgi halen olduğu gibi durmaktadır (Uygun ve Özer, 2024, s. 200). Ülken'in iletişim alanına katkısını araştıran Raci Taşçıoğlu da Tokgöz'ün söz konusu bildirisine ve oradaki hataya değinmeden, Uygun ve Özer'in verdikleri bu yanlış bilgiye dikkat çekmiştir (2010a, s. 238).

Sosyoloji Dünyası, kuruluşunda Ülken'in de etkin rol oynadığı Türk Sosyoloji Cemiyeti'nin dergisiydi. Ülken'in en önemli özelliklerinden biri, kendi döneminde uluslararası camiada etkin ve tanınmış bir sosyolog olmasıdır (Vergili, 2008, s. 600). Birleşmiş Milletler'e bağlı UNESCO'nun desteği ile tüm dünya ülkelerini içine alacak bir sosyoloji örgütünün oluşturulması amacıyla 1949 yılının Eylül ayında Oslo'da düzenlenen ve Ülken'in de davet edildiği toplantı sonucunda Uluslararası Sosyoloji Cemiyeti inşa edilmiş (Fildiş, 2019, s. 444), bunu takiben, Aralık 1949'da da Hilmi Ziya Ülken'in yanı sıra Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, Nurettin Şazi Kösemihal, Cahit Tanyol, Nezahat Nurettin Ege gibi isimler Türk Sosyoloji Cemiyeti'ni (TSC) kurmuştu. *Sosyoloji Dünyası*, Cemiyet'in kuruluşundan bir buçuk yıl sonra yayın hayatına başlamıştır.⁸ Derginin ilk sayısında 1950 Temmuz'unda düzenlenen Birinci Kongre'de sunulan, yazarları ve başlıkları listelenen, 12 bildiriden 6'sı yayınlanmıştır. Dergide Hilmi Ziya Ülken imzalı "Üniversite Sitesi" başlıklı 1950 Nisan'ında Paris'te düzenlenen Üniversite Siteleri Kongre'sine gönderilen rapor ile "Türkiye'de Köy Sosyolojisi" ve "Sosyolojinin Sınırları" başlıklı iki makale ve bir de H.Z.Ü. imzalı "Zurich Sosyoloji Kongresi" başlıklı

⁷Bkz. *Sosyoloji Dünyası*, Cilt 1, No.1. s. 62-66. Kaynağa, Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi kütüphanesinde erişilmiştir. Kütüphane kataloğunda eser şu şekilde listelenmiştir: "1. Kat/ Genel Koleksiyon-Dergi/ 02682".

⁸"1950-1960 döneminde sosyolojiyle doğrudan ilgili olan üç dergiden söz edilebilir. Bunlar; Hilmi Ziya Ülken'in müdürlüğünü yaptığı *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, 1949'da kurulan Türk Sosyoloji Cemiyeti'nin yayın organı olan *Sosyoloji Dünyası* ve Fındıkoğlu'nun Türkiye Harsi ve İhtimai Araştırmalar Derneği adına çıkardığı *İş ve Düşünce Mecmuası*" [Kaçmazoğlu'dan (2013, s. 96) aktaran: Fildiş, 2019, s. 447).]

yazı yer almaktadır. “Radyonun İctimai Tesirleri Üzerine Sosyolojik Anket” formuna ise *Sosyoloji Dünyası*’nın ilk sayısında derginin çıkış amacı çerçevesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Bu yıllarda ABD merkezli uygulamalı sosyoloji anlayışı Türkiye’de de yükselişteydi. Özellikle Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nde Behice Boran, Niyazi Berkes, Pertev Naili Boratav gibi isimler ekonomi, şehir, endüstri ve köy temaları çerçevesinde bu anlayışa dayalı çalışmalar yapmaktaydılar. Nitekim, derginin ilk sayısının ilk sayfasındaki “Maksad” başlıklı yazıda derginin çıkış amaçlarından biri “Araştırmalarını gerek nazari, gerek tecrübi sahada yapmakla beraber mümkün olduğu kadar içtimai gerçekle alakalı ve ameli olmaya dikkat etmek” şeklinde tanımlanmıştı (Sosyoloji Dünyası 1951, s. 3). Anket formu bu “Maksad” ile örtüşmekteydi.

Ülken’in “iletişimle doğrudan ilgili” kategorisindeki diğer çalışmaları Türkiye’de basın tarihi üzerinedir. Ülken’in iletişim bilimine katkılarını kendine akademik araştırma konusu olarak seçmiş ve bu katkılarını “dolaylı katkılar” ve “doğrudan katkılar” olarak ikiye ayırmış olan Taşcıoğlu, “doğrudan katkılar” kategorisindeki çalışmaların, iletişim tarihi bağlamında Türkiye’de matbaanın, gazeteciliğin ve dergiciliğin gelişimi konularını ele aldığını belirtmektedir (2010a, s. 243). Ülken, matbaanın, gazetenin ve dergi yayıncılığının gelişimine Türkiye’nin modernleşme tarihine duyduğu genel ilginin bir parçası olarak ilgi duymuştur. Nitekim, daha ziyade makale formatındaki bu çalışmalarında, Türkiye’de matbaanın, gazeteciliğin ve dergiciliğin tarihsel gelişimini detaylı bir şekilde incelerken bu konularda kendine özgü tarihsel ve toplumsal yorumlarda bulunarak gelişimin arka planında “yenileşme hareketleri ve Tanzimat ile batılılaşma cereyanı çerçevesinde” devletin matbaa ve gazetecilik faaliyetlerine “ilgisiz kal(a)maması” olduğu tespitinde bulunmaktadır (Taşcıoğlu, 2010b, s. 11).

Bu çerçevede şu çalışmalara imza atmıştır Ülken:

- (1954a) *Türk Düşüncesi ve Dergilerimiz*, Türk Düşüncesi Dergisi, 1 (2), Ocak, s.82-87.
- (1954b) *Cemiyette İlk Basın Hareketleri*, Siyasi İlimler Mecmuası, 285, Aralık, s.299-317.
- (1955a) *Modern Basının Doğuşu*, Siyasi İlimler Mecmuası, 286, Ocak, s.352-364.
- (1955b) *Modern Basın*, Siyasi İlimler Mecmuası, 287, Şubat, s.403-415.
- (1955c) *İlk Türk Matbaasının Eserleri*, Siyasi İlimler Mecmuası, 290, Mayıs, s.75-84.
- (1955d) *Müteferrika’yı Takip Edenler*, Siyasi İlimler Mecmuası, 291, Haziran, s.111-114.
- (1955e) *Türk Gazeteciliği Doğuyor*, Siyasi İlimler Mecmuası, 292, Temmuz, s.151-156.
- (1955f) *Türk Gazeteciliğinde Yabancı Bir Sima*, Siyasi İlimler Mecmuası, 293, Ağustos, s.188-189.
- (1955g) *İlk Türk Gazetesi: Takvim-i Vekayi*, Siyasi İlimler Mecmuası, 294, Eylül, s.219-222.

-(1955h) *Tanzimat'ta Takvim-i Vekayi*, Siyasi İlimler Mecmuası, 297, Aralık, s.317-321.

Ülken, bu çalışmalarında, genel olarak teknolojik yenilikleri önemseyen ve bu yeniliklerle toplumsallaşma arasında doğru orantı kuran bir sosyolog olarak, makine, fabrika, traktör, tren, kamyon gibi, telgrafın, radyonun, sinemanın da kasabalara ve köylere kadar girmesini tipik bir “teknolojik iyimserlik” ile yorumlamaktadır. Ülken’in bu yorumlarının aynı yıllarda ABD’de yürütülen ana akım çalışmalarında yer verilenlerle tutarlı olduğu (Tokgöz, 2000, s. 17) açıktır.

Tokgöz (2000, s. 25), “iletişimle doğrudan ilgili” çalışmalar yapmış bir diğer sosyolog olarak, Cavit Orhan Tütengil’in ismini anar ama çalışmaları hakkında bilgi vermez, bunları neden “iletişimle doğrudan ilgili” çalışmalar olarak kabul ettiği hakkında herhangi bir izahta bulunmaz, okuru yine Emre Kongar’ın derlediği *Türk Toplumbilimcileri* kitabına, bu kitapta Tütengil’i yazmış olan Cılga’ya (2024, s. 375-419) yönlendirir. Cılga’nın listelediği Tütengil kaynakçasında iletişimle ilgili olduğu gözlenen çalışmalar şunlardır:

Kitaplar

-(1954). *Diyarbakır Basın Tarihi Üzerine Notlar*, İ.Ü. İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, İstanbul.

-(1961). *Gazete ve Dergileri İnceleme Metodu*, İ.Ü. İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, İstanbul.

-(1962). *Türkiye’de Bölge Basını ve Diyarbakır Gazeteciliği*, İstanbul.⁹

-(1966). *Diyarbakır Basını ve Bölge Gazeteciliğimiz*, Bazı eklerle yeni baskı, İstanbul Üniv. İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, İstanbul.

-(1969). “*Yeni Osmanlılar*”dan *Bu Yana İngiltere’de Türk Gazeteciliği 1867-1967*, İ.Ü. İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, İstanbul.

Makaleler

-“İngiltere’de Türk Gazeteciliği”, Vatan Gazetesi, 19-20 Ağustos 1963.

-“Taşra Gazeteciliği”, Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti, 1966, İstanbul.

-“Türkiye’de Bölge Gazeteciliği”, Anadolu Basını Semineri, 1968, s.145-162.

-“Sakarya Basını”, İ.Ü. İktisat Fak. Sosyoloji Konferansları, 7. Kitap, 1968.

Belirtilen kaynakçadan da anlaşılacağı üzere, Tütengil’in çalışmaları basın tarihi üzerine, monografi niteliğinde, sınırları belirli, betimleyici çalışmalardır. 1954 tarihli *Diyarbakır Basın Tarihi Üzerine Notlar: Gazetelerle Dergiler* adlı çalışma, 1869 ile 1953 yılları arasında Diyarbakır’da yayımlanan gazete ve dergileri kısa bilgilerle kaydedip listeleyen 27 sayfalık bir kitapçıktır (Tütengil, 1954). 1966 tarihli *Diyarbakır Basını ve Bölge Gazeteciliğimiz* ise 1954 tarihli kitapçığın bazı eklerle yeni basımı özelliğinde olup, konuyu 1960 yılına kadar getirmektedir (Tütengil, 1966). 1969 tarihli “*Yeni*

⁹Söz konusu kaynakçada belirtilmemiştir ama bu çalışma Türkiye Harsî ve İctimai Araştırmalar Derneği Yayınları tarafından basılmıştır (Tütengil, 1962).

Osmanlılar'dan Bu Yana İngiltere'de Türk Gazeteciliği 1867-1967 adlı eseri ise 60'lı yıllarda İngiltere'de British Museum'da çeşitli çalışmalar yaptığı (Burcu, 2008, s. 14) dönemin ürünüdür ve yine monografi niteliğinde, konu kapsamındaki yayınlar hakkında bilgiler içeren bir kitaptır (Tütengil, 1969).

Bu çalışmalar içerisinde Diyarbakır ve “bölge” basını hakkında olanlar dikkat çekicidir. Zira bilindiği üzere Tütengil, Türkiye'nin sorunlarını “az gelişmişlik” açısından değerlendirmiş (1984) ve basının özellikle az gelişmiş ülkelerde toplumsal gelişme için büyük önem taşıdığına inanmıştır. Tütengil'de az gelişmiş ülkelerin yanı sıra bir de bu ülkelerin içindeki sosyal yapı farklılıklarını ön plana çıkartan “az gelişmiş bölge”ler ya da “bölgesel az gelişmişlik” kavramı vardır (Burcu, 2008, s. 15). Bölge basını, bu bakımdan onun nazarında bilhassa kıymetlidir. Nitekim, Amerikan Gazete Sahipleri Birliği Vakfı tarafından 1965'de Çukurova bölgesinin yerel gazetelerinden *Yeni Adana*'ya Basın Başarı Ödülü'nün verildiğini, Vakıf tarafından “ödülün verilmesine ölçü olarak gazetenin çevresine ve toplumun kalkınmasına yararlı yayın yapmayı, bu uğurda cesur davranışlarda bulunmayı” gösterdiğini aktaran Tütengil (1966, s. 62), bu “ölçü”yü haklı ve doğru bularak, gazetenin yöneticilerinden Çetin Remzi Yüreğir'in New York'ta düzenlenen ödül törenindeki konuşmasında söylediği “hürriyet ve devrimcilik ülkelerine bağlı kalarak mücadeleye devam edeceğiz” sözlerinin “Türk basının ortaklaşa ülküsünü dile getirmiş olduğu”nu belirtmektedir (1966, s. 66).

Tütengil, basının özellikle az gelişmiş ülkelerde toplumsal gelişme için büyük önem taşıdığını ısrarla vurgulamaktadır. Türkiye'de dönem itibarıyla artık “gazetesi olmayan tek bir il kalmadığı”nı, bu yaygınlığın ülkenin siyasal sınırlarının dışına da taşıdığını önemle dile getirmektedir (Tütengil, 1969, s. 5). Tıpkı Ülken gibi Tütengil de bu çalışmalarında genel olarak teknolojik yenilikleri önemseyen ve bu yeniliklerle toplumsal gelişme arasında doğru orantı kuran bir sosyolog tavrı göstermiştir. Dolayısıyla, Ülken gibi Tütengil'in de iletişime yaklaşımının Batı kültür çevresindeki ana akım çalışmalarla tutarlı olduğu söylenmelidir.

Sonuç

Türkiye'de akademik bir çalışma alanı olarak kurumsallaşması öncesinde iletişimin Türk sosyolojisinde ne ölçüde ilgi görüp, hangi çalışmalarda ne şekilde ele alındığını kesin biçimde saptayabilmek için, daha derinlikli çalışmalar yapmak gerekir. Bu makale ise sosyolojinin iletişim çalışmalarına ontolojik, epistemolojik ve metodolojik açıdan dolaylı katkılarına değil, doğrudan katkısına odaklandığından, erken dönem Türk sosyolojisinin araştırma ve inceleme konusunu doğrudan iletişim alanından seçmiş çalışmalarıyla sınırlı kaldı.

Türkiye'de iletişimin yeri ve önemi Batı dışı toplumlar statüsünde olan bir ülkenin kendine özgü modernleşme süreciyle şekillenmiştir. Makalemizde varılan en kritik sonuç, Türkiye'de iletişimin yine bu kendine özgü modernleşmenin ürettiği kendine özgü düşünce birikimiyle değerlendirilmiş olduğudur. Sosyolojinin iletişime doğrudan ilgisini belirleyen şey, entelektüelin toplumsal sorunlara bağlılığı ile karakterize olmuş bu birikimdir.

Kitle iletişimi Türkiye'de de sosyolojinin ilgi alanına modernleşmeye bağlı toplumsal gelişmenin bir konusu olarak girdi. Sosyologlarımız, kitle iletişimini modernleşmenin getirdiği toplumsal değişmeyi anlayanın ve bu değişimin yarattığı

toplumsal sorunları kavramanın bir aracı olarak görmüştür. Zira Batı modernleşmesinin ikonik tekniği olan Gutenberg matbaasının Osmanlı'ya girişi yaklaşık üç yüz yıl gecikmiş olmasına rağmen iletişim araçları teknolojisinin takibi ve adaptasyonu, Batılılaşma kararlılığına uygun biçimde, telgraftan itibaren çok hızlı olmuştur. Çünkü modernleşmeyi Batılılaşma şeklinde yaşayan “az gelişmiş” ya da “gelişmekte olan” statüsündeki her ülkede olduğu gibi Türkiye’de de teknoloji ithali “kalkınma” hamlesi olarak görülmüştür. Erken dönem Türk sosyolojisinin iletişime dolaysız katkısı söz konusu olduğunda, iletişim alanıyla doğrudan ilgili çalışmalara imza atmış olan Hilmi Ziya Ülken ve Cavit Orhan Tütengil’in adları öne çıkmaktadır. Her iki sosyoloğumuzun iletişime yaklaşımlarında toplumsal gelişme ve kalkınmaya bağlı bir teknolojik iyimserlik belirgin biçimde gözlenmektedir. Ülken ve Tütengil, genel olarak teknolojik yenilikleri önemsemekte, dolayısıyla, iletişim alanının gelişimiyle toplumsallaşma arasında doğru orantı kurmaktadırlar. Bu bakımdan, Ülken ve Tütengil’in iletişime yaklaşımının Batı kültür çevresindeki ana akım çalışmalarla tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, Y., Yılmaz, M. M., Uybadın A. (2022). Türkiye’de iletişim sosyolojisi çalışmaları üzerine tarihsel bir inceleme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 1-46.
- Alemdar, K. (2018). Türkiye’de iletişim bilimleri: Batı düşüncesinin egemenliğinden özgünlüğe. *Etkileşim*, 1(1), 8-28.
- Atabek, Ü. (2017). Matbaadan bilgisayara Türkiye’nin iletişim teknolojileri serüveni. K. Alemdar (Eds.), *Türkiye’de kitle iletişimi: Dün-bugün-yarın* (ss. 122-144). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Aydeniz, H. (2021). Oya Tokgöz ile Türkiye’de medya ve iletişim çalışmaları üzerine söyleşi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(38), 35-742.
- Belge, M. (1983). *Tarihten güncelliğe*. Alan Yayıncılık.
- Berkes, N. (1975). *Türk düşüncesinde Batı sorunu*. Bilgi Yayınevi.
- Birinci, A. (2008). Mustafa Suphi. M. Ç. Özdemir (Eds.), *Türkiye’de sosyoloji* (Cilt. 1. ss. 321-329). Phoenix Yayınları.
- Burcu, E. (2008). Cavit Orhan Tütengil. M.Ç. Özdemir (Eds.), *Türkiye’de sosyoloji* (Cilt. 2. ss. 13-48). Phoenix Yayınevi.

- Cılga, İ. (2024). Cavit Orhan Tütengil. E. Kongar (Eds.), *Türk toplumbilimcileri* (s. 375-419). Remzi Kitabevi.
- Eğribel, E. (2018). Sosyoloji ile iletişim disiplinleri arasındaki ilişki üzerine. *Sosyologca*, 8(15-16), 58-71.
- Fildiş, B. (2019). Türk Sosyoloji Cemiyeti'nin resmi dergisi: Sosyoloji Dünyası. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(36), 443-476.
- Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından günümüze medya tarihi* (E. Atuk, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Kaçmazoğlu, H. B. (2013). *Türk sosyoloji tarihi üzerine araştırmalar*. Doğu Kitabevi.
- Kayalı, K. (2001). *Türk düşünce dünyasında yol izleri*. İletişim Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2024). Türkiye'de erken dönem iletişim çalışmalarında Ünsal Oskay, Raşit Kaya, Erol Mutlu'nun eleştirel yaklaşımları. *Moment*, 11(1), 193-214.
- Meriç, C. (1993). *Jurnal: 1966-1983* (Cilt 2). İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). İletişim çalışmaları alanına aykırı bir bakış: Bir üst-iletişim olarak iletişim çalışmaları. E. Mutlu (Eds.), *Globalleşme, popüler kültür ve medya* (ss. 28-49). Ütopya Yayınları.
- Ocak, A. Y. (2003). *Türkler, Türkiye ve İslâm*. İletişim Yayınları.
- Özdemir, Ç. (2008). Sunuş. Ç. Özdemir (Eds.), *Türkiye'de sosyoloji* (Cilt. 1. ss. i-vi). Phoenix Yayınevi.
- Öztürk, S. (2008). *Türkiye'de iletişim düşüncesinin kökenleri*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Pamuk, Ş. (1984). *Osmanlı ekonomisi ve dünya kapitalizmi (1820-1913)*. Yurt Yayınevi.
- Taşçıoğlu, R. (2010a). Türkiye'de iletişim bilimine katkı bağlamında Hilmi Ziya Ülken'i okumak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31) 233-249.
- Taşçıoğlu, R. (2010b). Hilmi Ziya Ülken'in Türk iletişim tarihine katkıları. *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 1-12.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Toprak, Z. (2001). Osmanlı'da toplumbilimin doğuşu. Mehmet Ö. Alkan (Eds.), *Tanzimat ve meşrutiyetin birikimi* (ss. 310- 327). İletişim Yayınları.
- Tokgöz, O. (2000). Türkiye'de iletişim araştırması: Nereden nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11-30.
- Tütengil, C. O. (1954). *Diyarbakır basın tarihi üzerine notlar: Gazetelerle dergiler (1869-1953)*. İ. Ü. İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Yayını.
- Tütengil, C. O. (1962). *Türkiye'de bölge basını ve Diyarbakır gazeteciliği*. Türkiye Harsî ve İctimaî Araştırmalar Derneği Yayınları.
- Tütengil, C. O. (1966). *Diyarbakır basını ve bölge gazeteciliğimiz (bazı eklerle yeni basım)*. İ. Ü. İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Yayını.

- Tütengil, C. O. (1969). “*Yeni Osmanlılar*”dan bu yana İngiltere’de Türk gazeteciliği 1867-1967. İ.Ü. İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Yayını.
- Tütengil, C. O. (1984). *Az gelişmenin sosyolojisi*. Belge Yayınları.
- Uygun, H. ve Özer, İ. (2024). Hilmi Ziya Ülken. E. Kongar (Eds.), *Türk toplumbilimcileri* (ss. 145-204). Remzi Kitabevi.
- Ülken, H. Z. (1948). *Millet ve tarih şuuru*. Pulhan Matbaası.
- Ülken, H. Z. (1954). Cemiyette ilk basın hareketleri. *Siyasî İlimler Mecmuası*, (285), 299-317.
- Ülken, H. Z. (1994). *Türkiye’de çağdaş düşünce tarihi*. Ülken Yayınları.
- Ülken, H. Z. (2008). *Dünyada ve Türkiye’de Sosyoloji Öğretim ve Araştırmaları*. Kitabevi Yayınları.
- Vergili, A. (2008). Hilmi Ziya Ülken. M. Ç. Özdemir (Eds), *Türkiye’de sosyoloji* (Cilt. 1, s. 597-628). Phoenix Yayınevi.
- Yalman, A. E. (1997). *Yakın tarihte gördüklerim ve geçirdiklerim*. Pera Turizm ve Ticaret A.Ş. Yayınları.

“Kar Küreyici” Filmi ve Büyük ‘Dönüşüm’ Çağı: ‘Sanayileşme’ ve Sonrası Dönemde ‘Yeni Dünya’ Düzeni

“Snow Piercer” Movie and the Age of Radical ‘Transformation’: ‘New World’ Order Following ‘Industrialization’

Hasan Yüksel, Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

E-posta: hasanyuksel37@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-8736-586X

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

sanayileşme, çalışma ilişkileri, emek çalışmaları, sinema

Bu çalışmada, Kar Küreyici (2013) filmi özelinde sanayileşme ve sonrasında inşa edilen yeni dünya düzenini ve neden olduğu sorunsalları analiz etmek amaçlanmaktadır. Hiç şüphesiz, sanayileşme ortaya koyduğu muhtemel sonuçlar ve neden olduğu radikal değişimlerle birlikte insanlık tarihini ve ticaret hayatını, çalışma ilişkilerini, üretim ve tüketim dengesini temelden sarsmış, yepyeni bir ekonomi politik düzenin gelişimine zemin hazırlamıştır. 19. yüzyıl başında buharlı makinenin bulunması ve bu yeni teknolojinin fabrikalarda ve üretimde kullanılması artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını işareti olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu dönemi ‘değişim’ ve ‘dönüşüm’ bağlamında insanlık tarihinde bir kırılma noktası olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Bahse konu köklü değişim ve neden olduğu sonuçlar bir bilim dalı olarak sinemanın da ilgisini çekmektedir. Nitekim sinema, bir taraftan izleyiciyi eğlendirirken, diğer taraftan verdiği ‘açık’ veya ‘örtülü’ mesajlarla onlara sosyal, ekonomik, politik veya tarihi konularla ilgili derinlemesine düşünme imkânı da tanımaktadır.

Abstract

Keywords:

industrialization, labor relations, labor studies, cinema

This study examines Snowpiercer (2013) in the context of the New World Order that emerged after industrialization. Industrialization and its various causes and consequences have dramatically transformed human history and trade. It has significantly altered labor relations and the balance between production and consumption, laying the groundwork for establishing new economic and political systems. The discovery of the steam engine at the beginning of the 19th century and its implementation in factories and production marked a significant change in society, indicating that life would never be the same again. Therefore, it is appropriate to view this period as a turning point in human history within the context of 'change' and 'transformation.' This radical transformation and its consequences have also attracted the interest of cinema as an academic discipline. To put it in another way, cinema gives the audience the opportunity to contemplate social, economic, political, and historical issues with 'implicit' and 'explicit' messages whilst it entertains them.

Başvuru Tarihi: 02.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2025

Yüksel, H. (2025). “Kar Küreyici” filmi ve büyük ‘Dönüşüm’ çağı: ‘Sanayileşme’ ve sonrası dönemde ‘Yeni Dünya’ düzeni. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 106-135. DOI: 10.56676/kiad.1542337

Giriş

Ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmeler dikkate alındığında, 18. yüzyıl insanlık tarihi açısından oldukça kritik bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Ekin, 1994, s. 1). Öncelikle bu yüzyılda ve sonrasında köklü değişimleri beraberinde getirmesi ve Rönesans,¹ Reform,² Fransız Devrimi³ gibi birtakım radikal gelişmelerin sonucunda ortaya çıkması yönüyle Sanayi Devrimi'nin, insanlık tarihinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu iddia edilebilir. Dolayısıyla Sanayi Devrimi ve sanayileşme, bu döneme damgasını vuran ve literatürde birçok çalışmanın da konusu olan temel bir kırılma noktasıdır (Topalhan, 2015, s. 1, 2).

Sinema, toplumsal karşılığı olan birçok konuyu beyaz perdeye taşıması, ekonomik ve sosyal yönü ağır basan filmleri (ayrımcılık, sosyal dışlanma, kentleşme, insan kaçakçılığı, ırkçılık, gelir adaletsizliği, ekonomik krizler, işsizlik vb.) izleyicilerle buluşturması yönüyle son zamanlarda ekonomiden edebiyata, sosyal politika ve sosyolojiden çalışma ilişkilerine, coğrafyadan hukuka, tıptan tarihe, felsefeden eğitim bilimine varana dek disiplinlerarası çalışmaların merkezinde yer alan bir alana dönüşmüştür. Bu açıdan sinema, sadece iletişim fakültelerinde istihdam edilen akademisyenlerin ya da bilim insanlarının odağında yer alan bir mecra olmaktan çıkmış, sosyal bilimlerin hatta fen bilimlerinin konusu haline gelmiştir. Bilhassa sinemanın aynı anda görselliğe ve işitselliğe hitap etmesi, öğrenme-öğretme faaliyetlerinde kolaylaştırıcı bir rol üstlenmesi, teori ve pratiği uyumlaştırması ve öğrenmeyi sıra dışı ve ilgi çekici bir hale getirmesi nedeniyle herhangi bir alan ya da disiplin farkı gözetilmeksizin son yıllarda eğitim öğretim faaliyetlerinin vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır (Dhanya, 2021, s. 1280; Florescu, 2014, s. 351, 352; Champoux, 2005, s. 49, 50; Champoux, 2001, s. 78-99; Van Gelderen ve Verduyn, 2003: s. 539; Luccasen ve Thomas, 2010, s. 136; Icen ve Tuncel, 2019, s. 230; Darbyshire ve Baker, 2012, s. 28; Sexton, 2006, s. 406; Laukötter, 2016, s. 181-200; Tolich, 1992, s. 344-347).

Çalışmada 2013 yılında gösterime giren *Kar Küreyici* filmi özelinde sanayileşme sonrası dönemde kurulan yeni dünya düzeni ve bu yeni düzenin insanlık tarihinde meydana getirdiği değişim ve dönüşüm ele alınmıştır. Filmde ön plana çıkan temaların tespiti amacıyla içerik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bahse konu yöntem, sadece diyaloglar ya da karşılıklı konuşmalar için değil; aynı zamanda video ve görsellerin tasnifinde de kullanılmıştır. Çalışma esas itibarıyla üç ana bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde analizi yapılan filmde ön plana çıkan

¹“Yeniden doğuş” anlamında kullanılan Rönesans; bilim, edebiyat, mimari, tüketim tarzı, yaşam biçimi ve sanatta yenilenme ve Ortaçağ Avrupa’sının dayattığı köhne yaşam tarzından bütünüyle farklılaşma olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, 16. yüzyıl Avrupa’sının modernleşmek amacıyla başlattığı topyekûn bir değişim ve dönüşüm hareketidir (Küçükcalay, 2014, s. 306).

²Hristiyanlığı dogmatik ve dayatmacı anlayıştan kurtarma, özüne döndürme ve daha özgürlükçü bir hale getirme gayesiyle Calvin, Erasmus, Luther vb. kişilerce (teolog) başlatılan Reform hareketi, Katolik inancından ayrılarak Protestanlık mezhebinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan sürece işaret etmektedir. Bu yönüyle Reform, bir anlamda dini düzlemde yenilenme ve Hristiyanlık öğretilerinin çağın koşullarına ve zamanın ruhuma göre yeniden okunması, anlaşılması ve anlamlandırılması şeklinde ifade edilmektedir (Küçükcalay, 2014, s. 306).

³1789 yılında Fransa’da mutlak monarşinin devrilerek yerine hukukun üstünlüğü, kuvvetler ayrılığı, demokrasi, özgür düşünce gibi evrensel değerleri önceleyen ve savunan Cumhuriyet’in kurulması ile sonuçlanan tarihi bir olaydır. Sınıf kavramının ön plana çıkması ve devrimci düşüncenin ivme kazanması ile sonuçlanmış ve tüm dünyada krallıkla yönetilen rejimleri tehdit eder boyutlara ulaşmıştır (Nygaard, 2007, s. 146).

temalara ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntemine ve görgül sonuçlarına odaklanılmıştır. Çalışmanın son bölümü ise sonuç ve değerlendirme kısımlarından oluşmaktadır.

Literatür Özeti

Çalışmanın bu kısmında filmde tespiti yapılan ekonomik ve sosyal sorunlara ilişkin literatür taramasına ve kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bahsi geçen konuların oldukça tafsilatlı ve detaylı olması ve birçok yönünün bulunması nedeniyle ilgili yazın incelenirken, çalışmanın ana ekseninden ve temel amacından sapmadan ve teorik sınırlarını zorlamadan bir bilimsel analiz yapmaya gayret edilmiştir.

Sanayileşme

Sanayileşme, filmin bütününde ön plana çıkan en önemli konu başlığıdır. 16. yüzyıldan itibaren İngiltere’de başlayan ve zamanla ivme kazanan iktisadi gelişmenin bir uzantısı olarak kendini gösteren Sanayi Devrimi; buhar ve pamuk eğirme makinesinin icadı, kömürün eritilmesi ve enerji kaynağı olarak kullanılması gibi o güne dek görülmemiş teknolojik gelişmeler ve buluşlar yönüyle insanlık tarihi açısından bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Bahse konu buluşlar, 21. yüzyılda Batı’yı kitle üretiminin merkez üssü haline getirmeyi başarmıştır (Allen, 2011, s. 367). O günden bugüne kömür, buhar, demir, pamuk fabrikaları ve demiryolları⁴ Sanayi Devrimi’nin simgeleri olarak kabul edilmektedir (Clark ve Jacks, 2007, s. 39). Dolayısıyla Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın ikinci yarısında esas itibarıyla bir dizi teknik buluş ve icada paralel olarak gerçekleşmiş ve ortaya çıktığı tarihten itibaren köklü değişimlerin habercisi olmuştur (Ongun, 2013, s. 1). Ekin’e göre (1994) “en çok değişen” ve “en çok şeyi değiştiren” yüzyılın “en” kayda değer habercisi niteliğindeki sanayileşme (Ekin, 1994, s. 1), “küçük zanaat hayatından kitle üretimine geçişle belirlenen yeni bir teknoloji devri” olarak tanımlanmaktadır (Smelser, 1960, s. 313). Sanayi Devrimi, Engels açısından toplumda köklü değişimlere ve “altüst oluşlara” öncülük edecek bir devinime işaret ederken, Arnold Toynbee, J.H. Clapham ve B. Gibbins gibi düşünürler için “ani bir sıçrama” olarak nitelendirilmektedir (Küçükkalay, 2014, s. 428, 431). Eğilmez (2018, s. 97) ise Sanayi Devrimi’ni insan ve hayvan emeğinin veya emek yoğun çalışma düzeninin buharla çalışan makinelerle ikamesi biçiminde incelemektedir. Sanayileşmeyi kendisine gösterilen ‘tepkiler’ ve Ludizm (makine kırcılığı)⁵ ekseninde inceleyen Frank, Roehrig

⁴Bir malın veya mamulün başka bir yere naklini ve üretilen ürünlerin pazarlara erişimini kolaylaştıran, diğer taraftan hammaddenin fabrikalara taşınması konusunda kayda değer mesafeler kat edilmesine katkı sağlayan, üretim maliyetlerini düşüren ve Sanayi Devrimi sonrasında ciddi bir ilerleme kaydeden demiryolları ve trenler üzerinde özellikle durulması gerekmektedir. Sanayileşmenin sembolü olarak kabul edilen trenler, yolcu taşımacılığı da dâhil olmak üzere, buhar makinelerinin ulaşım ve ulaştırmadaki izdüşümleri şeklinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla trenler, makineleşme alanında yaşanan çığır açıcı gelişmelerin bir başka ve belki de en somut çıktısıdır. Günümüzün dijital ve elektronik ortamında bilgisayarlar ne ifade ediyorsa, 18. yüzyılın koşulları içerisinde buharlı trenler de o şekliyle nazar-ı dikkate alınmalıdır (Schivelbusch, 2015, s. 54–61; Bogart ve Chaudhary, 2013, s. 339–370; Turnbull, 1987, s. 537–560). Lumiere kardeşlerin 28 Aralık 1895 yılında Paris 14. Boulevard des Capucines’deki Grand Kafé’nin altında çekimini yaptıkları ve halka açık ilk film olma özelliği taşıyan *Trenin Gara Girişi* (L’arrivée d’un train en gare de La Ciotat) isimli çalışmasından günümüze değin trenler, sinemanın ve beyaz perdenin önemli bir parçası olarak kullanılmaktadır. Bu tarih aynı zamanda bilim çevrelerince sinemanın ‘başlangıç’ tarihi olarak da kabul edilmektedir (Loiperdinger ve Elzer, 2004, s. 89–118; Yüksel, 2020a, s. 56; Dilts, 2000, s. 97).

⁵İngiltere’de özellikle ilk sanayileşme dalgasının başladığı orta ve kuzey bölgelerinde makinelerin neden olduğu kötü çalışma koşullarına ve işsizliğe karşı sosyal protesto hareketi biçiminde Ned Ludd’un liderliğinde gelişen ve kendi ismiyle özdeşleşen Ludizm, kelime anlamı itibarıyla “makine kırcılığı” şeklinde tanımlanmaktadır. Ludizm, fabrikalarda uzun süreler ağır koşullar altında istihdam edilen sosyal güvence ve örgütlenme hakkından mahrum

ve Pring (2019) sanayileşmenin ve makine çağının çalışanlarda işsiz kalma korkusunu tetiklediğini ve buna bağlı olarak makinelerle karşı toplumda şiddet temelli bir reaksiyonun geliştiğini öne sürmektedir (Frank, Roehrig ve Pring, 2019, s. 30). Sanayileşmeyi diğer aşamalarıyla⁶ bütünleşik olarak mercek altına alan Schwab (2017) açısından süreç, “kas kuvvetinden mekanik kuvvete geçiş” biçiminde tarif edilmektedir (Schwab, 2017, s. 15). Öte yandan Eğilmez’e (2018) göre Sanayi Devrimi, kontrolden ve denetimden oldukça uzak sermaye yanlısı bir düzenin inşa edilmesine (kapitalizm), kötü çalışma koşullarına ve uzun çalışma sürelerine zemin hazırlaması ve güvencesiz bir biçimde çalışanların düşük ücretlerle istihdamına imkân tanınması yönüyle işgücü piyasaları açısından birçok olumsuzluğun da habercisidir (Eğilmez, 2018, s. 13). Tüm bu tanımlamalardan ve açıklamalardan hareketle, Sanayi Devrimi, küresel ölçekte insanlık, teknoloji, bilim, ekonomi ve politika açısından büyük bir kırılmaya neden olan bir dönem olarak incelenmeli ve serbest piyasa ekonomisinin ihdas edilmesi, üretimin büyümenin ana aksı haline getirilmesi, ticari kısıtlamaların tamamının kaldırılması, üretim ve sermaye odaklı yeni bir düzenin inşası, tarım kapitalizminden sanayi kapitalizmine geçiş, kentleşmenin hız kazanması ve kent merkezlerinde kurulan fabrikalara bağlı olarak kitlesel anlamda yeni bir işçi sınıfının ortaya çıkması, emek ve sermaye arasında uzun yıllar yaşanacak amansız bir mücadelenin başlangıcı, sendikal örgütlenmenin fitilinin ateşlenmesi, devletin piyasaya müdahale konusunda 1929 Ekonomik Krizi’ne kadar kayıtsız kalması gibi kendisinden sonra meydana gelen baş döndürücü gelişmelerin ‘öncüsü’ olarak değerlendirilmelidir (Yüksel, 2020b, s. 32-38; Talas, 1992, s. 13-25; Ören, 2013, s. 31-56).

Emek ve Sermaye Çatışması

Kar Küreyici (2013) filminde ön plana çıkan ikinci tema emek ve sermaye arasında yaşanan çatışmadır. Kökleri tarım kapitalizmine⁷ hatta kölelik dönemine kadar uzanan emek ve sermaye arasındaki çatışma, çalışma ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır. Sanayi Devrimi’nden sonra el tezgâhlarının terk edilerek çalışmanın fabrikasyon ile ilişkilendirilmesine paralel olarak kitlesel bir nitelik kazanan işçi sınıfının oluşumu sermaye sahipleri ile amansız bir mücadelenin de fitilini ateşlemiştir. Dolayısıyla sanayileşme sonrası ‘çalışan’ (emek) ve ‘çalıştıran’ (sermaye) arasındaki ilişkilerin yönetimi de büyük bir önem kazanmıştır. Bu çatışmanın veyahut uyumsuzluğun merkezinde tarafların⁸ kendince ‘haklı’ çıkar ve menfaatlerini koruma içgüdüsü

işçilerin makinelerle, inovatif yaklaşımlara ya da teknolojiye gösterdiği şiddet içerikli tepkidir (Byrne, 2013, s. 127). Bazı kaynaklarda 19. yüzyılda işgücü piyasalarında emek ve sermaye arasında yaşanan ‘uyumsuzlukların’ tamamını nitelemek amacıyla da kullanılmaktadır (Donnelly, 1986, s. 217).

⁶Bilim çevreleri, Sanayi Devrimi’ni salt bir evrede gerçekleşen bir değişim ve dönüşüm olarak ele almanın yanlış ve eksik olacağı görüşündedir. Aksine sanayileşme, birkaç aşamadan meydana gelmekte ve günümüzde de eklektik bir biçimde gelişimini devam ettirmektedir. Türkdoğan (2009) bu süreci ‘dalgalara’ benzetmektedir. Bu dalganın ilk aşaması doküma sanayiinde ve tekstil sektöründe gerçekleşmiş, sonrasında demir-çelik (ikinci dalga), ulaştırma (üçüncü dalga), kimya (dördüncü dalga), elektrik (beşinci dalga), benzin motoru (altıncı dalga), atom (yedinci dalga) şeklinde kendisini yenileyerek ve güncelleyerek varlığını devam ettirmiştir (Türkdoğan, 2009, s. 45-47).

⁷Esas itibarıyla kapitalizm, Sanayi Devrimi’nden çok önce başlamış, toprağın zenginliğin ve mülkiyetin kaynağı olduğunu savunan fizyokratlara değin uzanmaktadır. Tıpkı sanayileşmede olduğu gibi, tarım kapitalizminin egemen olduğu toplumlarda toprağın mülkiyeti varlıklı toprak sahibine ait olmakta, tarım arazilerinde çalışan işçilerin ürettikleri artı(k) değere toprak sahipleri tarafından el konulmaktadır. Dolayısıyla yine sermaye sahibinin (ağalık düzeni) üretim ilişkilerinin ana aktörü olduğu bu sistemde, tarım işçileri sömürüye açık hale gelmekte, sınıfsal ayrılmalar ön plana çıkmakta ve toplumsal tabakalaşma hız kazanmaktadır (Bierman ve Klönne, 2007, s. 56).

⁸Bahse konu taraflar aynı zamanda endüstri ilişkilerinin de ana aktörlerini oluşturmaktadırlar. Endüstri ilişkileri dar ve geniş anlam itibarıyla ele alındığında, dar anlamıyla sadece sanayi sektöründe çalışma koşullarını nitelemek için

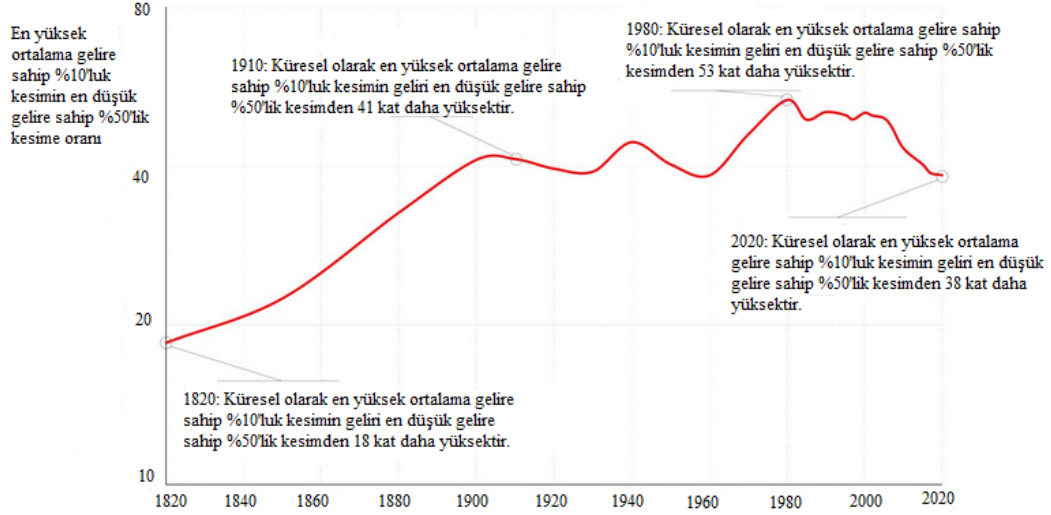
yatmaktadır. Çalışanlar açısından uzun çalışma süreleri, ağır çalışma koşulları, güvencesiz ya da kayıtdışı istihdam, düşük alım gücü, sefalet ücreti, sendikasızlaş(tır)ma, gelir adaletsizliği vb. ekonomik ve sosyal sorunların çözümü önem arz ederken, çalıştıranlar yönüyle ise kârları arttırma ya da maksimize etme, personel giderleri başta olmak üzere maliyetleri olabildiğince düşürme, üretim kapasitesini (istihsalı) arttırma ve işletmeyi büyütme temel öncelikler arasında yer almaktadır. Üretim ilişkilerinin temel aktörü konumundaki bu kesimlerin çıkar ve menfaatleri konusundaki ayrışmalar zaman içerisinde çalışma ilişkilerinde uyuşmazlıkların ve sosyal protesto hareketlerinin ivme kazanmasına neden olmakta, sendikal oluşumları ve sendikalaşmayı da cazip hale getirmektedir.

Örgütlenme (Sendikacılık)

Çalışmanın bütününde nitel analize tabii tutulan *Kar Küreyici* (2013) filminde üzerinde durulan bir diğer konu da örgütlenme, ya da başka bir ifadeyle, sendikacılık konusudur. Aslında sendikacılık teması filmde doğrudan değil; aksine sermaye yanlısı bir düzene ‘başkaldırı’ ya da ‘isyan’ biçiminde dolaylı olarak vurgulanmaktadır. Her ülkenin sendikacılık temelinde tecrübe ettiği deneyimlerinin farklı oluşu ve sendikacılığın ülkeler ölçeğinde ekonomik ve politik gelişmelerden doğrudan etkilenmesi nedeniyle sendika konusunun tamamının tafsilatlı bir biçimde ele alınması çalışmanın kavramsal sınırlarını zorlayacağından bu kısımda genellikle kavramın tanımı ve sendikacılığın temel esasları üzerinde durulmuş ve ilgili yazından örnekler verilmiştir. Literatürde farklı tanımları bulunan ve “*syndic*” ve “*syndicat*” kelimelerinden türeyen sendika, terminolojik olarak, “*temsilcilik*” ve “*belirli bir konuda bir topluluğun yararını gözetmek için seçilen temsilci*” anlamlarında kullanılmaktadır. 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başında tekstil ve dokuma sektöründe başlayan sanayileşme dalgası (Endüstri 1.0) fabrikalarda sefalet ücreti ile istihdam edilen yüzbinlerce çalışanın tarihte örneği görülmemiş bir biçimde mağduriyetleri ile sonuçlanmış ve işçiler kitlesel anlamda düzenin ‘kırılgan’ veya ‘dezavantajlı’ grupları haline gelmişlerdir. Dolayısıyla “*çalışma ilişkilerinde işçi kesiminin hak ve çıkarlarını korumak amacıyla kurulan örgütler*” olarak tanımlanan sendikalar, işçi sınıfının sermaye sahiplerine karşı dezavantajlılıktan kurtulma girişimlerinin somut bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Mahiroğulları, 2013, s. 1). Balcı (2020, s. 25), sendikaları çalışanların piyasa ekonomisine yönelik tepkilerinin sonucunda kurulan organizasyonlar ya da örgütler olarak tanımlamaktadır. Biçerli (2011, s. 344) ise sendikayı, “*işçilerin ücretler ve çalışma koşulları ile ilgili sorunlarını çözmek amacıyla oluşturdukları örgütler*” olarak ifade etmiştir. Budeli (2012, s. 454) açısından sendika, çalışma yaşamı ve işgücü piyasasında var olan ekonomik ve sosyal sorunların çözümü için inisiyatif alan, sahip olduğu prensipler ve geliştirdiği stratejiler ile çalışanı işveren karşısında bir denge unsuru haline getirerek bahse konu problemler için etraflı çözümler üreten ve yöntemler geliştiren kurumsal mekanizmalardır. Addison ve Schnabel (2003) tarafından sendika, işveren karşısında çalışanın ‘demokratik bir güç olma’ ve toplu

kullanılmakta, geniş anlamda ise sektör ya da işkolu ayrımı gözetmeksizin tüm ücretli çalışanları ve onların çalışma şartlarını mercek altına almaktadır. Sadece işçi ve işveren arasındaki bireysel ilişkiler değil, aynı zamanda işçi sendikaları ile işveren sendikaları arasındaki toplu ilişkiler de endüstri ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu açıdan çalışma yaşamı ile ilgili anayasal ve yasal düzenlemeler, uluslararası sözleşmeler, işçi-işveren arasındaki çalışma hayatına dönük olarak gerçekleşen toplu pazarlıklar ve taraflar arasında herhangi bir hukuki uyuşmazlık ortaya çıkmaması durumunda imzalanan toplu iş sözleşmeleri ve bireysel hizmet sözleşmeleri vb. gibi pek çok konu endüstri ilişkilerinin ana konularını oluşturmaktadır (Koray, 1996, s. 25).

pazarlıklarda etkin olabilmek için ‘üye kazanma’ motivasyonu ile hareket eden ekonomik ve politik⁹ bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Addison ve Schnabel, 2003, s. 2).



Şekil-1: Küresel Gelir Eşitsizliği: T10/B50 Rasyosu, 1820-2020¹⁰

Kaynak: <https://wir2022.wid.world/executive-summary/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023).

Sosyal Tabakalaşma

Araştırma yöntemi olarak kullanılan içerik analizi sonuçlarına göre, filmin bütünü içerisinde ön plana çıkan bir diğer tema da geneli itibariyle sosyo-ekonomik veya sosyo-politik düzlemde ‘eşitsizliklere’ dikkat çeken (Bian, 2002, s. 91; Campo, 2002, s. 117-152; Berghahn, 2005, s. 44-58) sosyal tabakalaşma ya da başka bir ifadeyle sosyal sınıflar konusudur. O nedenle çalışmanın bu kısmında sosyal tabakalaşma konusu üzerinde durulacaktır. Aslında tabakalaşma, sosyologlar tarafından jeoloji bilim dalından bizatihi ödünç alınan bir terimdir. Nasıl ki kayalar birbirlerinden farklı katmanlardan meydana geliyor iseler, toplumlarda alt, orta ve üst gibi farklı gelir gruplarına veya sınıflara mensup bireylerden ya da sosyal yapılardan oluşmaktadır (Saunders, 2001, s. 1, 2). Sosyal

⁹Sendikalar, üyelerinden topladıkları üyelik aidatları veya toplu iş sözleşmelerinde elde edilen kazanımlardan faydalanmak isteyen ve sendika üyesi olmayan çalışanlar tarafından ödenen dayanışma aidatları yönüyle devasa bir bütçeye sahip oldukları için ekonomik; bilhassa sosyalist orijinli güdümlü (kumanda) ekonomilerde ya da tek parti politikalarının egemen olduğu otoriter rejimlerde siyasetle veya devlet mekanizması ile geliştirdikleri ilişkiler özelinde politika yapımcıların iştahlarını kabartan ve sürekli kontrol altında tutmak istedikleri politik örgütlerdir. Çarlık, Sovyet Rusya, Mısır ve Ürdün özelinde konuyu inceleyen Mahiroğulları (2013) bu durumu “devlete bağımlı sendikacılık” olarak ifade etmektedir. ‘Güdümlü’ siyasi karakteristiğe sahip bahse konu bu ülkelerde ‘tarafsız’ ve ‘bağımsız’ sendikacılıktan bahsetmek olası değildir (Mahiroğulları, 2013, s. 135-140).

¹⁰Sanayi Devrimi’nin gerçekleştiği 19. yüzyılın başından itibaren günümüze kadar geçen sürede en yüksek gelire sahip olanlar ile en düşük gelire sahip olanlar arasındaki gelir farkının, birtakım dalgalanmalara rağmen, ciddi bir biçimde arttığı gözlenmektedir. 1820 ile 1910 yılları arasındaki dönemde bu gelir farklılığı 41 kata, 1980’li yıllarda 53 kata kadar çıkmıştır. Bu durum küresel ölçekte gelir adaletsizliğinin ulaştığı boyutları göstermesi bakımından büyük bir öneme sahiptir (Şekil 1).

tabakalaşmayı endüstriyel toplumlar ekseninde inceleyen Goldthorpe (1960, s. 97), konuyu salt bireysel veya toplumsal yönleriyle ele almanın kendi içerisinde birtakım eksikliklere neden olacağını, bu açıdan “azgelişmiş”, “gelişmekte”, ve “gelişmiş” biçiminde farklı iktisadi gelişmişlik düzeylerine haiz ülkelerin de tabakalaşma düzleminde incelenebileceğini vurgulamaktadır. Grodsky, Warren ve Felts (2008) ise sosyal tabakalaşmayı eğitim başta olmak üzere, kamu tarafından sunulan tüm hizmetlere erişim kolaylığı ve fırsat eşitliği açısından değerlendirmektedir. Dolayısıyla adı geçen araştırmacılar eserlerinde eğitim imkânlarına erişim açısından sosyal sınıflar arasında herhangi bir farklılaşma olup olmadığını mercek altına almışlardır (Grodsky, Warren ve Felts, 2008, s. 385). Scott’a (2002) göre toplumların içerisinde yaşadıkları ekonomik ve finansal koşullar, istihdam biçimleri, icra ettikleri meslekler, kazandıkları ücret ve tüm bunlara bağlı olarak gelişen toplumsal statü veya itibar sosyal tabakalaşmanın en önemli belirleyicisidir. Bu yönüyle Scott (2002), sosyal tabakalaşma kavramı ile toplumda zaman içerisinde maddi imkânlarla bağlı olarak varlık gösteren ekonomik sınıflara ya da gruplara atıf yapmaktadır (Scott, 2002, s. 23, 24).

Gelir Adaletsizliği

Analize tabii tutulan filmde sosyal tabakalaşma konusu ile eşgüdümlü bir biçimde gelir adaletsizliğine de ayrıyeten dikkat çekilmektedir. Gelir adaletsizliği, kabaca bir ülkede ya da bir bölgede gerçekleştirilen ekonomik aktiviteler sonucunda bir yılda elde edilen toplam gelirin bölgeler, sektörler, kişiler ya da üretim faktörleri arasında eşit olmayan bir biçimde dağılımı şeklinde tanımlanmaktadır (Dinler, 2018, s. 290-303). Her dönemde gündemdeki yerini korumasına rağmen özellikle sanayi kapitalizminin ortaya çıkması ile birlikte gelir adaletsizliği konusu ayrı bir önem kazanmıştır (Çelik, 2004, s. 53). Gelir adaletsizliğinin yüksek olduğu ekonomilerde sosyal sınıflar arasındaki gelir farklılığı her geçen gün derinleşmekte, zengin ve yoksul arasındaki uçurum ve refah kaybı alabildiğine büyümekte (Çalışkan, 2010, s. 90, 91) ve söz konusu bu ekonomilerde mutlak yoksulluk her geçen gün daha da belirgin hale gelmektedir (Ravallion, 2014, s. 851). Wilkinson ve Pickett (2009, s. 493-511) tarafından gelir adaletsizliği, sosyal huzursuzlukların, kötülüklerin ve sosyal sorunların ‘kaynağı’ olarak görülmektedir. Aynı şekilde Hsieh ve Pugh (1993, s. 182-202) tarafından yürütülen akademik çalışmalarda gelir adaletsizliğinin yüksek olduğu ülkelerde cinayet başta olmak üzere, kriminal vakaların oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine Wilkinson ve Pickett’e (2009, s. 493) göre gelir dağılımında yaşanan adaletsizlikler; obezite, akıl hastalığı, düşük güven, ırkçılık, düşmanlık, toplumsal huzursuzluk, eğitim kalitesinde azalma, buna karşın adli vakaların sayısında artma ve erken yaşta doğumlar gibi bir dizi sorun alanını tetiklemekte, adı geçen problemlerin önü alınamaz boyutlara ulaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Çocuk İşçiler

Sanayileşmeden sonra fabrikalarda veyahut ağır sanayiye ait işkollarında istihdam edilen çocuk işçiler konusuna da *Kar Küreyici* (2013) filmde örtülü bir biçimde değinilmektedir. Bu tema ile filmde sanayileşmenin çocukları dahi tamamen sömürüye açık hale getiren çarpık bir düzen inşa ettiği vurgulanmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) gibi uluslararası örgütler tarafından sürekli dikkat çekilen ve halen küresel bir sorun alanı olarak varlığını devam ettiren çocuk işçiler (Saad-Lessler, 2010, s. 325; Basu ve

Tzannatos, 2003, s. 147), piyasa ekonomisinin egemen olduğu ve devletin güvencesiz veya sigortasız çalışmaya yönelik yasama gücüyle işgücü piyasalarına müdahale etmediği Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarında da ne yazık ki ucuz işgücü olarak istihdam edilmiş ve sömürü düzeninin öznesi haline getirilmişlerdir. Bu süreç, Thompson (1963) tarafından İngiliz tarihinin en utanç verici dönemi olarak değerlendirilmektedir. Nardinelli (1980) ise o dönemde çocuk işçiler özelinde yaşanan trajediyi “erken Sanayi Devrimi’nin en hor görülen olaylarından birisi” şeklinde ifade etmektedir (Nardinelli, 1980, s. 739). İngiltere özelinde çocuk işçilere yönelik yaptığı nitel ve nicel çalışmaları ile adından sıklıkla söz ettiren Humphries (2013, s. 404), Sanayi Devrimi’nden sonra “tarım işçisi”, “çoban”, “hamal”, “çiftliklerde uşak”, “tekstil üretimi”, “madenci”, “amele”, “yün elbise üretimi”, “iplik işçisi”, “ayakkabıcı”, “ipek ve demir üretimi”, “çanak-çömlek işçisi”, “terzi”, “nalbant”, “marangoz”, “tuğla işçisi” olmak üzere, çocuk işçilerin en fazla istihdam edildiği neredeyse yirmi meslek (işkolu) tespit etmiştir. Dolayısıyla sanayileşme, bugün İş Kanunları ile çalışmaları yasak olan ve ‘dezavantajlı’ veya ‘kırılgan’ olarak tanımlanan çocuk işçilerin omuzlarında yükselmiş ve günümüzdeki haline ulaşmıştır.

Yöntem

Çalışmada nitel verilerin (görsel ve işitsel materyaller, karşılıklı diyaloglar, semboller, örtülü mesajlar vb.) analizinde araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, son yıllarda film çalışmalarında sıklıkla kullanılmakta ve bilimsel çalışmalara ciddi katkılar sunmaktadır (Bkz. Messinger, 2012, s. 360-367; Elembilassery ve Ray, 2017, s. 346-360; Manganello vd., 2010, s. 364-373; Callcott ve Lee, 1994, s. 1-12; Fiske ve Handel, 1946, s. 129-134). İçerik analizi bilimsel bir yöntem olarak, araştırmacının elde ettiği ve birtakım nitel (görgül, betimleyici) özelliklere haiz verilerden hareketle, incelenen materyalin türüne göre (metin, görsel, video), kategoriler veya temalar oluşturma süreçlerini içermektedir (Jones, Cunningham ve Gallagher, 2010, s. 15). Bahse konu yöntem, bilim insanları tarafından sadece ‘betimleyici’ bir nitelik taşıyan ve nitel olarak elde edilen verilerin analizinde değil, aynı zamanda ‘ampirik’ özelliklere haiz nicel verilerin analizinde de sıklıkla tercih edilmektedir (Elo ve Kyngäs, 2008, s. 107). Bu yönüyle araştırmacılara ciddi bir ‘elastikiyet’ kazandırmaktadır (Stemler, 2015, s. 1). İçerik analizi yapılırken araştırma sorusunun oluşturulmasından (Adım 1), materyal seçimine (Adım 2), içerik analizinin hangi açıdan yapılacağına karar verilmesinden (Adım 3 ve 4), analizin konusunu oluşturacak kodlamalarının yapılmasına (Adım 5), toplanan bilginin bağlamsallaştırılmasından (Adım 6), sonuçların güvenilirliğinin ölçülmesine (Adım 7) ve geçerliliğinin test edilerek (Adım 8) takip edilmesine kadar bir dizi akademik prosedürün takip edilmesi gerekmektedir (Hermann, 2008, s. 151-166). İçerik analizi ile bağlamsallaştırmak amacıyla filmdeki karşılıklı konuşmalar deşifre edilmiş, tespit edilen temalarla ilişkili görseller, semboller sınıflandırılmış ve çalışmanın genelinde bu materyallerin tamamı ham veri olarak kullanılmıştır. Araştırmanın bulgular kısmında ilgili temaların filmdeki karşılıkları tafsilatlı bir analize tabii tutulmuştur.

Araştırmanın Temel Soruları

Çalışmanın kapsamının ve hangi gerekçelerle yapıldığının anlaşılabilmesi açısından araştırmacı tarafından sorulan sorular ve ilgili soruların sorulma amaçlarının tespiti kritik bir önem taşımaktadır. Bu maksatla, çalışmada araştırmanın yöntemi ve

literatürü ile uyumlu bir biçimde dört temel araştırma sorusu geliştirilmiştir. Hazırlanan sorulardan ilk ikisi (Soru 1 ve Soru 2) multidisipliner bağlamda sinema ve sosyal bilimler arasındaki ilişkinin ulaştığı boyutları tespit etmeye dönük iken üçüncü (Soru 3) ve dördüncü sorular (Soru 4) ise doğrudan *Kar Küreyici* (2013) filminin çalışma ilişkileri yazınında hangi kapsamda ve boyutta kullanılabileceğini belirlemeye yöneliktir.

Araştırma Sorusu 1: Sinemanın, multidisipliner bir yaklaşımla ve bilimsel olarak sosyal (tarih, coğrafya, sosyoloji, hukuk, uluslararası ilişkiler, sosyal politika, işletme, çalışma ilişkileri) ya da uygulamalı (fen, kimya, mühendislik, matematik, tıp, sağlık bilimleri) bilimlerde teorik, soyut ve anlaşılması güç konuların öğretiminde eğitim-öğretim materyali olarak kullanımı mümkün müdür?

Araştırma Sorusu 2: Sinema, bireysel veya aile üyeleri ile birlikte kaliteli vakit geçirmek için kullanılan salt bir ‘eğlence aracı’ veya milyarlarca liranın harcandığı devasa bütçeli bir ‘endüstri’ olarak mı ele alınmalıdır yoksa sinemada gösterimi yapılan filmler perde gerisinde bunların da ötesinde anlamlar ifade etmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Araştırma örneklemini olarak seçilen *Kar Küreyici* (2013) filminde modern anlamda çalışma ilişkilerinin çıkış noktası olarak kabul edilen sanayileşme ve sonrasında yaşanan gelişmelere ilişkin açık ya da örtülü herhangi bir mesaj verilmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Yapılan içerik analizi sonucunda *Kar Küreyici* (2013) adlı film ile emek ve sermaye çatışması (i), örgütlenme (sendikacılık) (ii), sosyal tabakalaşma (iii), gelir adaletsizliği (iv) ve çocuk işçiler (v) arasında nasıl bir ‘bağıntı’ tespit edilmiştir?

Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında *Kar Küreyici* (2013) filmi örnekliğinden yola çıkılarak ‘nitel’ düzlemde yapılan ve içerik analizi sonucunda elde edilen betimsel bulgular paylaşılacaktır. Nitel verilerin analizinde Maxwell (2013) ve Dey (1993, s. 32) tarafından genel çerçevesi çizilen “tanımlama”, “sınıflandırma” ve “bağlantı kurma” şeklindeki sistematik takip edilmiştir. Bu sayede filmin hangi kavramsal ve teorik zemine oturduğu tespit edilecek, filmin yoğunluklu olarak üzerinde durduğu konular hakkında akademik saptamaların ön plana çıkmasına imkân tanınacaktır. Film analizi yapılırken öncelikle karşılıklı diyaloglar herhangi bir atlama yapılmadan birer birer deşifre edilmiş, literatür ile ilişkilendirilebilecek görseller (sahne) ve simgeler sınıflandırılmış, böylelikle filmde örtülü bir biçimde verilmek istenen mesajın ne olduğu anlamlandırılmağa çalışılmıştır. Ayrıca filmin bütününde ön plana çıkan temalar kodlanmıştır. Dolayısıyla filmde emek ve sermaye çatışması (i), örgütlenme (sendikacılık) (ii), sosyal tabakalaşma (iii), gelir adaletsizliği (iv) ve çocuk işçiler (v) olmak üzere beş ana ‘tema’ tespit edilmiştir. “Filmin Kurgusu ve Olay Örgüsü” (a), “Filmde Kullanılan Semboller” (b), “İlgili Temaların Filmdeki Karşılıkları” (c) biçimindeki başlıklar Bulgular ve Analiz bölümünün genel çerçevesini oluşturacak ve çalışmanın ‘tematik’ bir biçimde analizini kolaylaştıracaktır.

Filmin Kurgusu ve Olay Örgüsü

Yönetmenliğini Bong Joon Ho’nun yaptığı ve fütürist bir bakış açısıyla çekimi yapılan *Kar Küreyici* (2013) filminde olaylar birbirlerinden farklı sosyal ve ekonomik gruplara mensup bireylerin yaşadıkları bir ‘tren’ içerisinde geçmektedir. Filmin başrol

oyuncuları arasında Christa Evans (Curtis), Song-Kang Ho (Namgoong Minsu), Ed Harris (Wilford), Octavia Spencer (Tanya), Jamie Bell (Edgar) gibi ünlü isimler yer almaktadır (<https://www.imdb.com> Erişim Tarihi: 08.06.2023). Aslında filmde sanayileşme ve sonrasında küresel ölçekte yaşanan ekonomik ve sosyal sorunlara dikkat çekilerek oluşturulan yeni dünya düzeni kıyasıya eleştirilmekte ve Sanayi Devrimi, ekonomik ve sosyal sorunların tamamının müsebbibi olarak görülmektedir. Sanayileşmenin neden olduğu olumsuz koşullardan ders çıkarmayan insanoğlu yine çözümü sanayileşmenin simgesi niteliğindeki bir trene sığınmakta bulmuş ve burada da bir biçimde aynı düzen, sistem veya düzensizlik ya da sistemsizlik varlığını devam ettirmiş, toplumsal huzursuzlar ve sosyal eşitsizlikler artarak toplumun genelini kuşatmıştır (*Kar Küreyici*, 2013).

Filmin başında doğrudan ve yazılı olarak, “*CW7 yayılımının ardından dünya buz tutmuş ve yok olmuştur.*” (*Kar Küreyici*, 2013) mesajı verilmektedir. Dolayısıyla bu sahneden sonra yaşananların tamamı gelecekte insanlığın başına gelmesi muhtemel senaryolar ile ilgilidir. 17 yıl sonra ve 2031 yılına yönelik gösterimi yapılan projeksiyonlar bu kanaati daha da güçlendirmektedir. Filmin ilk sahnesinde ise CW7 şeklinde tanımlanan zararlı gazın dünyada yayılımı sonucunda yer kürenin tamamının buz tuttuğuna ve insanların büyük bir çoğunluğunun bu iklim krizi nedeniyle yaşamlarını kaybettiklerine ilişkin görseller yer almaktadır. İlgili görsellerde izleyiciye “Save the Planet”-“Dünyayı Kurtarın” (*Kar Küreyici*, 2013) şeklinde örtülü mesajlar verilmekte, iklim krizinin ciddiye alınması gereken büyük bir sorun olduğuna vurgu yapılmaktadır. Filmde sosyo-ekonomik durumlarına göre trenin en son vagonunda gelir seviyesi en düşük yoksul kesimler yaşamlarını sürdürmeye çalışırken, ilk lokomotif ise sermaye sahiplerine veya düzenin kurucularına ayrılmıştır. Filmin devamında ise kompartımanlara ayrılan insan yığınlarından bahsedilmekte, zengin azınlık (sermaye sahipleri) ile fakir çoğunluk (emek, işçi sınıfı) arasındaki ‘çatışma’ filmin geneline yansımaktadır. Yoksulların çektikleri sıkıntılar, yaşadıkları sorunlar zengin azınlığın umurunda bile değildir. Onlara göre, yoksullar sistem içerisinde çok kolay feda edilebilir, gözden çıkartılabilir kullanışlı ve sömürüye açık önemsiz kitlelerdir. İnsan hakları, hukuk veya anayasal düzen onlar için geçerli değildir. Hatta gerektiğinde tüm bunların tamamı askıya dahi alınabilir. Sermaye yanlısı düzen gerçekte haklı olanın değil; güçlü ve nüfuz sahibi olanın haklarını korumaktadır. Yoksullukla, açlıkla sınanan ve ötekileştirilen bu kitleler varlıklı kesimler ya da başka bir ifadeyle düzenin kurucuları için hiçbir anlam ifade etmemektedir. Toplumun bu geniş kesimi, kurulan düzenin düzeni inşa edenler ‘lehine’ sürdürülebilirliği açısından sadece birer aparatır. Filmde Curtis öncülüğünde başlayan başkaldırı hareketi dalga dalga büyümüş, düzenin kurucularını tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Filmin sonunda bir düzeni (Sanayi Devrimi, sanayi kapitalizmi,¹¹ sermayenin

¹¹Sanayi Devrimi sonrası bir biçimde gömlek değiştirerek varlığını devam ettiren ve tarım yoğun dönemdeki biçiminden farklılaşan kapitalist sistem filmin bütünü içerisinde ‘doğrudan’ ele alınmadığından film içerisinde nitel olarak tespiti yapılan konulara (temalar) dâhil edilmemiştir. Ancak sanayileşme sonrası inşa edilen sanayi kapitalizminin ne anlama geldiği ve sistemin ne şekilde işlediğinin bilinmesi filmin yorumunu daha da kolaylaştıracak, filmin vermek istediği mesajların daha kolay anlaşılmasını sağlayacak ve izleyiciye film içeriğini daha detaylı analiz etme fırsatı sunacaktır. Literatürde çok farklı boyutları ile kapsamı çizilen, iktisadi tarafı ile birlikte siyasi ve ideolojik yönünün de tartışılması elzem haline gelen kapitalizm, Latince’de “sermaye” ve “anapara” anlamlarının karşılığı niteliğindeki *capitale* kelimesinden türemiştir. İktisadi ve siyasi gücün sermaye sahiplerinin elinde toplandığı kapitalizm, “*emek, sermaye, doğal kaynaklar gibi üretim araçlarının özel mülkiyet altında olması ve bu araçların kâr*

hegemonyası) temsil eden trenin raydan çıkması ve kaza yaparak parçalanması sonucunda sürekli donmakla, ölümle ve kara kışla ‘korkutulan’, ayrıca kapalı bir fanus içerisinde yaşamaya mahkûm edilen kitleler, aslında kendilerini öldürecek bir soğğun veya bir tehdidin olmadığını da acı bir biçimde tecrübe etmişlerdir.



Görsel-1: Filmde Sanayileşmenin Simgesi Olarak Kullanılan Tren (Lokomotif Kısmı)¹²

Kaynak: *Kar Küreyici* (2013).

Filmde Kullanılan Semboller

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre, filmin bütününde tren (i), film ismi (ii), lokomotif (iii), kompartımanlar (kuyruk) (iv), dondurucu soğuk (kış) (v) olmak üzere beş sembol tespit edilmiştir. Özellikle filmin tamamına damgasını vuran tren, lokomotif ve kompartımanlar ve bunların tamamının güncel hayattaki yansımaları üzerinde titizlikle çalışılması gerekmektedir.

Tren: Sanayi Devrimi’nin ilk yıllarında buhar ve kömür ile çalışan klasik bir kara trenden farklı olarak, son teknoloji ile donatılmış ve çağın koşullarına göre yapılmış tren, filmin en önemli simgesi durumundadır. Olayların tamamının trende geçmesi ve trenin sürekli aynı rota (güzergâh) üzerinde hareket etmesi perde gerisinde oldukça önemli anlamlar barındırmaktadır. Filmin yönetmeni Ho tarafından trenin sıra dışı bir mekân olarak seçilmesi tarihsel bir gerçekliğe işaret etmektedir. Dolayısıyla tren, doğrudan

amacı güdümlere işletilmesine dayanan ekonomik sistem ve ideoloji” biçiminde tanımlanmaktadır (Eğilmez, 2019, s. 102, 103).

¹²Filmde sanayileşmenin ve dolaylı olarak sonrasında inşa edilen kapitalizmin sembolü olarak kullanılan trenin fiziki anlamdaki sağlamlığına, gösterişine, hızına, engelleri aşma kabiliyetine, sistemin kusursuzluğuna ayrı bir parantez açılmaktadır. Yine filmde trenin ötesinde tıpkı bir saat gibi sorunsuz olarak çalışan bu sisteme işaret edilmekte, trenin sürekli aynı güzergâh üzerinde döngüsel olarak hareket etmesi ise sistemin hedefinden sapmadan istikamet üzere olduğunu göstermektedir. Sistemin sürdürülebilirliği açısından Wilford’un da “Curtis oğlum işin aslı hepimiz maalesséf aynı durumdayız. Hepimiz bir metal yığını içinde esir düştük. [...] Ve bu tren ekosisteme çok yakındır. Dengeyi korumak için çaba sarfetmeliyiz. Hava, su, erzak, nüfus... Daima dengede tutulmalı...” (*Kar Küreyici*, 2013) şeklinde belirttiği üzere, düzenin kurucuları için esas olan bir biçimde bu sistemin devamlılığının sağlanmasıdır (Görsel 1).

doğruya ‘sanayileşmeyi’ ve sonrasında kurulan yeni dünya düzenini simgelemektedir. Trenin üzerinde yer alan “Property of Wilford Industries-Wilford Endüstriye Ait Ürün” (*Kar Küreyici*, 2013) şeklindeki yazılar durumu doğrular mahiyettedir. Aslında filmin içeriği detaylı bir biçimde incelendiğinde trenin dünya üzerinde hâkim olan sistem ya da ideolojiyi temsil ettiği çıkarsaması da yapılabilir. Yeni dünya düzeni ya da hâkim ideolojiden kast edilen iktisadi doktrinler içerisinde ilki olarak değerlendirilen kapitalist sistem ve onun küresel ölçekte meydana getirdiği iktisadi ve siyasi dönüşümdür. İktisadi olarak temelde herkesin parasını ödemek kaydı şartıyla mal ve hizmet piyasalarında dilediğini alabildiği (talep, müşteriler) ve satabildiği (arz, üreticiler) kontrol ve denetimden tamamen uzak serbest piyasa ekonomisi ön plana çıkarken, siyasi bağlamda ise demokrasinin inşası ve hukukun üstünlüğü önem kazanmaktadır (Aktan, 1995: s. 3). Ancak kapitalizm, neden olduğu işsizlik, gelir adaletsizliği, çocuk ve kadın işçiler sorunu, ekonomik krizler, tüketim çılgınlığı, sınıf farklılıkları, çalışan ve çalıştıranlar arasında yaşanan çatışmalar şeklinde sıralanabilecek sorunsallar bağlamında değerlendirildiğinde bir dizi sorunu da beraberinde getirmiştir. Nitekim geniş halk kitlelerinin düzeni sorgulaması ve buna bağlı olarak yaşanan iç karışıklıklar nedeniyle filmin sonunda trenin beklenmedik bir biçimde raydan çıkması ve parçalanması sistemin sürdürülebilirlikten uzaklaşarak iflas ettiğine atıf yapmaktadır.

Filmin İsmi: Filmin geneli içerisinde ismi de oldukça dikkat çekicidir ve sembolik değeri bir hayli yüksektir. Film severlerin ya da sinema araştırmacılarının böylesi bir filme neden *Kar Küreyici* (2013) isminin verildiğini de sorgulaması gerekmektedir. Burada kar, çok net bir biçimde sanayileşme ve kapitalizm ekseninde kurulan küresel düzenin karşı karşıya olduğu sınamaları ya da engelleri niteler iken *Kar Küreyici* şeklindeki tanımlama ise sistemin tamamıyla ne kadar güçlü bir biçimde tasarlandığı ve önüne çıkabilecek tüm engelleri aşabilecek kudrete sahip olduğu mesajını vermektedir. Hatta filmin yer yer bazı bölümlerinde tren rayının komple buz tabakası veya dağı ile kaplandığı sahneler gösterime sokulmaktadır. Buz dağları izleyici açısından trenin her an kaza yapabileceği izlenimini uyandırmaktadır. Ancak tren bahse konu buz dağlarını dahi un ufak etmekte, öyle ya da böyle yoluna devam etmektedir.

Lokomotif: Filmde trenin en önemli kısmı ya da ‘beyni’ olarak ele alınan lokomotifin simgesel bir anlamı bulunmaktadır. Sistem içerisinde lokomotif demek yönetici erk demektir. Lokomotif, sanayileşme sonrası yeni dünya düzeninin kuruluşuna liderlik eden, gelecek kaygısı olmayan varlık sahibi kesimlerin yaşadıkları bölümdür. Wilford’un “Sizin karşı saldırınız isyanı on kat daha heyecanlı kıldı. Ne yazık ki ön bölümde beklenenin üzerinde can kaybı oldu.” (*Kar Küreyici*, 2013) şeklinde ifade ettiği biçimiyle kontrol edilemez boyutlara ulaşmış sosyal, siyasi ya da ekonomik düzeni ‘tekrardan’ kontrol altına almak maksadıyla tüm olaylar, isyanlar ve hatta ihtilaller trenin lokomotif kısmında tezgâhlanmaktadır. Peki bunların içerisinde kimler yer almaktadır? Öncelikle küresel finansı ve sermaye akışını kontrol eden sermaye sahipleri, çıkar şebekeleri, sistemin devamlılığını sağlamakla görevli bürokratlar ve politika yapıcılar ya da bu çarpık düzen içerisinde kendisine birtakım ayrıcalıklar elde etmeye çalışan kitleler bunların başlıcalarıdır. Dolayısıyla lokomotif, *Kar Küreyici* (2013) filminde Sanayi Devrimi sonrası finansal ve siyasal olarak varlık gösteren sermaye (kapital) sahiplerini ve onların küresel sistemdeki aktörlerini nitelemek için kullanılmaktadır.

Kompartımanlar (Kuyruk): Filmde “*Kuyruktan lokomotif. Bunu biliyor muydun? Tebrik ederim, bravo. Sizden daha önce kimse buraya lokomotifle ulaşamamıştı. Ben de hiç kuyruk bölümüne gitmedim.*” (Kar Küreyici, 2013) şeklindeki cümlelerle özellikle Wilford gibi karakterler tarafından bilinçli olarak, kompartıman yerine “kuyruk” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu söylem biçimi ‘yöneten’ (çalıştıran) ve ‘yönetilenler’ (çalışan) arasında sınıfsal bir ayrışmaya işaret ettiği gibi, bahse konu iki kesimin birbirlerinin dünyalarından ne kadar uzak ve birbirlerine ne denli yabancı olduklarını da göstermektedir. Her iki kesim birbirini tanımamakta, öyle ki yönetenler tarafında tanımaya ihtiyaç dahi duyulmamaktadır. Yönetilenler açısından ise yönetici erke erişmek, onları tanımak, onlarla aynı masada oturarak yemek yemek ancak ve ancak yönetilenlerin izniyle ve çok ağır bedeller ödenerek gerçekleştirilebilecek bir eylemdir. O nedenle kuyruk kesimi yöneten ve yönetilen kesimler açısından oldukça derin anlamlar ihtiva etmekte, izleyiciye sınıfsal farklılık, sosyal dışlanma veya ayrımcılık temelinde alttan alta örtülü birtakım mesajlar vermektedir.

Dondurucu Soğuk (Kış): Filmin sonunda trenin kaza yapması ile aslında insanları dondurarak kimsenin ölümüne sebep olmadığı anlaşılan dondurucu soğuk (kış) simgesi, kapitalist düzende suni olarak üretilen politik ‘düşmanlara’ veya ‘tehlikelere’ işaret etmektedir. Bu tehlikelerin ya da düşmanların gerçekte var olup olmadıkları önemli değildir. Yönetimde söz sahibi olanlar açısından kritik olan şey, ‘tehdit’ ya da ‘düşman’ unsur olmasa dahi varmış gibi göstermek, ortak (ulusal) bilinç uyandırarak sosyal birlikteliği sağlamaktır. Şayet bir tehdit varsa bile, tehdidi yok etmek yerine tehditten yararlanmak (!) her zaman elzemdir. Aynı mantık sosyalizm dâhil tüm ideolojiler için de geçerliliğini korumaktadır. Bahse konu mesaj sadece *Kar Küreyici* (2013) filmine has bir mesaj da değildir. Özellikle Soğuk Savaş dönemlerinde gerek Amerikalılar (Örn: Rocky 4, 1985 (Yüksel, 2018, s. 385-414); Akıl Oyunları, 2001) (Yüksel, 2020a, s. 100, 101) gerek Ruslar (Örn: Hoşçakal Amerika, 1951; Elbede’ki Buluşma, 1949; Gümüş Toz, 1953) (Dobrenko, 2003, s. 932; Yüksel, 2020a, s. 100, 101) tarafından çekimi yapılan filmlerin tamamında böylesi bir durum söz konusudur. Diğer filmlerde olduğu gibi, nitel olarak incelenen bu filmde de çok net biçimde “tehdidi yok etme; faydalanan” veya “tehdit yoksa bile üret” şeklinde politik bir mesaj verilmektedir.¹³ Bununla birlikte filmde sürekli

¹³Politik sinema, sosyalizmin güç kazandığı 1960’lı yıllarda daha çok ön plana çıkmış; neoliberalizmin ve küreselleşmenin damga vurduğu 1980 sonrası konjonktürde ise siyasal anlamdaki “radikal olasılıkları” beyaz perdeye yansıtan bir olgu olarak varlığını devam ettirmiştir (Pisters, 2016, s. 149). *Kar Küreyici* (2013) adlı filmde başta Wilford ve Mason gibi karakterler yoluyla geniş halk kitlelerine inanılmaz politik mesajlar verilmekte ve filmde küresel ekonomi-politik düzenin nasıl işlediği hakkında oldukça önemli ipuçları paylaşımına sokulmaktadır. Wilford ve Mason, hiç şüphesiz, filmin en güçlü politik figürleridir. Wilford düzenin asıl sahibi, kurucusu; Mason ve türevleri ise onlar tarafından yetkilendirilen kişilerdir. Bunu bir nevi fabrikanın işleyişine benzetirsek, Wilford sermaye sahibi asıl patron, Mason ise atanmış genel müdür gibi düşünülebilir. Yöneticiler, görevleri gereği her zaman görünür olmak ve ön planda durmak zorundadır. Herhangi bir sosyal veya ekonomik sorun ya da kargaşa ortaya çıktığında yine yöneticilerin müdahalesi ile bu sorunlar çözülmeye çalışılmaktadır. Ve fakat Wilford gibiler ise her zaman perde gerisinde hareket eder. Görünmezdir, hayalet gibidirler. Bir yönetici olarak, Mason “*Şimdi size bir sorum daha var. Kafanıza ayakkabı giyer miydiniz? Tabi ki kafanıza ayakkabı giyemezsiniz. Ayakkabı kafa için değildir. Ayakkabı ayak içindir. Şapka kafa içindir. Ben şapkayım. Siz ayakkabı. Ben kafa için varım. Siz ayaklar için. Anlaşıldı mı acaba?*” (Kar Küreyici, 2013) şeklinde attığı muhteşem nutuklarla ve hitabet yeteneğiyle halkı kontrol eder ve baskılarken, Wilford gibiler ise perde gerisinde halkı yöneten kesimleri kontrol ederler. Çünkü bu kesimler, Wilford gibi sermaye sahipleri ya da ideolojiler adına iş ve işlemleri yaparlar. Onların temel görevi halka rağmen düzenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve olası kargaşaları bir biçimde engellemektir. Sistemsel bir sorun ortaya çıktığında da fatura Mason gibi yöneticilere kesilir. Düzeni asıl kurgulayanlar ise tereyağından kıl çeker gibi, Mason ve benzerlerini koltuklarından indirir ve onların yerine yeni Mason’lar getirerek varlıklarını devam ettirirler. Günümüzdeki moda ifadesiyle, davul Mason’ların boynunda, tokmak ise Wilford’ların elindedir. O nedenle Wilford gibi figürlerin yetkileri çok ancak sorumlulukları hiç yoktur.

gösterimi yapılan kış mevsimi sistemin dışına çıkıldığında bireylerin başlarına nelerin gelebileceğini zımni olarak göstermekte, “*Yolcular bu bir ayakkabı değil, bu bir düzensizliktir! Bu, 42 numara kargaşadır! Bunu görüyor musunuz? Bu ölümdür! Bu lokomotif biz evimiz diyoruz. Sıcak kalplerimiz ile dondurucu soğuk arasında tek bir şey var. Kıyafet mi? Pantolon mu? Hayır! Düzendir! Düzen! Bizi ölümcül soğuktan koruyan tek şeydir.*” (Kar Küreyici, 2013) denilerek bir nevi düzen karşıtlarına aba altından sopa gösterilmeye çalışılmakta ve sisteme karşı başkaldıranlar düpedüz ölümle tehdit edilmektedir.



Görsel-2: Emek-Sermaye Çatışmasında “Baş” ve “Ayak” Metaforu¹⁴

Kaynak: Kar Küreyici (2013).

İlgili Temaların Filmdeki Karşılıkları

Çalışmanın bu kısmında, literatür taramasıyla genel çerçevesi çizilen ve içerik analizi kullanılarak tespiti yapılan temaların filmdeki karşılıkları incelenecektir. Bu

Düzeni istedikleri gibi manipüle etme hakkına sahiptirler. Politik sinema ve filmler ile ilgili ayrıca bkz. Traverso ve Crowder-Taraborrelli, 2013, s. 5-22; Heise ve Tudor, 2013, s. 82-100; Sarto, 2005, s. 78-89; Shaw, 2002, s. 354-368; Ross, 1991, s. 333-367.

¹⁴Mason karakterinden yola çıkarak, sermaye sahipleri tarafından kurulan bu sistemde siyaset kurumunun sermayenin çıkar ve menfaatleri bağlamında tamamıyla dizayn edilebileceği, sermaye sahipleri tarafından kurulan bu düzenin yine onlar tarafından koruyucuları haline getirilebileceği ihtimaline vurgu yapıldığı savunulabilir. Çünkü sermaye ve paranın yönlendiremeyeceği hiçbir kesim yoktur. Mason’un “*Trende yaşayan hepimiz bize tahsis edilmiş yerlerimizde kalıp, bizim için belirlenmiş özel işlerimizle meşgul olmalıyız. Öyle değil mi?*” (Kar Küreyici, 2013) şeklindeki söylemlerinden de anlaşıldığı kadarıyla, kendisi için ‘perde gerisindeki’ aktörler adına düzenin yılmaz savunucusu bir nevi ‘başbakan’ ya da ‘başkan’ çıkarsaması yapmak pekâlâ mümkündür. ‘Perde gerisindekiler’ bir ülkenin iktisadi ya da siyasi olarak benimsediği sisteme ya da ideolojiye bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu filmde olduğu gibi, eğer bir ülke yönetim biçimi olarak kapitalizmi ve serbest piyasa ekonomisini benimsedi ise perde gerisindekiler daha çok sermaye sahipleri; şayet sosyalizmi ve onun ‘güdümlü’ iktisadi ve siyasi değerlerini benimsedi ise o zaman perde gerisindekiler ise mal ve hizmetlerin fiyatlarından ve ürünlerin ne kadar üretileceğinden kimlere pazarlanacağına ve hatta çocuk sayısına varana kadar doğrudan her şeyi kontrol eden “devlet” mekanizması (istihbarat, silahlı kuvvetler, politbüro vs.) olmaktadır (Görsel 2).

bölümde temel amaç, çalışmada herhangi bir kuramsal boşluk bırakmamak adına teori ile pratiğin uyumlaştırılmasını sağlamaktır. Şimdi daha önce tespiti yapılan temaların filmdeki karşılıkları üzerinde duralım.



-Tren Kazası I- (a)

-Tren Kazası II- (b)

-Kaza Sonrası Yaşam- (c)

Görsel-3: Sanayileşme Sonrası İnşa Edilen Yeni Dünya ‘Düzeninin’ Çöküşü¹⁵

Kaynak: *Kar Küreyici* (2013).

Emek ve Sermaye Çatışması ve Kar Küreyici Filmi

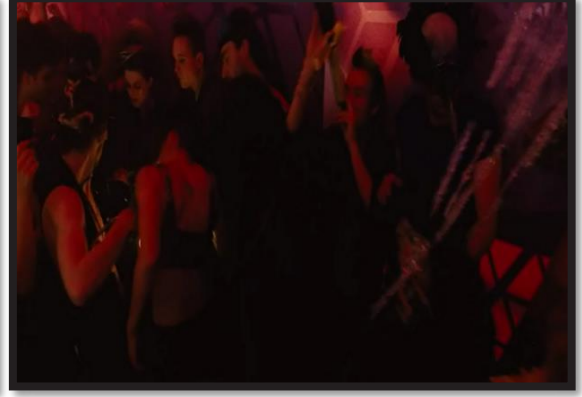
Emek ve sermaye çatışması filmin geneli içerisinde odaklanılması gereken ilk tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin neredeyse tamamı sanayileşme sonrası kendisine somut bir alan açan ve çalışma ilişkilerinin de üzerine inşa edildiği emek (çalışan) ve sermaye (çalıştıran) arasındaki çatışma hakkındadır. Her iki kesimin de sınıfsal olarak birbirlerini düşman olarak görmeleri nedeniyle önceliklerinin ve hassasiyetlerinin birbirinden tamamen farklı olması bu iki kesim arasındaki çatışmanın fitilini ateşlemiştir. Ayrıca sermaye sahiplerinin kendilerini kurdukları düzenin “öncüsü” (başı) ve sistemin asıl yükünü çekenleri ise bir nevi “ayak takımı” olarak değerlendirmeleri ve sürekli ayaklar ile başların yerlerinin değişmeyeceği mesajını vermeleri iki kesim arasındaki çatışmayı içinden çıkılmaz bir noktaya getirmiştir (Bkz. Görsel 2). Film özelinde temel çatışmanın Wilford ve Mason gibi sistemi (sermaye) ya da düzeni temsil edenler ile Curtis gibi düzene başkaldıranlar arasında meydana geldiği savunulabilir. Çatışma, sanayileşme

¹⁵Filmin son kısmında verilen mesajların mutlaka altının çizilmesi gerekmektedir. Bu bölümde gerek karşılıklı konuşmalar gerek izleyiciye gösterimi yapılan görseller oldukça dikkat çekicidir. Sistemin dışına çıkılmaması ve sistemin asla ve asla sorgulanmaması için, ölüm, kara kış ve yok olma şeklinde sıralanabilecek birtakım ‘yapay’ tehditlerle ve sanki en iyisiymiş gibi sunulmuş kapalı devre bir düzen içerisinde yaşamaya mahkûm bırakılan insanların filmin sonunda nasıl büyük bir hayal kırıklığına uğradıkları gerçekten incelenmeğe değerdir. Tren kazası sonrası sağ kalanlar, aslında sistemi inşa edenlerin dedikleri gibi, ölümcül bir tehdit olmadığını ve trenin dışında da yaşanabileceğini acı bir şekilde anlamışlardır (Görsel 3).

sonrası kapitalist düzeni inşa edenlerin sahip oldukları güç, konfor ve imkânlardan taviz vermek istememeleri ve düzeni koruma bahanesiyle yoksul kesimleri köleleştirmek ve sömürmek istemelerinden kaynaklanmaktadır.



-Yaşlı ve Emekliler (Pasifler)- (a)



-Eğlence Düşkünü Gençler- (b)



-Bahçıvan- (c)



-Sistem Taraftarı Öğretmen- (d)

Görsel-4: Filmde Tabakalara Ayrılmış Sosyal Gruplar (Sınıflar)

Kaynak: *Kar Küreyici* (2013).

Örgütlenme (Sendikacılık) ve *Kar Küreyici* Filmi

İçerik analizi sonuçlarına göre, filmde örgütlenme (sendikacılık), çıkarlarından vazgeçmemek ya da taviz vermemek için, geniş halk kitlelerine zulmeden, onları zapt-ı rapt altına almaya çalışan sermaye sahiplerine ve onların temsil ettiği otoriteye karşı gelişen ikinci tema olarak tespit edilmiştir. Geniş halk kitlelerinin Curtis liderliğinde sermaye yanlılarına ve düzen kurucularına yönelik olarak başlattıkları örgütlenme (sendikacılık) filmin sonunda meyvesini vermiş, küçücük bir kibritle düzen ve onun namına ne varsa yerle bir olmuştur. Örgütlenmenin ve başkaldırının oldukça kanlı ve bireysel özgürlükleri kısıtlayacak otoritenin tamamına yönelik olması, onlarca insanın

ölümü ve yüzlercesinin engelli hale gelmesi ile sonuçlanması sanayileşmeye yönelik olarak gelişen ve öncülüğünü Joseph Proudhon, Georges Sorel gibi düşünürlerin yaptığı sosyal protesto hareketlerinden “Anarko-sendikalizme” benzetilebilir.¹⁶ Büyük Curtis İsyanı kontrol edilebilir olmaktan tamamen uzaklaşmış, düzenin temsili niteliğindeki treni raydan çıkarmış ve her şey artık geri dönülemez bir biçimde toz duman olmuştur. Wilford tarafından “Hoş”, “Huzur dolu”, “Ebedi” ya da “Ebediyetin ta kendisi!” (Kar Küreyici, 2013) olarak nitelen o muazzam trenden geriye hiçbir şey kalmamıştır. (Görsel 3). Dolayısıyla bir biçimde varlığını devam ettirebilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi amacıyla Wilford’un üzerine titrediği ve “Hayatımı buna adadım!” (Kar Küreyici, 2013) dediği düzen artık yoktur.

Sosyal Tabakalaşma ve Kar Küreyici Filmi

Filmde ön plana çıkan bir diğer tema da sosyal tabakalaşma ve dolayısıyla sosyal sınıflar konusudur. Sanayileşme ile eş anlı olarak, toplumun kesin çizgiler ile birbirinden tamamen ayrıldığı ve birbirlerine taban tabana zıt değişik sosyal yapılara bölündüğü yeni bir döneme geçilmiştir. Ekonomik durum, meslekler, yaş, cinsiyet, statü gibi birtakım kriterler temelinde kategorize edilmiş bu insanların dünyaya yönelik bakış açıları, yaşam biçimleri, sahip oldukları maddi ve maddi olmayan imkânları, hayat tarzları vb. birbirlerine hiç benzememektedir. Sistemin kendilerine sunmuş olduğu yaşam biçiminin en ideali budur anlayışıyla düzeni sorgusuz sualsiz peşinen kabul etmiş olmaları bu kesimlerin ortak özelliğidir. Aslında sosyal tabakalaşma sanayi öncesi toplumlarda da vardı ancak sanayileşme ile birlikte bu süreç boyut değiştirmiş, içerik ve özellik olarak tamamıyla farklılaşmıştır. Filmde Curtis liderliğinde başlayan örgütlenme dalgası ile kendi yaşadıkları kompartıman dışında başka hiçbir yeri görmeyen ve tanımayan yoksul ve dışlanmış kitleler trenin içerisindeki başka bölümleri de görme ve onların yaşam biçimlerine şahit olma fırsatı yakalamışlardır. Trenin içerisindeki her bir kompartıman ve her bir yaşam biçimi bu bölünmüşlüğe, ayrılmaya ve sosyal sınıflara atıf yapmaktadır. Belki de bu bölünmüşlük, sermayeyi kontrol edenlerin kendi varlıklarının devamlılığı için ve sınıf bilinci oluşmaması adına istedikleri ve kasıtlı olarak izin verdikleri bir vakıdır. Kim bilir!

Toplumsal yapı içerisinde her bir sosyal sınıfın sistem tarafından önceden belirlenmiş birtakım görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Alt gelir grupları ya da filmdeki ifadesiyle “kuyruk bölümündekiler” (Kar Küreyici, 2013) hariç tutulmak kaydı şartıyla sistemin aksamadan işleyebilmesi ve saat gibi çalışabilmesi sistem içerisindeki sosyal grupların birbirleriyle uyumlu çalışmalarına bağlıdır. Her zaman olduğu gibi amaç, işbölümü ve görev paylaşımı yoluyla kurulu düzenin devamlılığını sağlamaktır. Sistem içerisinde rejimin temel hassasiyetlerini, kırmızı çizgilerini nesilden nesile aktarmakla ve endoktrine etmekle yükümlü öğretmenlerin ayrı ve özel bir misyonu bulunmaktadır. Onlar verdikleri eğitim ile kutsallık atfettikleri kurulu düzenin devamlılığını sağlayan en önemli unsurlardır. Eğitim yoluyla sanayileşme sonrası inşa edilen bu düzenin sürdürülebilirliğini sağlamak adına öğrenci ve öğretmenler arasında geçen aşağıdaki ilgi

¹⁶Sosyal protesto hareketleri, sanayileşmeden sonra toplumsal huzursuzlukların artması ve çalışanların uzun çalışma süreleri, kötü çalışma koşulları, sendikası ve güvencesiz istihdamları nedeniyle ekonomik durumlarının her geçen gün kötüleşmesi neticesinde sosyalizmden ilham alarak ortaya çıkmıştır. Bunlar içerisinde yer alan Anarko-sendikalistler (Örn: Joseph Proudhon, Georges Sorel, Bakunin), otoritenin tamamını reddetmekte ve önemli olanın “hür bir toplum” oluşturmak olduğunu savunmaktadırlar (Serdar, 2018, s. 25-31; Mahiroğulları, 2013, s. 30-35).

çekici diyalog bu durumu çok net bir biçimde gözler önüne sermektedir (*Kar Küreyici*, 2013):

“Video: Daha çocukluğunda bile Bay Wilford’un lokomotiflere olan düşkünlüğü belliydi.

Küçük Wilford: Büyüdüğümde bir trende yaşamak istiyorum. Sonsuza dek.

Çocuklar: Sonsuza dek.

Öğretmen: Taşımacılık imparatorluğu Wilford endüstrisini kurduğunda ilk düşlerinin gerçekleştiğinin farkına varmış. Fakat en büyük düşü tüm dünyadaki demiryollarını tek bir hat üzerinden bağlayan son derece lüks bir lokomotif yolculuğuymuş.

Video: Uzunluğu 438 bin kilometre ve her yıl bu döngüyü tamamlayan dairesel bir demiryolu ağı. Kuzey kutbunun aşırı soğuklarını da, Afrika’nın yakıcı çöl sıcaklığını da geçirmiyor. Wilford’un treni kendi kendine yetebiliyor. Ve sofistike tasarımı gelişmiş teknolojiyi içinde barındırıyor.

Öğretmen: İnanması zor olsa da eski dünyadaki insanlar Bay Wilford’la dalga geçiyorlarmış. O’nu bu muhteşem treni çok fazla düzenlediği ve donattığı için eleştiriyorlarmış. Ama Bay Wilford onların bilmediği bir şeyi biliyormuş. Peki neymiş bu?

Bir Öğrenci: Eski dünyanın insanları buzlu şekere dönüşmüş aptallarmış!

Öğretmen: Bir nevi Bay Wilford CW7’nin dünyayı donduracağını biliyormuş. Peki ileri görüşlü Bay Wilford seçilmişleri o felaketten kurtarmak için neyi icat etmiş?

Öğrenciler Hep Bir Ağızdan: Lokomotifi. Çuf, çuf çuf delip geçer. Hep yoluna devam eder.

[...]

Öğrenciler Hep Bir Ağızdan: Wilford, Wilford çok yaşa!

Mason: Ohhaha bunu çok seviyorum. Çok coşkulu.

Öğretmen: Zamanı geldi çocuklar. Bu tarafa gelin. Yanlış gitmeyin. İtişmeyin. Çok yer var. Birazdan ne göreceğimizi kim söyleyebilir?

Öğrenciler Hep Bir Ağızdan: Yedileri görücez.

Öğretmen: Dikkatinizi verin. Bu tablo sınavda çıkacak. On beş yıl önce trenin üçüncü yılında yedi yolcu bir işe kalkıştı. Wilford’un muhteşem trenini durdurup dışarı çıkmaya çalıştı. Peki bu olaya ne ad veriyoruz McLenea?

McLenea: Yedilerin isyanı.

Öğretmen: Çok iyi. Sen doğmadan uzun zaman önce. Tabiki treni durduramadılar. Onun yerine hareket halindeki trenden dışarı atladılar. Şimdi görebilirsiniz.”

Yukarıdaki diyalogda da belirtildiği üzere, öğretmenler, gerek uydurulmuş, abartılı ya da çarpıtılmış tarihi birtakım olaylar gerek düzenin sahiplerine yönelik sabah

akşam yaptıkları güzellmeler ya da ideolojik bir bakış açısı kazandırmak amacıyla rejimin sınırları dışına çıkanların başına gelenleri hikâye etme biçimleri ile erken yaştaki çocukların körpe beyinlerini yıkama faaliyetini üstlenmişlerdir. Filme göre, yaşanmamış olayları yaşanmış gibi, olmayan tehditleri varmış gibi göstermek ve sürekli eski dönemleri (devri) kötüleyerek yeninin ne kadar kıymetli olduğu anlatmak da yine öğretmenlerin sorumluluğundadır. Öyle ki filmde öğretmenler, ötekileştirilenlere ve düzen karşıtlarına sistemin devamı adına silah çekmekten dahi kaçınmazlar.



-Çalışanlar ve Sağlıksız Gıdaları- (a)



-Böcekten Yapılan Yemekler- (b)



-Sermaye Sahipleri ve Tükettikleri Suşi- (c)



-Wilford ve Bifteği- (d)

Görsel-5: Yoksul Kesimlerin ve Sermaye Sahiplerinin Tükettikleri Yiyecekler

Kaynak: *Kar Küreyici*, (2013).

Gelir Adaletsizliği ve Kar Küreyici Filmi

Çalışan-çalıştıran veya yöneten-yönetilen arasındaki gelir adaletsizliği konusu filmde çok çarpıcı bir biçimde üzerinde durulan ve izleyicide hayranlık uyandıran konular arasında yer almaktadır. Bir kesim yiyecek dahi bulamazken, diğer kesimin ise yediği önünde yemediği arkasındadır. Sermaye ve emek arasındaki bu gelir dengesizliği, adaletsizlik ve eşitsizliğin de ötesine geçmiş, aradaki bu belirgin fark resmen uçuruma dönüşmüştür. Konu bilhassa kuyruk bölümündekiler ile lokomotiftekilerin yaşam biçimleri ve yeme alışkanlıkları üzerinden anlatılmaktadır. Sermaye sahipleri biftek,

pirzola ya da suşi gibi bulunması zor lüks gıdalar tüketirken, kuyruk bölümündekiler ise bir çeşit böcekten yapılan ve ne olduğu belli olmayan kalitesiz ve sağlıksız yiyecekler yemek zorunda bırakılmaktadır. Yedikleri yemeğin neyden ve nasıl yapıldığını gören Curtis ve arkadaşları şaşkınlıklarını gizleyememişlerdir. Bu adaletsizliğe isyan ettikleri ve toplumun her kesiminin sunulan imkanlardan eşit bir biçimde faydalanması gerektiğini dile getirdikleri zaman siyasi figür Mason tarafından “*Deneme bir ki üç. Bir ki. [...] Sizi pis nankörler. Bay Wilford’un iyilik severliği olmasaydı on sekiz yıl önce bugün kaskatı donup gitmiştiniz. Sizler, o günden beri Bay Wilford’u inek gibi sağan sizler. Yatacak yer ve yemek buldunuz. Ve şimdi. Bu su ikbal bölümünün önünde O’nun nezaketine böyle vahşice serserilik yaparak karşılık veriyorsunuz. Pislikler!*” (Kar Küreyici, 2013) şeklinde dile getirildiği üzere; ‘nankör’, ‘pis’ ya da ‘serseri’ olarak nitelendirilmektedirler. Herkesten durumu sorgulamadan kabul edip, sistemin kendilerine takdir ettiği ve uygun gördüğü hayatına devam etmesi beklenmektedir. Önemli olan tek şey sistemi simgeleyen lokomotifin korunması ve çalışır halde tutulmasıdır. Geri kalan her şey ve herkes sadece ve sadece önemsiz birer detaydan ibarettir.

Çocuk İşçiler ve Kar Küreyici Filmi

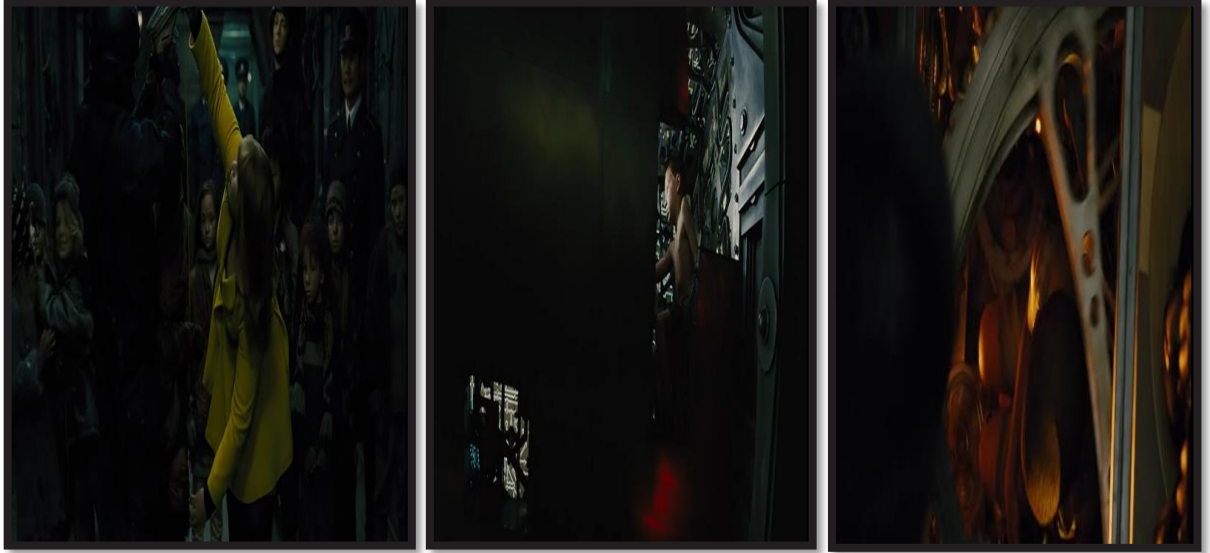
Çocuk işçiler filmde odaklanması gereken en son konudur. Sanayileşmenin ilk yıllarında sermayedarlar, sermaye birikimlerini ve üretimi arttırmak düşüncesiyle çocuk işgücünden faydalanmaktan dahi geri durmamışlardır. Onlar için önemli olan tek şey büyümek ve kar maksimizasyonlarını arttırmaktır. Bu uğurda herkes ve her şey onlar açısından kullanışlı birer aparatır. *Kar Küreyici* (2013) adlı filmde filmin başı ve sonunda sanayileşme çarkının bir parçası olan çocuk işçilere dikkat çekilmektedir. Filmin başında tren görevlisi bir mezura ile çocukları ölçmekte ve uygun olanları seçerek trende büyük insanların giremeyeceği yerlerdeki işleri onlara yaptırmaktadır. Çocuklar tarafından yapılan bu işler oldukça ağır ve çalışma koşulları da insanlık dışıdır. Belirli süre bu monoton ve zor işleri yapan çocuklar insanlıktan çıkmakta, bedensel ve ruhsal sağlıklarını kaybetmekte ve duyguları yok edilmiş insan görünümlü robotlara dönüşmektedirler. “Sağlık taraması” (*Kar Küreyici*, 2013) adı altında yapılan bu işlemler oldukça düşündürücüdür.

Yapılan değerlendirmeler sonunda gerekli kriterleri taşıyan iki çocuk seçilmeye layık görülmüştür. Bunlardan birisi siyahi kökenli Timmy adında bir çocuktur. Diğerinin adı ise Andy’dir. İşin garip tarafı aileleri seçilen çocukların akıbetlerini, neden seçildiklerini ve hangi işleri yaptıklarını filmin sonuna kadar öğrenememişlerdir. Bu çocuklardan siyahi olan Timmy lokomotifin altında; Andy ise lokomotifin ön kısmında küçük bölmelerde ve oldukça kötü koşullarda çalışmaktadırlar. Bu durum Wilford gibilerin ise umurunda bile değildir (*Kar Küreyici*, 2013):

“Wilford: Orası sadece çok küçük bir kişinin girebileceği bir yer. Beş yaşından küçük çocuklar. Lokomotif ebediyen çalışacak! Fakat tüm parçaları değil. Bazı ekipmanların parçaları yakın zamanda tükendi. Değiştirmemiz gerekiyordu. Neyse ki kuyruk bölümü gereken çocuk ihtiyacını istikrarlı olarak karşıladı. Biz de elle çalıştırarak devam ediyoruz.

Curtis: Seni aşağılık pislik! [...] Andy, sen misin? Beni hatırlıyor musun? Andy dur! Beni dinle. O merdivenlere gitme. Andy. Buraya gel! Gel buraya. Andy beni dinle. Çık ordan. Lanet olsun Andy. Beni dinle.

Wilford: A Curtis. Bu kadar duygusal olma. Biliyorsun ki herkesin yeri önceden bellidir. Güzel!”



-Çocuk İşçi Seçme- (a)

-Andy ve İş- (b)

-Timmy ve İş- (c)

Görsel-6: Çocuk İşçi Andy ve Timmy’nin Seçilme Süreçleri ve Çalışma Koşulları

Kaynak: *Kar Küreyici* (2013).

Sonuç ve Değerlendirme

Literatürde sanayileşme ve sonrasında gelişen piyasa ekonomisi ve çalışma ilişkilerini mercek altına alan bir dizi akademik çalışma bulunmaktadır. Analiz edilen filmin tamamında sanayileşme sonrasında ve kapitalizm ekseninde inşa edilen yeni dünya düzeni ve sermaye sahiplerinin bu düzenin devamlılığını sağlamaya matuf attıkları acımasız ve bir o kadar insanlık dışı adımlar, acımasızlıklar, neden oldukları insan katliamları, sosyal bölünmüşlükler, gelir adaletsizlikleri vb. bir dizi konu üzerinde durulmaktadır. Hiçbir film sadece film çekmek, birilerini eğlendirmek veya ciddi gişeler yapmak amacıyla çekilmemektedir. Film yönetmenlerinin mutlaka ama mutlaka izleyiciye vermek istedikleri birtakım mesajlar ya da kazandırmak istedikleri bir bakış açısı bulunmaktadır. Sinema yaşamın ta kendisidir veya sosyal gerçekliklerdir (Ezzedeen, 2015, s. 250; Turner ve Duckham 2006) prensibinden yola çıkıldığında, kimi filmlerin bu mesajları doğrudan kimilerinin ise örtülü olarak verdiği iddia edilebilir. Sinemanın endüstriyel boyutu hakkında bilimsel çalışmalar yapan Moitra’ya (2009, s. 329) göre filmler; sanayileşme, ticaret, üretim ve sendikacılık konularına yoğunlaşmalı ve çalışma yaşamındaki bahse konu bu gerçekliklere ilişkin izleyiciye çarpıcı bilgiler vermelidir. Moitra (2009) ile aynı görüşleri paylaşan Milner (2014, s. 181) da sinemanın kolektif çalışma ilişkileri üzerinde durması gerektiğini savunmuş ve sinemaya işgücü piyasası boyutuyla ayrı bir anlam yüklemiştir. İtalyan sinemasını çalışma ilişkileri ekseninde inceleyen Ben-Ghiat (2001, s. 36) ise sinemayı işçinin, çalışanın ya da çalıştırının

sembolize edildiği bir mecra olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla sinema gerçek yaşamdan kopmamalı, güncel hayatta yaşanılanları beyaz perdeye taşımalıdır. Bu eksen de çekimi yapılan tüm filmlerde olduğu gibi, *Kar Küreyici* (2013) filmi de gündelik yaşama ilişkin ekonomik, sosyal ve politik mesajlar ihtiva etmekte, gösterime sokulan sahneler ve karakterler arasındaki karşılıklı diyaloglar izleyiciyi adeta büyülemektedir (Kim, 2022, s. 7-23; Pratiwi, 2021, s. 140-146; Yun, 2022, s. 973-991; Gullander-Drolet, 2019, s. 6-21). Dolayısıyla izleyici, bu filmi izlerken görünenin arkasındaki görünmeyeni yakalamaya ya da satır aralarında verilmek istenen mesajları anlamaya çalışmalıdır.

Daha önce de belirtildiği üzere, çalışmada nitel verilerin analizinde içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Filmdeki görseller ve karşılıklı konuşmalardan elde edilen veriler ışığında yapılan nitel analizde filmde sanayileşme ve sonrasına yönelik olarak emek ve sermaye çatışması (i), örgütlenme (sendikacılık) (ii), sosyal tabakalaşma (iii), gelir adaletsizliği (iv) ve çocuk işçiler (v) olmak üzere beş ana tema tespit edilmiştir. Tespiti yapılan bu temalar göz önünde bulundurularak, mevcut literatürde yirmiden daha fazla akademik çalışmanın yapıldığı *Kar Küreyici* (2013) filmi için, bu araştırmanın diğerleri ile benzerliklere sahip olduğu gibi, farklılıklar da barındırdığı söylenebilir.

Sermaye sahiplerini temsil eden Wilford gibi karakterler ve sanayileşmenin ve sonrasında iktisadi olarak gelişen ve piyasa ekonomisini önceleyen kapitalizmin simgesi niteliğindeki ‘tren’ gibi semboller dikkate alındığında, *Kar Küreyici* (2013) filminde sermayenin ‘dominant’ bir unsur olduğu iddia edilebilir. Sermaye sahipleri, Sanayi Devrimi’nden sonra kurdukları düzenin kurucuları ve koruyucuları pozisyonundadırlar. Yegâne hedefleri filmdeki ifadesiyle “*treni (yani sistemi) çalışır halde tutmaktır*” (*Kar Küreyici*, 2013). Ayrıca filmde Curtis liderliğinde başlayan ve yoksul kesimlerin sisteme tepkisi olarak algılanabilecek isyan, ezilen (emek) ve ezen (sermaye) arasındaki çatışmanın ulaştığı boyutları göstermesi bakımından büyük bir önem arz etmektedir. Curtis ve ötekileştirilen geniş halk kitlelerinin hedefi, yine kendisi tarafından “*Burda trenin ön kısmına kadar tek atış hakkımız var. Lokomotif kontrol edersek dünyayı kontrol ederiz. O olmazsa elimiz boş kalır. Geçmişteki tüm devrimler lokomotif ele geçiremedikleri için başarısız oldu. [...] Bu sefer lokomotif biz ele geçireceğiz*” (*Kar Küreyici*, 2013) şeklinde belirtildiği üzere, sistemi ele geçirmektir. O nedenle film, çalışan ve çalıştıran arasındaki çatışmaya da vurgu yapmaktadır. Bu yönleriyle mevcut araştırma, küresel ekonomik ve politik düzenin halen kapitalist bir çizgide faaliyetlerine devam ettiğini ve bu sistemin bir alternatifi olmadığını iddia eden Lee ve Manicacstri (2018) ve Canavan (2014) tarafından yapılan çalışmalarla özdeşlikler barındırmaktadır. Canavan (2014) bilhassa kapitalizmin sanayileşmenin doğal bir sonucu olarak gelişmediği; aksine birileri tarafından kasıtlı bir biçimde inşa edildiği görüşündedir (Lee ve Manicacstri, 2018, s. 211; Canavan, 2014, s. 1). Nitekim Özbey ve Gezen (2019) de filmin kapitalist sistemi sosyolojik ve politik boyutuyla ele aldığı konusunda hemfikirdirler (Özbey ve Gezen, 2019, s. 208-223).

Filmde sermaye sahibinin emek karşısındaki hegemonik ve baskın rolü, sistemin çoğunlukla sermayedar lehine aldığı inisiyatifler iki kesim arasında bugün dahi devam eden ve gücü ele geçirmeye (çalışan sınıflar açısından) ya da muhafaza etmeye (sermaye sahipleri açısından) dönük çatışmaların da fitilini ateşlemiştir. Çalışanlar ya da ezilenler için, tek çıkar yol örgütlenme (sendikacılık) olarak yorumlanabilir. Kaldı ki bu konu filmde tespiti yapılan ikinci önemli temadır. Çalışma sonucunda elde edilen bu çıktının,

Kar Küreyici (2013) filmi özelinde bahse konu toplumsal sınıflar arasındaki güç savaşlarını Antonio Gramsci’nin “Hegemonya” ve Max Weber’in “Güç” teorileri bağlamında inceleyen Lasiana ve Wedawati’nin (2021) elde ettiği bulgularla da uyumlu olduğu iddia edilebilir (Lasiana ve Wedawati, 2021, s. 26).

Film özelinde üzerinde durulan konulardan bir diğeri de sosyal tabakalaşma ya da sosyal sınıflar konusudur. Dolayısıyla filmde gelir seviyelerine göre toplumun kategorize edildiği ya da sınıfsallaştırıldığı bir düzenden de bahsedilmektedir. Çalışmada tespiti yapılan bu tema Ramos-Niaves (2021, s. 61-69) ve Putri, Damayanti ve Hardiah (2022, s. 230-237) tarafından kaleme alınan akademik yazın ile örtüşmektedir. Ramos-Niaves (2021, s. 61-69) yaptığı çalışmada sosyal sınıflar konusunu Bong Joon Ho’nun yönetmenliğini üstlendiği başka bir yapıt olan *Parasite* (2019) filmi ve *Kar Küreyici* (2013) filmini mukayeseli bir biçimde inceleyerek ele almıştır. Yazarlar, her iki filmde de sosyal sınıflar konusunun ‘mekân’ ve ‘tüketim’ özelinde incelendiğini ve bu iki unsurun toplumsal grupları birbirlerine yaklaştıran ya da birbirinden uzaklaştıran parametreler olduklarını vurgulamışlardır. Putri, Damayanti ve Hardiah (2022, s. 230-237) ise nitel analize dayalı olarak yaptıkları çalışmada filmde “şapka” ve “ayakkabı” metaforu bağlamında alt ve üst sınıfların gösterildiği iki sahne tespit etmişlerdir. Aynı tespit bu araştırma için de geçerliliğini korumaktadır. Bjelkental (2020) ise meseleye sınıf ya da tabakalaşma yerine “eşitsizlik” olarak bakmayı yeğlemiştir.

Kar Küreyici (2013) filmi bağlamında daha önce yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada çocuk işçiler konusuna ayrı bir parantez açılmış ve bu konu tespiti yapılan temalar arasında yer almıştır. Sanayileşme sonrası makineleşme ile çalışma yaşamının bir parçası haline getirilerek sömürülen Andy ve Timmy gibi çocuk işçilerin film içerisinde iki ayrı yerde temsil edildikleri saptanmıştır. Filmin başında bu çocukların hangi kriterler göz önüne alınarak seçildikleri, filmin sonunda ise hangi işlerde istihdam edildikleri ortaya konmaktadır. Dolayısıyla sistem ve onu inşa edenler, sadece yetişkinleri köleleştirmekle kalmamakta, çıkarlarının devamı için çocukları dahi kullanmaktan geri durmamaktadır. Bu amaç uğruna insan haklarının çok açık bir biçimde ihlal edildiği ve hukukun da güçlülerin çıkarlarını koruyan bir araca dönüştürüldüğü izlenimi uyandırılmaktadır.

Araştırmanın genel itibarıyla iki temel kısıtı bulunmaktadır. Çalışmanın nitel olması dolayısıyla doğası gereği tek bir filmin analiz edilmesi öncelikle sınırlılık olarak değerlendirilebilir. İkinci olarak ise bahse konu temaların tespitinde Maxqda, Atlas, Nvivo gibi nitel veri analiz programları kullanılmamıştır. O nedenle gelecekte aynı konuyu farklı bir bakış açısıyla çalışacak akademisyenlere ya da araştırmacılara görgül araştırmaya dâhil ettikleri film sayısını arttırmaları ve veri analizinde adı geçen yazılımları kullanmaları tavsiyesinde bulunulabilir.

Extended Abstract

In literature, many discussions focus on the functions and goals of cinema. However, the key point is its potential for educational and scientific purposes. Its visual and auditory advantages allow cinematography to effectively clarify social, historical, cultural, economic, and political paradigms in educational settings.

All movies have specific objectives or messages they aim to convey to audiences. Some messages are communicated directly and explicitly, while others are implied more

subtly. Therefore, the thematic categorization of a movie's dialogues, symbols, and images is critical. This approach can help students understand the issues or topics presented more effectively.

The Industrial Revolution is a significant historical moment that connects various disciplines, including economics, political science, labor relations, history, sociology, and more. Since the beginning of this critical period, everything has changed: the global order, methods of employment and production, work philosophy, capital accumulation, unionization, and the political priorities of nations, among other aspects.

The concept of a new world order is often linked to the rise of machines, particularly the train and locomotive, which emerged from the mechanization of the steam engine. This innovation has made it possible to transport goods and services produced in factories over long distances practically. The ability to move manufactured goods using these technological advancements has facilitated world trade, globalization, and universal transactions and contributed to create an interconnected world.

The purpose of this research is to analyze the film *Snowpiercer* (2013), focusing on the new world order resulting from industrialization and its consequences. These findings were qualitatively analyzed using content analysis methods. The study identified five key themes related to industrialization and its aftermath in the movie. These themes include the clash between labor and capital (i), organization and revolt through trade unionism (ii), social stratification (iii), income inequality (iv), and child labor (v). Moreover, revealing industrialization through symbolism is an effective method in this film. Within this context, several symbols such as "train," "winter," "locomotive," "compartments," and "the film's title" were also discussed. These scientific designations illustrate that the film is intentionally crafted rather than randomly produced, particularly to critique the industry-oriented world order that emerged in the West at the end of the 18th century. The movie conveys important messages to viewers, particularly regarding the 'political' and 'ideological' aspects of industrialization, or, in other words, the capitalist economy. This system seeks to control and maintain the sustainability of the global order in various ways. Sometimes, this control is exercised through rewards, while at other times, it employs punishment strategies such as coups, revolutions, diseases, wars, and military operations.

Additionally, indoctrination of regimes can occur through education that fosters partisanship. This text illustrates how the founders and proponents of capitalist ideology use a combination of rewards and punishments to control the masses, ensuring the persistence of their peculiar system. From this viewpoint, it is clear that the movie offers a powerful critique of capitalism as a predominant economic and political system worldwide.

As previously stated, the author employed content analysis as a research method in this paper to provide thematic categorizations. The qualitative analysis suggests that the selected movie can be effectively used for educational purposes in academia, particularly from a critical perspective focused on the Industrial Revolution and its consequences. This pedagogical approach will allow students to engage with social and historical issues both joyfully and critically. Future researchers are encouraged to utilize new software

programs such as Atlas, NVivo, and MAXQDA for qualitative analysis to ensure that thematic categorizations and coding procedures are conducted reliably.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında olduğunu beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığı beyan etmektedir.

Kaynakça

- Addison, J. T. ve Schnabel, C. (2003). *International handbook of trade unions*. Edward Edgar Publishing Limited.
- Aktan, C. C. (1995). Klasik liberalizm, neo-liberalizm ve libertarianizm. *Amme İdaresi Dergisi (TODAİE)*, 28(1), 3-32.
- Allen, R. C. (2011). Why the industrial revolution was British: commerce, induced invention, and the scientific revolution. *The Economic History Review*, 64(2), 357–384.
- Balcı, Y. (2020). *Sendikacılık ve toplu pazarlık ekonomisi*. (4. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Basu, K. ve Tzannatos, Z. (2003). The global child labor problem: what do we know and what can we do? *The World Bank Economic Review*, 17(2), 147–173.
- Ben-Ghiat, R. (2001). The Italian cinema and the Italian working class. *International Labor and Working-Class History*, 59, 36-51.
- Berghahn, V. R. (2005). *Social stratification and inequalities*. Imperial Germany 1871-1918 (revised edition): economy, society, culture and politics içinde (s. 44–58). Berghahn Books.
- Bian, Y. (2002). Chinese social stratification and social mobility. *Annual Review of Sociology*, 28, 91–116.
- Biçerli, K. (2011). *Çalışma ekonomisi*. (6. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Bierman, W. ve Klönne, A. (2007). *Kapitalizmin suç tarihi*. (B. Özçelik, Çev.). Phoneix Yayınları.
- Bjelkental, E. (2020). *Every body in its place: The reproduction of inequality by way of education in Metropolis and Snowpiercer*. Stockholm: Södertörn University.
- Bogart, D. ve Chaudhary, L. (2013). Engines of growth: The productivity advance of Indian railways, 1874–1912. *The Journal of Economic History*, 73(2), 339–370.
- Budeli, M. (2012). Trade unionism and politics in Africa: the South African experience. *The Comparative and International Law Journal of Southern Africa*, 45(3), 454–481.
- Byrne, R. (2013). A Nod to Ned Ludd. *The Baffler*, 23, 120–128.
- Callcott, M. F. ve Lee, W.-N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1–12.

- Campo, S. del. (2002). *Social stratification and inequalities in Spain: The state of the art*. Lemel, Y. ve Noll, H.-H. (Ed). Changing structures of inequality: A comparative perspective içinde (s. 117-152). McGill-Queen's University Press.
- Canavan, G. (2014). "If the engine ever stops, we'd all die": Snowpiercer and necrofuturism. *Paradoxa*, 1-26.
- Champoux, J. E. (2001) Animated film as a teaching resource, *Journal of Management Education*, 15, 78-99.
- Champoux, J. E. (2005). Comparative analyses of live-action and animated film remake scenes: finding alternative film-based teaching resources. *Educational Media International*, 49-69.
- Chan-Wook, P., Choi, D., Back, J., Nam, S., Hun, L. T., Jeong, W. (Yapımcı). Bong, J. H. (Yönetmen). 2013. *Kar küreyici*. [Sinema Filmi]. Güney Kore.
- Clark, G. ve Jacks, D. (2007). Coal and the industrial revolution, 1700-1869. *European Review of Economic History*, 11(1), 39-72.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye'de gelir eşitsizliği ve yoksulluk. *Journal of Social Policy Conferences*, 59, 89-132.
- Çelik, A. (2004). AB ülkeleri ve Türkiye'de gelir eşitsizliği: Piyasa dağılımı-yeniden dağılım. *Çalışma ve Toplum*, 2004/3, 53-91.
- Darbyshire, D. ve Baker, P. (2012). A systematic review and thematic analysis of cinema in medical education. *Medical humanities*, 38(1), 28-33.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. Routledge.
- Dhanya, A. P. (2021). Movies and series: An aid for secondary language acquisition. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1280-1284.
- Dilts, J. D. (2000). The train and the camera. *Railroad History*, 183, 96-101.
- Dinler, Z. (2018). *İktisat*, (10. Baskı). Ekin Yayınları.
- Dobrenko, E. (2003). Late Stalinist cinema and the Cold War: An equation without unknowns. *The Modern Language Review*, 98(4), 929-944.
- Donnelly, F. K. (1986). Luddites past and present. *Labour / Le Travail*, 18, 217-221.
- Eğilmez, M. (2018). *Tarihsel süreç içinde dünya ekonomisi*, (7. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Eğilmez, M. (2019). *Ekonominin temelleri kavramlar ve kuramlar*. Remzi Kitabevi.
- Ekin, N. (1994). *Endüstri ilişkileri*. Beta Yayıncılık.
- Elembilassery, V. ve Ray, P. (2017). Depiction of industrial relations in movies: An exploratory study. *Indian Journal of Industrial Relations*, 53(2), 346-360.
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.

- Ezzedeen, S. R. (2015). Portrayals of career women in Hollywood films: Implications for the glass ceiling's persistence. *Gender in Management: An International Journal*, 30(3), 239-264.
- Fiske, M. ve Handel, L. (1946). Motion picture research: Content and audience analysis. *Journal of Marketing*, 11(2), 129-134.
- Florescu, O. (2014). Positive and negative influences of the mass media upon education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 349-353.
- Frank M., Roehrig, P. ve Pring B. (2019). *Makineler her şeyi yaptığında biz ne yapacağız*, (1. Baskı). Aganta Kitap.
- Goldthorpe, J. H. (1960). Social stratification in industrial society. *The Sociological Review*, 8(1_suppl), 97-122.
- Grodsky, E., Warren, J. R. ve Felts, E. (2008). Testing and social stratification in American education. *Annu. Rev. Sociol.*, 34, 385-404.
- Gullander-Drolet, C. (2019). Bong Joon-ho's eternal engine: Translation, memory, and ecological collapse in *Snowpiercer* (2013). *Resilience: A Journal of the Environmental Humanities*, 7(1), 6-21.
- Heise, T. S. ve Tudor, A. (2013). Dangerous, divine, and marvelous? The legacy of the 1960s in the political cinema of Europe and Brazil. *The Sixties*, 6(1), 82-100.
- Hermann, M. G. (2008). Content analysis. *Qualitative methods in international relations* içinde (s. 151-167). Palgrave Macmillan.
- Hsieh C-C, Pugh MD. (1993). Poverty, income inequality, and violent crime: a meta-analysis of recent aggregate data studies. *Crim. Justice Rev.* 18, 182-202.
- <https://wir2022.wid.world/executive-summary/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- <https://www.imdb.com> (Erişim Tarihi: 08.06.2023).
- Humphries, J. (2013). Childhood and child labour in the British industrial revolution. *The Economic History Review*, 66(2), 395-418.
- Icen, M. ve Tuncel, G. (2019). Social studies education with cinema films: A case study. *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(1), 230-254.
- Jones, T., Cunningham, P. H. ve Gallagher, K. (2010). Violence in advertising: A multilayered content analysis. *Journal of Advertising*, 39(4), 11-36.
- Kim, M. (2022). Global contents but nationalistic themes: Bong Joon-ho's “*Snowpiercer*”. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, 8(1), 7-23.
- Koray, M. (1996). *Endüstri ilişkileri*. Doğruluk Matbaacılık.
- Küçükcalay, A. M. (2014). *Dünya iktisat tarihi*. Beta Yayıncılık.
- Lasiana, D. S. ve Wedawati, M. T. (2021). The portrayal of hegemony as seen in *Snowpiercer*. *Journal of Language and Literature*, 9(1), 26-41.

- Laukötter, A. (2016). How films entered the classroom: The sciences and the emotional education of youth through health education films in the United States and Germany, 1910–30. *Osiris*, 31(1), 181-200.
- Lee, F. ve Manicaster, S. (2018). Not all are aboard: Decolonizing exodus in Joon-ho Bong's *Snowpiercer*. *New Political Science*, 40(2), 211-226.
- Loiperdinger, M. (2004). Lumière's "Arrival of the Train": Cinema's founding myth. *The Moving Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists*, 4(1), 89–118.
- Luccasen, R. A. ve Thomas, M. K. (2010). Simpsonomics: Teaching economics using episodes of *The Simpsons*. *The Journal of Economic Education*, 41(2), 136-149.
- Mahiroğulları, A. (2013). *Dünya'da ve Türkiye'de sendikacılık*. (2. Baskı). Ekin Yayınları.
- Manganello, J. A., Henderson, V. R., Jordan, A., Trentacoste, N., Martin, S., Hennessy, M. ve Fishbein, M. (2010). Adolescent judgment of sexual content on television: Implications for future content analysis research. *The Journal of Sex Research*, 47(4), 364–373.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*, (Third edition). Sage.
- Messinger, A. M. (2012). Teaching content analysis through "Harry Potter." *Teaching Sociology*, 40(4), 360–367.
- Milner, L. (2014). Labour culture on screen and online: Union films as mobilisation strategies. *Labour History*, (107), 181-196.
- Moitra, S. (2009). "Reality is there, but it's manipulated": West German trade unions and film after 1945. Hediger V. ve Vonderau P. (Ed.), *Films that work: Industrial film and the productivity of media* içinde (s. 329-346). Amsterdam University Press.
- Nardinelli, C. (1980). Child labor and the factory acts. *The Journal of Economic History*, 40(4), 739–755.
- Nygaard, B. (2007). The meanings of "Bourgeois Revolution": Conceptualizing the French Revolution. *Science & Society*, 71(2), 146–172.
- Ongun, T. (2013). *Sanayileşme ve uluslararası ekonomik ilişkiler*. (2. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Ören, K. (2013). *Çalışma sosyolojisi*. (1. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Özbey, A. Ü. ve Gezen, C. (2019). Cinematographic projection of the capitalist system in the context of distopic fiction: *Snowpiercer* movie sample. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 208-223.
- Pisters, P. (2016). The Filmmaker as metallurgist: Political cinema and world memory. *Film-Philosophy*, 20(1), 149-167.
- Pratiwi, M. A. H. (2021). Social issues in Jacques Lob's "Snowpiercer". *Anaphora: Journal of Language, Literary, and Cultural Studies*, 4(2), 140-146.

- Putri, C. A., Damayanti, I. ve Hardiah, M. (2022, December). An analysis of values in social life in Snowpiercer Movie. *3rd International Conference on Educational Science and Teacher Profession (ICETeP 2021)*. Atlantis Press, 230-237.
- Ramos-Niaves, V. (2021). Eat the rich: The parasitic relationship between socioeconomic groups as explored through film by Bong Joon-Ho’s Parasite and Snowpiercer. *Digital Literature Review*, 8(1), 61-69.
- Ravallion, M. (2014). Income inequality in the developing world. *Science*, 344(6186), 851-855.
- Ross, S. T. (1991). Struggles for the screen: Workers, radicals, and the political uses of silent film”. *The American History Review*, 96(2), 333-367.
- Saad-Lessler, J. (2010). A cross-national study of child labor and its determinants. *The Journal of Developing Areas*, 44(1), 325-344.
- Sarto, A. D. (2005). Cinema novo and new/third cinema revisited: Aesthetics, culture and politics. *Chasqui*, (34), 78-89.
- Saunders, P. (2001). *Social class and stratification*. Routledge Publication.
- Schivelbusch, W. (2015). World machines: The steam engine, the railway, and the computer. *Log*, 33, 54-61.
- Schwab, K. (2017). *Dördüncü sanayi devrimi*. Optimist Yayın Dağıtım.
- Scott, J. (2002). Social class and stratification in late modernity. *Acta sociologica*, 45(1), 23-35.
- Serdar, A. B. (2018). Sosyal politika kavramı, tarihsel gelişimi ve Türkiye’de sosyal politika. Tokol, A. ve Alper Y. (Ed.), *Sosyal politika içinde* (s. 25-31). (9. Baskı). Dora Yayıncılık.
- Sexton, R. L. (2006). Using short movie and television clips in the economics principles class. *The Journal of Economic Education*, 37(4), 406-417.
- Shaw, T. (2002). Early warnings of the Red Peril: A pre-history of Cold War British cinema, 1917-1939. *Film History*, 14(3/4), 354-368.
- Smelser, N. J. (1960). *Social change in the industrial revolution*. Routledge and Kegan Paul Ltd.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Talas, C. (1992). *Türkiye’nin açıklamalı sosyal politika tarihi*. (1. Baskı). Bilgi Yayınları.
- Thompson, E. P. (1963). *The making of the English working class*. Victor Gollancz Ltd.
- Tolich, M. (1992). Bringing sociological concepts into focus in the classroom with "Modern Times," "Roger and Me," and "Annie Hall". *Teaching Sociology*, 20(4), 344-347.
- Topalhan T. (2015). *Endüstri ilişkileri*. Matser Yayıncılık.

- Traverso, A. ve Crowder-Taraborrelli, T. (2013). Political documentary cinema in the Southern Cone. *Latin American Perspectives*, 40(1), 5-22.
- Turnbull, G. (1987). Canals, coal and regional growth during the industrial revolution. *The Economic History Review*, 40(4), 537-560.
- Turner, G. (2006). Film as social practice. Routledge.
- Türkdoğan, O. (2009). *Türk sanayi toplumu sanayi sosyolojisine giriş*. Timaş Yayınları.
- Van Gelderen, M. ve Verduyn, K. (2003). Entrepreneurship in the cinema: feature films as case material in entrepreneurship education. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(4), 539-566.
- Wilkinson, R. G. ve Pickett, K. E. (2009). Income inequality and social dysfunction. *Annual Review of Sociology*, 35, 493-511.
- Yun, J. Y. (2022). The human-nonhuman connected body in the era of climate change: Interpreting Bong Joon-ho's film *Snowpiercer* from the perspective of actor-network theory. *The Journal of Popular Culture*, 55(5), 973-991.
- Yüksel H. (2020a). Sendikacılık ve sinema, teori ve pratik. Ekin Yayıncılık.
- Yüksel, H. (2018). Cold war ideology: The Rocky 4 movie. *Journal of Labor and Society*, 21(3), 385-414.
- Yüksel, H. (2020b). *Güncel gelişmeler ışığında sosyal politika*. (2. Baskı). Ekin Yayıncılık.

Sağlıkla İlgili Sesli İçerik Üretimi: Hastane Podcastleri Üzerine Bir İnceleme

Audio Content Production in Health: An Examination of Hospital Podcasts

Oğuz Selim Kobaza, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: selimkobaza@cumhuriyet.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-6079-2690

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

iletişim çalışmaları,
podcast, hastane,
hastane podcastleri,
sağlık

Öz

Hastaneler sağlık hizmetlerinin önemli bir basamağını oluşturmaktadır. Bu kurumların internet üzerinde gösterdiği çeşitli faaliyetler hem sağlık iletişimi hem de halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye’deki hastanelerin çeşitli amaçlarla sosyal medya mecralarının yanı sıra podcastlerden de yararlandığı bilinmektedir. Bu çalışmanın konusu, Türkiye’de faaliyet gösteren hastanelerin ürettiği podcastlerdir. Çalışmanın amacı ise Türkiye’deki hastanelerin podcast ekosistemi içindeki varlığını ve podcast üretim biçimlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Spotify uygulaması üzerinden hangi hastanelerin podcast kanallarının ve bölümlerinin bulunduğu belirlenerek bu hastanelerin podcast isimleri, logoları, yayın periyotları, podcast bölüm sayıları ve içerik oluşturma biçimleri betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle ele alınmıştır. Spotify uygulamasında yer alan podcast ekosisteminde 18 hastanenin podcast kanalı bulunduğu görülmüş; bu hastanelerin 17’sinin özel hastane, 1’inin devlet hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Hastanelerin podcast içeriklerini oluştururken genellikle kendi kurumlarının sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklerin seslerini ve ana akım medyada üretilen görüntülü içeriklere ait sesleri Spotify uygulamasına yüklediği gözlenmiştir. Ayrıca hastanelerin özgün ve istikrarlı bir podcast içeriği üretme konusunda yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

Hospitals constitute an important step of health services. The various activities carried out by these institutions on the Internet are of great importance in terms of both health communication and public relations and marketing activities. It is a known fact that hospitals in Turkey benefit from podcasts as well as social media channels for various purposes. The subject of this study is the podcasts produced by hospitals operating in Turkey. The purpose of the study, on the other hand, is to reveal the presence of hospitals in Turkey within the podcast ecosystem and their podcast production styles. In this context, the study determined which hospitals had podcast channels and episodes through the Spotify application, and the podcast names, logos, broadcast periods, podcast episode numbers and content creation styles of these hospitals were addressed with descriptive analysis and content analysis methods. Observations revealed that 18 hospitals have podcast channels in the podcast ecosystem in the Spotify application and 17 of these hospitals were determined to be private hospitals and 1 was a public hospital. The study concluded that when creating podcast content, hospitals generally upload the audio of the content on their own institution’s social media accounts and the audio of the video content produced in the mainstream media to the Spotify application. The study also concluded that hospitals are insufficient to produce original and consistent podcast content.

Keywords:

communication studies,
podcast, hospital,
hospital podcasts,
health

Başvuru Tarihi: 15.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 05.05.2025

Kobaza, O. S. (2025). Sağlıkla ilgili sesli içerik üretimi: Hastane podcastleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 136-159. DOI: 10.56676/kiad.1437501

Giriş

İnternet, iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra sahip olduğu dinamiklerin de etkisiyle pek çok formatın belirmesini sağlamış; var olan klasik formatların yapısını ise değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Web 1.0'dan sonra kullanıcıyı daha aktif hâle getiren Web 2.0 ortaya çıkmış, 2000'li yıllardan itibaren içerik üretimine ve üretilen içeriğin kısa sürede ve ekonomik bir biçimde paylaşılmasına dayalı bir kültürün yaygınlaşmasına önayak olmuştur. Web 2.0'daki "2.0" ifadesi, programlamacılar tarafından daha önce hazırlanıp yayınlanmış bir yazılım paketinin yeni ve geliştirilmiş hâline işaret etmektedir (Ryan, 2019, s. 157). Esasen Web 2.0, bir teknolojik atılımdan ziyade web sitelerinin kullanım biçimiyle ilişkili bir kavram olup bir web sitesi için içerik oluşturan tek bir yazar yerine kullanıcı tarafından oluşturulan yeni sitelerin geliştirilmesiyle ilgili bir durumdur ve bu değişim Web 2.0 olarak tanınmıştır (Griffey, 2022, s. 63-64). Etkileşimi temel alan Web 2.0, kullanıcıların bilgiye basit bir şekilde ulaşmasından ziyade bilginin paylaşımını amaç edinen ve kullanıcılarla eşgüdümlü çalışan yeni bir teknolojiyi ifade etmektedir (Akdeniz, 2016, s. 11).

Teknolojik gelişmeler ve buluşlar kitle iletişim araçlarını değiştirmektedir. Radyo, televizyon ve telefon gibi daha yeni algısal iletişim araçları, basılı araçlara nazaran web ve internet uygulamalarının etkisiyle saldırgan bir tarzda yeniden biçimlendirilmektedir (Bolter ve Grusin, 2019, s. 390). İnternet matbaadan, radyodan ve televizyondan farklı olmakla birlikte internetin dayandığı teknoloji kullanıcılardan gelecek değişikliklere ve uyarlamalara açık bir şekilde dizayn edilmiştir (Ryan, 2019, s. 159). Bu yönleriyle internet ve internet teknolojileri ana akım medya araçlarını dönüştürmekte; yeni ve özgün formatların belirmesine zemin hazırlamaktadır.

Web 2.0 ile ortaya çıkan podcast ise teknik anlamda sese dayalı bir format olup genel olarak içeriğin oluşturulması, oluşturulan içeriğin sesli biçimde kaydedilmesi ve kaydedilmiş bu sesli içeriğin dağıtılmasını içeren bir süreçte sahiptir. Podcast kavramı, Apple firmasının önemli bir buluşu ve firmanın ürettiği bir medya oynatıcısının adı olan 'iPod' ile İngilizce yayın anlamına gelen 'broadcast' kelimelerinden türetilmiş, 2004 yılında Ben Hammersley'in *The Guardian*'da yayınlanan ve indirilebilir sesli içeriklerin çeşitli avantajlarından bahsettiği *İşitsel Devrim* başlıklı yazısında ise ilk defa kullanılmıştır (Hammersley, 2004). Podcast, kullanıcının abone olmadan ya da olarak ağ üzerinden görsel işitsel yapımları mobil cihazlara indirebilmesi, istediği zaman izleyebilmesi ya da dinleyebilmesi; mobil cihazlarda izlemek ya da dinlemek amacıyla ağ üzerinden indirilen dosya olarak tanımlanmaktadır (TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 2020, s. 277). Bir podcast yayını geliştirme, ön prodüksiyon, materyal toplama, düzenleme, miksleme, mastering ve yayınlama gibi aşamalara sahiptir (Cockburn, 2022, s. 3). Çeşitli uygulamalar aracılığıyla podcastlere erişmek ya da bir podcast içeriği üretmek oldukça kolaylaşmaktadır. Yirmi yıllık bir geçmişe sahip bu sesli içerik, dinlemeye dayalı ve etkili bir kitle iletişim aracı olan radyoyla benzer özellikler taşımakta; ancak kendisine has dinamikleri bakımından da radyodan ayrılmaktadır. Podcastler, sesli içeriğin daha kişiselleştirilmiş biçimlerini sunması, çeşitli konularda içeriğin üretilmesine ya da dinlenebilmesine imkân vermesi hem üretim hem de dinleme süreçlerinin daha bağımsız olması ve isteğe göre şekillenebilmesi gibi etkenler açısından radyodan farklıdır. Ayrıca Facebook veya Twitter gibi sosyal ağın bir ürünü olarak değerlendirilebilecek podcast yayıncılığındaki artışın Clubhouse, Twitter Spaces,

Soapbox vb. gibi “sosyal ses” olarak adlandırılan yeni sosyal medya mecralarının ortaya çıkmasını sağladığını söylemek mümkündür (Steinhauer, 2024, 113).

Podcastlerden son zamanlarda pek çok alanda yararlanıldığı görülmektedir. Kendisine özgü üretim ve dinleme pratiklerine sahip olan podcastler, kurumsal radyo ve radyoculuk dinamiklerinden ayrışması nedeniyle konu çeşitliliğine imkân vererek bu sesli içeriği üretenler lehine daha özgür bir alan sağlamaktadır. Dil eğitiminden halkla ilişkiler faaliyetlerine, eğlenceden habere kadar geniş konu çeşitliliğini barındırmasının temelinde yatan sebep de aslında budur. Bu sesli formatın kullanıldığı alanlardan biri de sağlıktır. Sağlıkla ilgili sesli içerik üretimi özelinde hastane podcastleri ise bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çeşitli iletişim araçları yardımıyla gerçekleşen bilinçlendirme faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılması oldukça önemlidir. Sağlık hizmetleri kapsamında internet ve dijital medya, insanların hem fiziksel hem de zihinsel sağlıkları üzerinde çok derin bir etkiye sahiptir (Chayko, 2018, s. 171). Ayrıca kişilerin sağlık konusunda daha önce edinemedikleri, bulamadıkları bilgilere ulaşmaları hususunda internetin yaygınlaşması önemli bir etkidir (Okay, 2012, s. 19). Dijital medya aracılığıyla sağlıkla ilgili enformasyon materyalleri gazeteciler, sağlık profesyonelleri, genel kamu vb. gibi hedef kitleye iletilebilmesinin yanında internetin yaygın olduğu ülkelerde sağlık hizmetinden uzakta kalan ve kırsal kesimlerde yaşayan kişilere de sağlık hizmetinin ulaştırılabilmesini kolaylaştırmaktadır (Çınarlı, 2020, s. 161). Sağlık iletişimi kapsamında bilgilendirme, tanıtma, anlayış geliştirme (kamuoyu oluşturma), hatırlatma, yenilikleri yayma, hizmet sunanlara yardımcı olma, hizmetten yararlananları/uygulayanları destekleme ve onlara güven verme gibi işlevler ise kitle iletişimi açısından beklenen temel işlevlerdir (Tabak, 2003, s. 81). Buradan hareketle internetin ve internete bağlı teknolojilerin insan sağlığı konusunda fayda sağlayabilme ve bireyleri bilinçlendirme potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Keza, internetin yaygınlaşmasıyla bireylerin sağlık bilgisine erişimi daha kolaylaşmakta ve hastalar için internet sosyal bir destek kaynağı olmaktadır (Sezgin, 2011, s. 88). Bu kaynaklardan birini de podcastler oluşturmaktadır.

Sesli Bir İçerik Olarak Podcastler

Sesin kaydedilmesi, kaydedilen sesin iletilmesi ve dağıtılması konusunda oldukça büyük gelişmeler yaşanmıştır. 1990’lı yıllara kadar mekanik, optik ve manyetik ses kayıt teknikleri mevcutken 1990’lı yılların sonlarına doğru dijital tekniklerle yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2018, s. 36). Bilgisayar ve internet teknolojilerinin sağladığı imkânlar hem insan sesinin hem de müziğin kaydedilmesini ve bu kayıtların yayınlanmasını kolaylaştırmıştır. Artık büyük cihazların bulunduğu geniş stüdyolar yerini daha kompakt cihazlara bırakmıştır. Dahası, günümüzde mobil cihazlarla entegre edilebilen çeşitli uygulamalar sayesinde ses kayıtları kolaylıkla yapılabilmekte ve bu kayıtlar kısa sürede ve en ekonomik şekilde yayınlanabilmektedir. Bu bağlamda metin, ses ve videonun bilgisayar ağları arasında maliyetsiz bir şekilde paylaşılabilen dijital dosyalar halinde dağıtımında meydana gelen değişimin, dijital teknolojinin en görkemli zaferlerinden birini ifade ettiğini söylemek mümkündür (Waldfoel, 2022, s. 47).

Radyo, geçmişten günümüze bilgilendirme eğlendirme, inandırma ve harekete geçirme, eğitime, kültürlendirme, haber verme, mal ve hizmetleri tanıtma gibi fonksiyonlarına sahiptir (Aziz, 2018, s. 81). Dinleme eyleminin merkezde olduğu bir kitle

iletişim aracı olan radyo, internet ve internet teknolojileri karşısında dönüşüme uğramıştır. Örneğin FM frekansından yayın yapan pek çok radyo, internetin sunduğu imkânlardan yararlanarak yayınlarını eş zamanlı olarak kitlelere duyurmuştur. Diğer taraftan radyo dinleme alışkanlıklarının da değişmesinde bu teknolojiler kuşkusuz büyük bir pay sahibi olmuştur. Radyo istasyonlarına internet üzerinden de erişilebilmesinden dolayı mekân sınırlılıkları ortadan kalkmakta, dinleyiciler dinlemek istediği radyo istasyonlarına internet üzerinden ulaşabilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle kanal sayısındaki artış ve farklı türlerdeki yayınlarının yapılması, dinleyicinin artık radyo karşısında pasif bir alıcı olmaktan kurtulduğunun bir göstergesidir (Çakır ve Bağır, 2023, s. 29). Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan podcast ise radyoya benzer özellikler göstermekle birlikte çeşitli yönleriyle radyodan ayrılmaktadır. Öncelikle teknik açıdan bakıldığında radyoda sinyal üretme-gönderme için gerekli donanım maliyetlidir, bu donanımları kullanacak kişiler belirli bir beceriye sahip olmalıdır ve her şeyiyle tam bir stüdyo olsa bile bu cihazları kullanacak kişiler kapsamlı bir eğitim almalıdır; ayrıca stüdyolarda içeriğin üretilmesi de kolay değildir (Poe, 2019, s. 272). Ayrıca radyo frekans spektrumlarının sayıca kısıtlı istasyonu desteklediği ve radyo sinyallerinin coğrafi olarak mesafe sınırlılıklarının bulunduğu bilinmekte; radyolar teknik altyapısını ve faturalarını sübvansede edebilmek amacıyla büyük bir hedef kitleye ve reklama ihtiyaç duymaktadır (Scott, 2009, s. 91-92).

Genellikle bir radyoda içerik üretenler, içeriğin üretildiği radyo bünyesinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bir radyo ekibinde yer almadan o radyoda içerik üretebilmek pek mümkün değildir. Podcastler ise sesli içerik üretmek ve bu içeriği yayınlamak için büyük bir stüdyonun ve teknik cihazların varlığından, frekans tahsisinden, teknik eleman bulundurmaktan ve bunun gibi faktörlerin oluşturabileceği pek çok maddi yükten uzak kalmayı sağlayan bir mecraadır. Ucuz mikrofonlarla, mobil cihazlara yüklenebilen programlar sayesinde podcast kayıtları alınabilmekte, herhangi bir bürokratik işleme gerek duyulmadan ve kısa sürede yayınlanabilmektedir. Bu da podcast yayıncılığının içeriği üreten kişinin kendi radyosunun program yöneticisi olma imkânını sağlaması, geleneksel radyo yayıncılığına zıt biçimde dar bir kitleye odaklanma imkânı vermesi ve bu nedenle nitelikli dinleyiciye yönelik bir spesifik kitleyi çekebilme potansiyelinin bulunması gibi nedenlerle içerik üretmenin en iyi yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Handley ve Chapman, 2013, s. 290). Radyolarda çeşitli kaygılarla (dinleyici kitlesi, reklam vb.) müzik yayınlarına daha çok ağırlık verilmektedir. Müziğin merkezde olduğu bu tür bir yayın politikası ise radyoların birbirine benzediğine ve adeta bir müzik kutusuna dönüştüğüne yönelik olumsuz eleştirilere zemin hazırlamaktadır. Radyo, rasyonel karmaşık bir konuşmayı iletmeye yarayan bir araç olmasına rağmen kullandığı dil, daha bölük pörçük ve süreksiz hâle gelmekte; ayrıca müzik endüstrisince ele geçirilmektedir (Han, 2022, s. 19-20). Müziğin talep görmesi ise radyonun pasifleşmesine, sıradanlaşmasına, radyodaki program çeşitliliğini yok etmesine neden olmakta; artık radyolarda radyo oyunu, komedi talk show, belgesel, spor, tartışma ve sohbet gibi formatlara yer verilmediği gözlemlenmektedir (Kuyucu, 2013, s. 398-399). Ayrıca radyolarda olduğu gibi podcastlerde de müzik yayınlarına yer vermek telif hakları nedeniyle hem mümkün hem de mantıklı bir eylem değildir. Podcastlerin monologa ya da diyaloglara daha müsait, fikir paylaşımına daha açık bir mecra olması gibi nedenler de onu radyodan ayırmaktadır. Diğer taraftan radyo kısa süreli olmasıyla ona 'geçici' bir özellik vermektedir (Kuruoğlu, 2006, s. 26). Radyo yayınları kaydedilmemiş ve kayıtlar

herhangi bir mecradan yayınlanmıyorsa ‘o anda’ dinlenebilir niteliktedir. Bu açıdan radyo yayınları, dinleyicinin radyo başında olmasını şart koşmaktadır. Podcast yayıncılığı ise radyonun tersine isteğe bağlı (on-demand), hareket hâlinde, aktif, dar, niş bir yayıncılığı ve dinleyicilerin bilinçli olarak aradıkları bir deneyimi ifade etmektedir (Weldon, 2021, s. 9-10).

Podcast sadece radyodan farklı değildir. Web 2.0’ın bir ürünü olan podcastin, Web 2.0’ın diğer ürünlerini teşkil eden diğer sosyal medya mecralarından da farklı bir konumda yer aldığı ileri sürülebilir. Sosyal medya mecraları genellikle fotoğraf, video ve metin paylaşımına ve bu içeriklerin etkileşimine dayalıdır. Bu nedenle bu mecralarda görsellik ön planda ve tam merkezde yer edinmektedir. Podcastlerin işitsel bir mecra olması, onu öncelikle Facebook, Instagram, Twitter (değişen ismiyle “X”), TikTok vb. son yıllardaki popüler sosyal medya mecralarının içerik üretim ve tüketim dinamikleri açısından ayırmaktadır. Dinlemek, izlemekten daha farklı bir eylemi ifade eder. Ses fizik nedeniyle insanı saran bir eğilim gösterir; işitsel duyularla ilgili görsel bir ekranda olduğu gibi algılanabilir kenar veya sınırı bulunmaz ve insan her anlamda sesin merkezinde yer alır (MacDougall, 2011, s. 175). Ayrıca “konuşulan söz” ya da “insani ses”, insanı başka bir boyuta sokan, diğer varlıklarla ve diğer insanlarla ilişki kuran ve diğer unsurlardan ayıran bir öge olarak karşımıza çıkar (Ellul, 2012, s. 18). Bu noktada işitsel bir içeriği üretmenin ya da dinlemenin; görselliğe dayanan bir içerik üretmekten ya da izlemekten farklı bir eylemi ifade ettiğini söyleyebilmek mümkündür. İşitsel bir içerik, dinleme eylemini aktif kılan bir nitelik taşımaktadır. Sosyal medya platformları, görüntü ve sesin birlikte kullanıldığı ve izleme odaklı bir deneyim sunar. Bu platformlarda içerik üretimi kolay ve ekonomik olmakla birlikte kullanıcı etkileşimi de en üst düzeydedir. Diğer taraftan bu platformların şöhret ve popülerliğin üretimi açısından özel mekanizmaları bulunmaktadır (Fuchs, 2018, s. 113). Sosyal medya platformlarında görsellik ön plana çıkmaktadır. Bu platformlar niceliksel göstergelerle ölçülebilen beğenilme, takipçi toplama, şöhret olma, influencer olma, dolayısıyla maddi bir kazanç elde etme gibi dinamiklere sahiptir. Pettman’ın da vurguladığı üzere, “tanınmak, onaylanmak, doğrulanmak ya da -teşhircilikten ziyade röntgencilığe yatkınsak- kateksi ve fetiş nesneleri bulmak için dâhil olduğumuz ölçüde sosyal medya doğası gereği libidinaldır” (Pettman, 2017, s. 84). Podcast ise bu açılardan görselliğin ön plana çıktığı sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Sosyal medya mecralarındaki gibi görselliğin öne çıkarılmaması, ses odaklı bir mecra olması, dinleyiciyi sadece sesin büyüüne davet etmesi ve görsel açıdan hitap ettiği kitleyi çeldiren herhangi bir etkisinin olmaması gibi nedenlerden dolayı podcastler diğer platformlardan farklılaşmaktadır. Ayrıca podcastlerde de diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi reklam ve sponsorluk anlaşmaları çerçevesiyle gelir elde etme modelleri oluşturabilmek mümkündür; ancak bu süreç sosyal medya platformlarından daha farklı bir işleyişe sahiptir. Podcast sadece ürün, hizmet, siyasi parti, bağış kanalı veya başka bir şeyin satışının yapıldığı bir kanal değildir; aksine o, bir ‘değer’ sağlamak içindir (Rowles ve Rogers, 2020, s. 52).

Sosyal medyada dezenformasyonun, misenformasyonun ve malenformasyonun (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 20) çok kolay yayılabilmesi ve bu nedenle kitleleri manipüle edebilmenin daha kolay olması, podcastleri diğer sosyal medya mecralarından ayıran başka bir husustur. Podcastlerde ise sesli bir içeriğin oluşturulması, görüntünün ön

planda olduğu diğer sosyal medya mecralarına göre daha zordur. Bu zorluk ise podcastlerin görüntüye dayalı sosyal medya mecralarına karşı avantajı olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya mecralarının manipülatif yapısını İngilizce bir kavram olan “bummer” (kötü olay/deneyim) kavramıyla adlandıran Lanier, podcast yayıncılığını sanal dünyanın henüz kendi bağlamını yok etmemiş alanı olduğunu ve bu mecraanın bummer olarak nitelendirilemeyeceğini şu argümanlarla ileri sürmektedir:

“Podcastçiler, dinleyicilerinin tanıdığı gerçek insanlardır. Podcastler bölümlerden oluşur, bu sayede bir karakter ve bağlam oluştururlar. Dinleyici, sesli içerikte web sitesi ya da video gibi, görsel olarak sunulan içerikte yaptığı gibi sesli içerikte oradan oraya atlayamaz. Dolayısıyla, dinleyicinin gerçek deneyimi, birinin bummer akışını kullandığında yaşayacağı deneyimden çok podcastçinin hayal ettiği deneyim gibi olacaktır” (Lanier, 2022, s. 86).

Yine Lanier (2022, s. 88-89), podcastlerin mağaza ve abonelik sistemiyle çalıştığını ve bu sayede diğer sosyal medya mecralarının birey-kalabalıklar/algoritma/gizli manipülatör yapısı yerine birey-birey yapısını koruduğunu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya mecraları odaklanmayı zorlaştıran bir yapıya sahiptir. Sosyal medya akışlarında yer alan gönderiler her daim dikkat dağılmasına yönelik bir iştahı sürekli beslemek için dizayn edilmiştir (Pettman, 2017, s. 66). Gönderiler, reelsler, TikTok videoları, twitler vb. sosyal medyada önümüze çıkan her şey büyük bir hızla üretilmekte ve aynı hızda tüketilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki beğen butonunu, dikkat ekonomisinin motoru olarak nitelendirmek mümkündür ve bu simgenin tasarlanmasının amacı da dikkat çekmek, görülen içeriğin onaylanmasını veya onaylanmamasını sağlamak, kişiye dopamin patlaması yaşatmak suretiyle onu daha fazla içerik üretmeye kışkırtmaktır (Aral, 2022, s. 332). Bu platformlar bizi eyleme geçirmek yerine günceli yakalamak için vakit harcatmakta, panikle biriken gözden kaçırılan ya da göz ardı edilen bildirimleri gözden geçirmeye dayatmakta ve kullanıcıyı derin bir boşluk hissiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Lovink, 2023, s. 66). Diğer taraftan egoya odaklanış ve toplumun narsistleşmesi, dinleme eylemini oldukça güçleştirmekte ve bireyler günümüzde dinleme yetisini daha çok kaybetmektedir (Han, 2023, s. 81). Dinleme eyleminin daha paylaşımcı ve daha samimi olmasından hareketle podcastler diğer sosyal medya platformlarına göre ‘duygudaşlık’ temelinde şekillenmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde podcastler, sosyal medyanın zararlı etkilerine karşı adeta insanların sığınacağı bir limandır.

Genel olarak podcastler, radyoya benzerliği karşısında daha rahat, daha ekonomik ve daha demokratik bir içerik üretme imkânı sağlaması açısından radyodan ayrılmaktadır. Podcastlerin niş bir kitleye hitap edişi hem içerik üretimi hem de dinleme pratikleri bakımından daha özgür oluşu; içerik üretimi açısından görsellik yerine insan sesinin samimiyetini öncelikli kılışı, sosyal medya mecraları gibi bireylere zarar veren potansiyelinin olmaması vb. nedenlerden dolayı bu sesli içerik, Web 2.0’ın bir ürünü olmasına rağmen sosyal medya mecralarından daha başka ve ayrıcalıklı bir yere konumlanmaktadır.

Sağlıkla İlgili Bilgilerin Aktarılması ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Podcastlerin İşlevleri

İnsan, kırılgan bir varlıktır. Yaşamı boyunca sağlığını tehdit eden pek çok durumla karşılaşmaktadır. Kendi sağlık standartlarını korumak ya da daha sağlıklı bir biçimde hayatını sürdürmek ister. Bireylerin kendi sağlığıyla ilgili olumsuz durumların üstesinden gelerek sağlığına kavuşması ya da daha iyi sağlık koşullarına sahip olması için birtakım

bilgilere sahip olmasını gerektirir. Bu konuda edindiği bilgiler bireyin farkındalığının bir göstergesidir. Bireyler kendi sağlıklarıyla alakalı tüm durumları araştırmak için çeşitli kaynaklara başvurma eğilimindedir. Sağlıkla ilgili aktif bilgi arama stratejisi, internet, kitap, telefon bilgi hatlarını kapsamaktayken pasif bilgi arama stratejisi ise televizyon, gazete, hasta grupları ve arkadaş çevresinden oluşmaktadır; ayrıca sağlık hizmetini sunanlar ve medikal kitaplar formal; aile, arkadaş ve akrabalar informal; TV, gazete ve dergi vb. kaynaklar ise ticari ve medya kaynaklarından müteşekkildir (Carlsson, 2000 ve Worsley, 1989 aktaran Kilit ve Eke, 2019, s. 4). Özellikle bireylerin sağlıklarıyla ilgili enformasyon sahibi olabilmesi teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklılaşmakta, çeşitlenmekte ve daha kolaylaşmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çeşitli cihazlar ve uygulamalar geliştirilmekte; giyilebilir teknolojilerden uzaktan muayeneye imkân veren uygulamalara kadar kişinin kendi sağlığıyla ilgili enformasyon alabilmesini sağlayan araçlar üretilmektedir. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya mecraları ise farkındalığı ve bilgi düzeyini artırmak, sağlıkla ilgili bilgi arayışını teşvik etmek ve tutum değişikliği yaratmak için etkili araçlardır; ancak sosyal medya platformları, düşük maliyet ve kısa zamanda çok sayıdaki insana ulaşma potansiyelini barındırması açısından avantajlı konumdadır (Parvanta ve Bass, 2020, s. 170).

Sağlık konusunda çeşitli işitsel araçlardan yararlanıldığı bilinmektedir. Bu konuda örnek gösterilebilecek oluşumlardan biri hastane radyolarıdır. Örneğin 1926'da Birleşik Krallık'ta ilk hastane radyosu, Başhekim Thomas Hanstock tarafından futbol yorumlarını aktarmak, kilise ayinlerini yayınlamak ve müzik yayını yapmak amacıyla York County Hastanesinde kurulmuş; bu tarihten itibaren hastaneler kendi radyo istasyonlarını kurmaya başlamışlardır (Fleming, 2010, s. 34). Hastane radyoları gönüllülük esasına göre yayın yapan ve hasta yararına çalışan istasyonlardır (Hollingsworth, 2005, s. 34). Hastaneler ve bakımevlerine yayın yapan bu radyolar kapalı devre yayınlarını sürdürmekte, özellikle radyoculuk becerilerinin geliştirilmesinde katkılar sunmaktadır (Chantler ve Stewart, 2009, s. 24). Türkiye'de ise herhangi bir hastane radyosu bulunmamaktadır. Son yıllarda çeşitli sağlık kuruluşlarının ve sağlık profesyonellerinin, bireylerin daha sağlıklı bir hayat sürmesi ve sağlıkla ilgili bilgilendirilmesi amacıyla çeşitli sosyal medya mecralarından bilgi paylaşımı yaptıkları gözlenmektedir. Bu paylaşım yollarından birini de podcastler oluşturmaktadır. Podcastler sağlık işletmelerinin ve doktorların farklı konulardaki uzmanlıklarını paylaşmak, hastalara bilgi sağlamak, paylaşılmak istenen bilgileri yazılı içerikleri okumaya vakti olmayan hastalara bir ses formatında iletmeye yarayan bir formattır (Güven, 2021, s. 204). Tek yönlü bir iletişim aracı olması bakımından bloglardan daha geleneksel bir halkla ilişkiler aracı olan podcast, geleneksel basılı medyaya göre çok daha dinamik bir yapıdadır ve sağlık kuruluşlarına güncel bir akış mekanizması sunmaktadır (Berkowitz, 2008, s. 127). Daha önce de belirtildiği üzere podcastlerden pek çok alanda yararlanıldığı bilinmektedir. Bir sağlık kuruluşu olarak hastaneler de podcast ekosisteminde yer almaktadır ve çeşitli uzmanlarla gerçekleştirilen ses kayıtları bu sesli ekosistem içerisinde paylaşılmaktadır. Sağlık konusunda podcast üretimi öncelikle geniş bir iletişim ve ilişki ağının oluşmasını desteklemekte, hekim-hasta, hekim-hekim, sağlık kurumu-hasta, kurum-kurum arası bilgi akışı sağlamakta, iletişim ve ilişki süreçlerini de güçlendirmektedir (Yazıcı, 2023, s. 154). Sağlık uzmanları tarafından üretilen podcast içeriklerinde hastalıklar, hastalıkların belirtileri ve tedavi biçimlerini içeren bilgilerin yanı sıra gündelik hayatta dikkat edilecek sağlık konularına ve hasta deneyimlerine yer verilebilir (Öztürk, 2020, s. 278) Hastalara

ve hasta yakınlarına bilgi aktarımı konusunda yardımcı olabilen podcastler daha hızlı bir biçimde bilginin aktarılmasını sağlamakla birlikte sağlıkla ilgili broşürleri okuma eğilimi olmayan kitlelere de ulaşılma potansiyeline sahiptir (Moult vd., 2009, s. 47). Küresel bir kitleye palyatif bakımla ilgili tartışmaları kolaylaştırmak için kullanılabilmesinin yanında eğitim içeriklerinin geliştirilmesi ve araştırma sonuçlarının yaygınlaştırılmasını da teşvik edebilir (Nwosu vd., 2017, s. 216). Ayrıca popüler radyoların ihmaliyle oluşan bilgi açığını telafi edebilmekte, tarafsız habere ve nitelikli bilgiye erişim imkânı sağladığı gibi; bilim, teknoloji, edebiyat ve psikoloji gibi çeşitli konularda da akademi ile halk arasında bir köprü oluşturmaktadır (Tufan, 2024, s. 8). Bu noktadan hareketle sağlık gibi büyük bir öneme sahip konuların yetkin sağlık profesyonelleri tarafından ele alınması, değerlendirilmesi ve bu değerlendirmelerin kitlelere duyurulmasında podcastler önemli bir yerde konumlanmaktadır.

Hastaneler, özel ya da kamuya ait sağlık kuruluşları, sağlıkla ilgili STK'lar ve meslek örgütleri enformasyon sağlamak, sağlık iletişimi kampanyalarını yaymak, hastalara destek olmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır; ancak sosyal medyadaki bu paylaşımlarda özel bir çıkar söz konusu ise bu durum 'sağlık hizmetleri pazarlaması' kapsamındaki faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Çımarlı, 2020, s. 165). Özel hastaneler, serbest piyasa koşullarına göre faaliyet gösteren, müşterileri hastalardan oluşan ve sosyal amaçları kişileri sağlığına kavuşturmak olsa da temel amaçları kişilere sağlık hizmeti sunarak kâr elde etmek olan ticari işletmelerdir (Yener ve Öksüz, 2017, s. 224-225). Bu gerçeklikten hareketle podcastlerden özel hastanelerin tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler vb. faaliyetleri kapsamında yararlanabileceklerini söylemek mümkündür. Podcastler marka anlatılarını kontrol etme gücüne sahip araçlardır ve marka bilinirliğini sağlamak ve halkla ilişkileri derinleştirmek için optimize edilebilirler (Hutabarat, 2022, s. 5). Bu tarz podcastler "markalı podcast" kategorisinde değerlendirilirler. Markalı podcastler, çeşitli markalar tarafından belirli konular hakkında eğlendirmek, bilgi vermek veya farkındalık yaratmak amacıyla oluşturulan ve hedef kitleler üzerinde markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmayı da amaçlayan podcast içeriklerini tanımlamaktadır (Gülmez, 2023, s. 151). Ayrıca dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında içeriğin hedef kitlelere ulaştırılmasında tanıtım videoları ve ses kayıtları gibi kullanılabilen podcastler, organizasyon veya etkinliklerin geri bildirimini, içeriğin çevrimiçi olarak arşivlenmesini, yeniden izlenmesini, geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşmayı ve güncelliği sağlayabilmektedir (Canöz, 2024, s. 34).

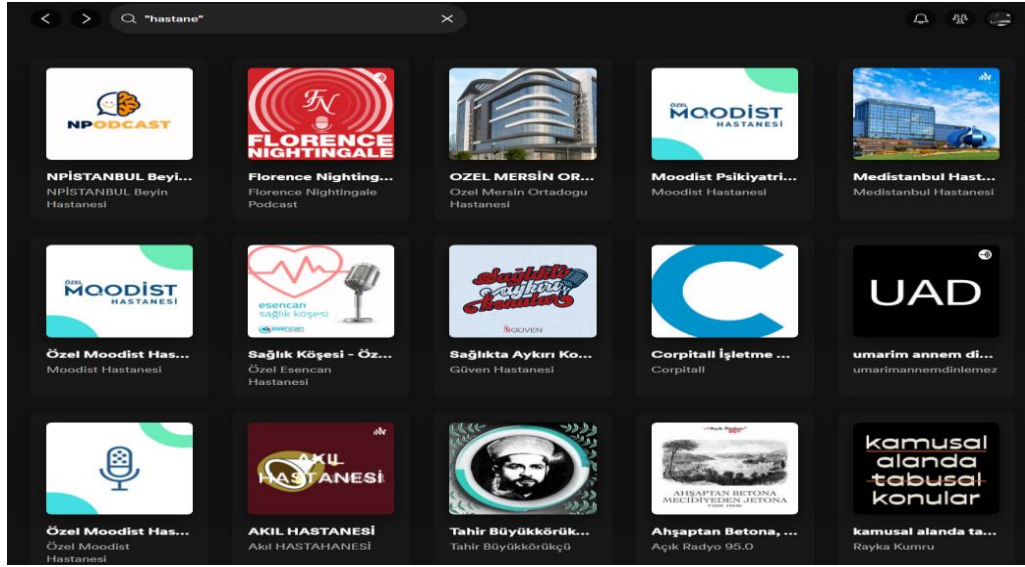
Araştırmanın Amacı, Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Bu çalışma nitel bir çalışmadır. Çalışmada hastanelerin internet üzerindeki sesli içerik üretimi ve bu içeriğin dağıtılması bağlamında podcast üretimine odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerin podcast ekosistemi içindeki varlığını ve podcast üretim biçimlerini ortaya koymaktır. Podcast ekosistemini barındıran Apple Podcasts, Spotify, Overcast, Podcast Addict, Pocket Casts, Stitcher, Castbox, Amazon Music vb. gibi çok fazla uygulamanın bulunması çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Bu bağlamda çalışma kapsamında podcast ekosisteminin belirlenmesi için Spotify uygulaması esas alınmıştır. Çalışmada diğer bir sınırlılık ise Spotify uygulamasının bünyesinde sayısız podcastin yer almasıdır. Bu nedenle örneklem olarak Spotify'da yer alan hastanelerin kurumsal kimliğini taşıyan podcastler "hastane", "hastanesi" ve "sağlık kuruluşları" kelimeleriyle tespit edilmiştir. Tespit edilen hastane podcastlerinin başlangıç

tarihinden 31 Aralık 2023 tarihine kadar yayınlanan bölümleri incelemeye alınmıştır. Çalışmada podcastlerin isimleri, logoları, yayın periyotları, podcast bölüm sayıları ve içerik oluşturulma biçimlerini ortaya koymak için doküman analizi, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2012, 183). Betimsel analizde, elde edilen veriler, önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224). İçerik analizi ise yazılı belge veya fotoğraf, film, şarkı sözleri, reklamlar vb. gibi diğer iletişim ortamlarındaki içeriği inceleme tekniğini ifade etmekte; araştırmacının analiz etmek için bir malzeme grubu belirlemesine ve onun içeriğinin belirli yönlerini kaydetmek için bir sistem oluşturmaya dayanmakta ve bu yöntemde sistematik olarak kaydedilmiş veriler grafik ve tablolar kullanılarak analiz edilmektedir (Neuman, 2014, s. 49). Daha önce Türkiye’deki hastane podcastlerini ele alan bir çalışma bulunmaması nedeniyle bu çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı ve alanyazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bulgular

Son yıllarda Spotify’nın podcast üretimine verdiği önem; özellikle teknik açıdan kolay bir şekilde podcast yapabilme ve bunu yayınlatabilme konusunda sağladığı imkânlar dikkat çekmektedir. Örneğin Spotify’nın geliştirdiği *Spotify for Podcasters*, değişen adıyla *Spotify for Creators* uygulaması aracılığıyla podcast içeriği kaydedilebilmekte ve kaydedilen podcastler Spotify uygulaması üzerinden yayınlanabilmektedir (Spotify, 2024). Bu ve bunun gibi sesli içerik üretimini kolaylaştıran uygulamalar, podcastlerin sayısındaki artışa katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan bu niceliksel artış, dinleyicinin hedeflediği podcastlere rahatlıkla ulaşabilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında Spotify uygulamasında yer alan hastane podcastlerini daha kesin bir biçimde tespit etmek amacıyla uygulamada “hastane”, “hastanesi” ve “sağlık kuruluşları” kelimeleri kullanılarak aramalar yapılmıştır. Arama sonuçlarında konuyla ilgili podcast kanalları ve bölümlerinin yanı sıra hastane ile herhangi bir ilgisi olmayan sonuçlara da ulaşılmıştır. Örneğin araştırmada “hastane” kelimesiyle ilgili Spotify uygulamasında yapılan aramanın sonuçlarına ilişkin görsel şu şekildedir:



Görsel-1: Spotify’da “hastane” Anahtar Kelimesiyle Yapılan Arama Sonuçlarının Bir Bölümünü Kapsayan Görünümü

Genel itibariyle “hastane” kavramını içeren sonuçlarla karşılaşılmasının yanı sıra konuyla tamamen ilgisiz podcast kanalları ve bölümleriyle de karşılaşmak mümkündür. Bu durum Spotify’da podcast kanalı oluştururken ya da podcast bölümü yüklerken bu kanalın veya bölümün ait olması gereken podcast kategorisi yerine farklı bir kategoride yüklenmesinden kaynaklanmaktadır. Podcastlerin yanlış kategoride yüklenme ve yayınlanma sorunu yaygın olarak gözlenmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında “hastane”, “hastanesi” ve “sağık kuruluşları” anahtar sözcükleriyle Spotify uygulaması üzerindeki aramalar daha sağıklı bir biçimde ve hedefe yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Arama sonuçlarında Ankara Bilkent Şehir Hastanesi, Avicenna Hastanesi, Florence Nightingale, Güven Hastanesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi, Vehbi Koç Vakfı Sağık Kuruluşları’na¹ ait Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi, Liv Hospital Ankara, Medipol Hastanesi, Medistanbul Hastanesi, Memorial Sağık Grubu, NPİstanbul Beyin Hastanesi, Can Sağık Grubu, Özel Esencan Hastanesi, Özel Mersin Ortadoğı Hastanesi, Özel Moodist Hastanesi, Özel Ümit Hastaneleri, Tınaztepe Sağık Grubu olmak üzere toplamda 18 sağık kurumunun podcast kanalının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sağık kuruluşlarının Spotify’daki podcast kategorisi içindeki isimleri, toplam podcast sayıları ve hangi zaman aralığında yayın yaptıkları ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

¹Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi VKV Sağık Kuruluşları bünyesinde hizmet vermektedir. Ayrıca Spotify uygulamasında VKV Sağık Kuruluşları adı altında bir podcast kanalı da bulunmaktadır. Söz konusu podcast kanalının Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi ile ilişkili olması nedeniyle, bu kanal ayrı bir hastane podcasti olarak değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca çalışmada Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi, kısaca VKV Sağık Kuruluşları olarak anılmaktadır.

Tablo-1: Spotify’da yer alan hastane podcastlerinin isim, sayı ve yayın periyodu dağılımı

Hastanenin Adı	Podcastin Adı	Podcastin Logosu	Toplam Bölüm Sayısı	Podcastin Başlangıç Tarihi	En Son Bölümün Yayınlandığı Tarih
Ankara Bilkent Şehir Hastanesi	Sağlık Sohbetleri	Var	1	Ağustos 2023	Ağustos 2023
Avicenna Hastanesi	#avicenna Podcasts	Var	10	Mayıs 2020	Temmuz 2021
Florance Nightingale	Florance Nightingale Hastaneleri	Var	82	Ekim 2019	Ağustos 2022
Güven Hastanesi	Sağlıkta Aykırı Konular	Var	12	Şubat 2021	Haziran 2021
	Hayata Güven’le Başlayanlar	Var	8	Mart 2022	Kasım 2022
	Güvende Hemşirelik	Var	8	Mayıs 2023	Aralık 2023
İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi	İEÜ Medical Park	Var	3	Mart 2021	Mart 2021
Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları	Koç Healthcare				
	Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri	Var	12	Nisan 2021	Haziran 2022
Amerikan Hastanesi	Mindful Meditasyonları	Var	4	Mayıs 2023	Mayıs 2023
	Nefesinle Özgürleş	Var	5	Aralık 2022	Aralık 2022
	Sanat İyileştirir	Var	2	Haziran 2023	Kasım 2023
Koç Üniversitesi Hastanesi	Terapi Etkisi	Var	1	Aralık 2023	Aralık 2023

	Sanat İyileştirir	Var	2	Haziran 2023	Kasım 2023
Liv Hospital Ankara	Sağlık Molası	Var	44	Kasım 2021	Aralık 2023
Medipol Hastanesi	Medipol Sağlık Önerileri Podcast	Var	162	Haziran 2020	Ekim 2023
Medistanbul Hastanesi	Medistanbul Hastanesi	Hastane Binasının Görseli	1	Ocak 2022	Ocak 2022
Memorial Sağlık Grubu	Memorial Sağlık Grubu	Kurumsal Logo	1	Mayıs 2023	Mayıs 2023
NPİstanbul Beyin Hastanesi	NPİstanbul Beyin Hastanesi-Podcast	Var	379	Aralık 2019	Aralık 2023
Can Sağlık Grubu	Sağlıkta Cansal Konular	Var	1	Ekim 2021	Ekim 2021
Özel Esencan Hastanesi	Sağlık Köşesi-Özel Esencan Hastanesi	Var	5	Aralık 2020	Şubat 2021
Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi	Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi Podcast	Hastane Binasının Görseli	5	Kasım 2019	Aralık 2019
Özel Moodist Hastanesi	Özel Moodist Hastanesi	Podcast ve Kurumsal Logo	3	Şubat 2023	Kasım 2023
Moodist Psikoloji ve Nöroloji Hastanesi	Moodist Psikiyatri ve Nöroloji Hastanesi	Kurumsal Logo	43	Ocak 2020	Nisan 2020
Özel Ümit Hastaneleri	Ümit’li Bilgiler	Var	3	Eylül 2023	Ekim 2023
Tınaztepe Sağlık Grubu	Tınaztepe Podcast	Var	111	Eylül 2022	Ekim 2023

Hastanelerin Spotify uygulamasına yükledikleri kayıtlar niceliksel açıdan değerlendirildiğinde podcast içeriği dağılımının dengeli olmadığı ve içerik üretiminin istikrarlı bir şekilde gerçekleştirilmediği göze çarpmaktadır. Spotify’da en az kaydı bulunan hastaneler Ankara Bilkent Şehir Hastanesi, Medistanbul Hastanesi, Memorial Sağlık Grubu ve Can Sağlık Grubu’dur ve bu hastanelerin 1’er adet kaydı bulunmaktadır.

İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi'nin ve Özel Ümit Hastaneleri'nin 3, Özel Esencan Hastanesi'nin ve Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi'nin 5 ve Avicenna Hastanesi'nin ise 10 adet kaydının olduğu görülmüştür. Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları adı altında faaliyet gösteren hastanelerin tüm podcastleri *Koç Healthcare* podcast kanalı içerisinde yer almaktadır. Bu kanal içinde *Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri*, *Sanat İyileştirir*², *Mindful Meditasyonları*, *Nefesinle Özgürleş* ve *Terapi Etkisi* başlıkları adı altında toplamda 26 kayıt mevcuttur. Güven Hastanesi, *Sağlıkta Aykırı Konular*, *Hayata Güvenle Başlayanlar* ve *Güvende Hemşirelik* başlıklarında toplamda 28 adet kaydı yer almaktadır. Liv Hospital Ankara'nın 44 adet kaydı bulunmaktadır. Arama sonuçlarında Özel Moodist Hastanesi'ne ait 3 podcast kanalı tespit edilmiştir. Bu kanalların 2'si Özel Moodist Hastanesi ismiyle, diğeri ise Özel Moodist Hastanesi ve Moodist Psikiyatri ve Nöroloji Hastanesi ismiyle Spotify'da yer almaktadır. Bu hastaneyle ilişkili toplamda 46 adet kayda rastlanmıştır. Florance Nightingale hastanesinin 82 adet kaydı bulunmaktadır. Tınaztepe Sağlık Grubu'nun 111, Medipol Hastanesi'nin 162 adet podcast kaydı mevcuttur. Nİİstanbul Beyin Hastanesi'nin ise 379 adet kayıtlı bu sesli ekosistem içinde en çok kayda sahip hastane olduğu görülmüştür.

Hastanelerin kayıtlarını yayınlanma periyodu değerlendirildiğinde Florance Nightingale hastanesinin Türkiye'deki hastaneler içerisinde Spotify'a ses kaydı yükleyen ilk hastane olduğu ve 2019 Ekim itibariyle bu ekosisteme içerik yüklemeye başladığı gözlenmiştir. Hastaneler içinde en fazla kayıt sayısına sahip olan Nİİstanbul Beyin Hastanesi, Aralık 2019-Aralık 2023 tarihleri arasına tekabül eden 48 aylık süreçte en uzun soluklu kaydı bulunan hastane olmuştur. Diğer taraftan 2023 yılı içerisinde 18 hastanenin 8'inin Spotify uygulamasına herhangi bir kayıt yüklediği görülmüştür. Ankara Bilkent Şehir Hastanesi ve Memorial Sağlık Grubu'nun 1'er, Özel Ümit Hastaneleri'nin 3 adet olmak üzere Spotify'a 2023 yılında ilk kez kayıt yükleyen hastaneler olduğu tespit edilmiştir.

Hastane podcastlerinin değerlendirilmesindeki diğer bir unsur, hastanelerin podcast kanalları için seçtikleri isimlerdir. Hem kurumsal hem de kişisel yayıncılar için podcast ekosisteminde dinleyicilerin dikkatini çekmek gerekmektedir. Bu nedenle podcaste verilecek isim yaratıcı ve dikkat çekici olmalı, podcastin içeriğini yansıtacak enerjiyi vermeli ve dinleyicilerin podcaste yönelik ilgisini uyandırmalıdır. Podcast ismi seçilirken anahtar sözcük kullanılması stratejik bir hamle niteliğinde olup podcaste erişimi kuvvetlendirebilecek ve doğru hedef kitleye ulaşmayı sağlayabilecektir (Yazıcı, 2023, s. 25). İyi bir podcast ismi genellikle podcastin gerçek kimliğini şifreli değil, cazip bir şekilde ima eder (Weldon, 2021, s. 36). Çalışmada hastanelerin ekseriyetle podcast isimlerini belirlemede kurumsal adı, podcast adı olarak konumlandırmak, kurumsal adın sonuna "podcast" ibaresini eklemek, kurumsal adla ilişkili bir podcast adı oluşturmak ve kurumsal adla tamamen bağımsız bir isim kullanmak gibi yaklaşımları sergilediği görülmüştür.

Örneğin Avicenna Hastanesi, podcast ismi için *#avicenna Podcasts* ismini seçmiştir. Bu podcast isminin başında kullanılan hashtag (#) işareti, çeşitli uygulamalarda belli temaları ve içeriği öne çıkarmak amacıyla kullanılan bir semboldür ve bu sembolle

²Amerikan Hastanesi'nin ve Koç Üniversitesi Hastanesi'nin doktorlarının iki farklı podcast bölümünde de yer alması sebebiyle tabloda ayrı olarak gösterilmiştir.

kullanılan kavramlar çeşitli sosyal medya mecralarında çeşitli iletişim ağları yoluyla yayıldığında akım haline gelebilmektedir (Bunt, 2023, s. 2). Güven Hastanesi'nin ise *Sağlıkta Aykırı Konular*, *Hayata Güvenle Başlayanlar* ve *Güvende Hemşirelik* ana başlıkları altında üç ayrı podcast serisi bulunmaktadır. Tematik yaklaşımla hazırlanmış bu podcastlerin isimlerinin seçilen temalardan aldığı gözlenmiştir. Bu tercihi oldukça çarpıcı ve profesyonel bir yaklaşım olarak nitelendirebilmek mümkündür. Aynı yaklaşım, VKV Sağlık Kuruluşları'na ait *Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri*, *Sanat İyileştirir*, *Mindful Meditasyonları*, *Nefesinle Özgürleş* ve *Terapi Etkisi* adlı podcastlerde görülmektedir.

Ankara Bilkent Şehir Hastanesi'nin *Sağlık Sohbetleri*, Liv Hospital Ankara'nın *Sağlık Molası*, Medipol Hastanesi'nin *Medipol Sağlık Önerileri*, Can Sağlık Grubu'nun *Sağlıkta Cansal Konular*, Özel Esencan Hastanesi'nin *Sağlık Köşesi*, Özel Ümit Hastaneleri'nin *Ümit'li Bilgiler* ve Tınaztepe Sağlık Grubu'nun *Tınaztepe Podcast* isimlerini seçtiği görülmektedir. Pek çok hastanenin "sağlık" kelimesini kullanarak podcast isimlerini belirlemesi, sağlık konusuyla ilgili ve bu tür podcastlere ulaşmak isteyen dinleyicileri hedeflemesi adına isabetli bir tercihtir.

Hastane podcastlerini değerlendirirken değinilmesi gereken başka bir husus ise hastane podcastleri için Spotify uygulamasında tercih edilen logolardır. Bir podcast için logo tasarımı, ismin belirlenmesi kadar önem taşımaktadır. Podcast her ne kadar sesli bir içerik olsa da podcast dinlemek bilinçli bir eylemdir. Podcast logosu, o podcasti dinleyenlerin gözüne de hitap ederek onun belleğinde görsel çekiciliğiyle iz bırakmalıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Spotify uygulaması içinde yer alan bir podcastin kendine özgü bir logosunun bulunması, bu sesli içeriği üreten kişi ya da kuruluşun podcast üretimi konusuna profesyonel yaklaştığının bir göstergesidir; çünkü logo bu ekosistem içinde bir vitrin niteliği taşımaktadır. Aşağıdaki görselde ise hastanelerin podcast logoları yer almaktadır.



Görsel-2: Spotify'da Yer Alan Hastane Podcastlerinin Logolarının Görünümü

Hastane podcastlerinin logo kullanımına yönelik bir çalışma, kurumun sesli içerik üretiminin farkındalığıyla ve bu konuya profesyonel yaklaşımıyla ilgilidir. Pazarlama, başarılı podcast yayıncılığının büyük bir parçasını ifade etmekte; markalaşma ise pazarlamanın büyük bir parçası konumunda olduğundan dolayı podcast logosu veya program resmi (show art) onu diğer podcastlerden ayırmak için oldukça önem taşımaktadır (Morris ve Tomasi, 2020, s. 184). Yukarıdaki görselde Spotify uygulamasında yer alan hastane podcast kanallarının logoları incelendiğinde tüm hastanelerin kendi podcast kanalları için logo kullandığı görülmektedir. Logolarda mikrofon, ses dalgası, stetoskop ve kalp illüstrasyonlarının kullanımı göze çarpmaktadır. Bu tercih, hem podcastin sesli bir içerik olduğunun vurgulanması hem de sağlık üzerine inşa edilmiş kurumsal kimliğin ön plana çıkarılması açısından yerindedir. Medistanbul Hastanesi ve Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi'nin, hastane binasının dışarıdan görünümüne ait fotoğrafını podcast logosu olarak kullandığı görülmüştür. Memorial Hastanesi ve Özel Moodist Hastanesi'nin ise kurumsal logoyu podcast logosu olarak konumlandığı tespit edilmiştir. Bu tarz yaklaşımların hastanenin kurumsal kimliğini ön plana çıkarma çabası olduğu düşünülebilir; ancak sesli içeriğin dağıtıldığı bir mecrada bu kullanımların isabetli olmadığını ve bu podcast ekosistemi içinde hem özgün olmak hem de dinleyiciyi çekmek adına daha yaratıcı tasarımlar yapılması gerektiğini ileri sürmek mümkündür. Ümit Hastaneleri'nin podcast logosunda QR kod yer almaktadır. Geleneksel iletişim araçlarıyla dijital iletişim araçları arasındaki iletişimin bir aracı konumundaki QR kod, geleneksel iletişim araçlarını hibrit iletişim araçlarına çevirme işlevini görmektedir (Aktaş, 2020, s. 349). Söz konusu logo ile dijital mecralarda ya da halka açık yerlerde cep telefonları vasıtasıyla insanların podcast adresine yönlendirilmesi amaçlanıyorsa QR koda yer vermek anlamlıdır. Podcast ekosistemindeki logoların belli bir büyüklükte ve okunabilirlikte olmasının yanında bu kodu okutmak için QR kod okuyabilen başka bir cihaza ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle podcast logosunda ve podcast ekosistemi içerisinde küçük bir QR kod kullanmak işlevsel değildir. Araştırmada son olarak değinilecek konu ise hastanelerin podcastlerini oluşturma biçimleridir. Söz konusu içeriğin üretim biçimlerini ifade eden tablo ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo-2: Spotify'da yer alan hastane podcastlerinin podcast içeriği oluşturma biçimleri

Hastanenin Adı	Podcastin Adı	Podcast İçeriğinin Üretim Biçimi
Ankara Bilkent Şehir Hastanesi	Sağlık Sohbetleri	YouTube içeriğinden alıntı
Avicenna Hastanesi	#avicenna Podcasts	TV programlarından alıntı
Florance Nightingale	Florance Nightingale Podcast	YouTube içeriğinden alıntı
Güven Hastanesi	Sağlıkta Aykırı Konular	Orijinal podcast içeriği

	Hayata Güvenle Başlayanlar	Orijinal podcast içeriği
	Güvende Hemşirelik	Orijinal podcast içeriği
İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi	İEÜ Medical Park	YouTube içeriğinden alıntı
Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları	Koç Healthcare	
(Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi)	Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri	Orijinal podcast içeriği
	Sanat İyileştirir	Orijinal podcast içeriği
	Mindful Meditasyonları	Orijinal podcast içeriği
	Nefesinle Özgürleş	Orijinal podcast içeriği
	Terapi Etkisi	Orijinal podcast içeriği
Liv Hospital Ankara	Sağlık Molası	Radio programlarından alıntı
Medipol Hastanesi	Medipol Sağlık Önerileri	Facebook Live video içeriklerinden alıntı ve orijinal podcast içeriği ³
Medistanbul Hastanesi	Medistanbul Hastanesi	YouTube içeriğinden alıntı
Memorial Sağlık Grubu	Memorial Sağlık Grubu	YouTube içeriğinden alıntı
NPİstanbul Beyin Hastanesi	NPİstanbul Beyin Hastanesi	Radio programlarından alıntı
Can Sağlık Grubu	Sağlıkta Cansal Konular	YouTube içeriğinden alıntı
Özel Esencan Hastanesi	Sağlık Köşesi	YouTube içeriğinden alıntı
Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi	Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi	TV programlarından alıntı
Özel Moodist Hastanesi	Özel Moodist Hastanesi	YouTube içeriğinden alıntı

³Medipol Hastanesi'nin belirli bir tarihe kadar olan kayıtları, hastanenin Facebook Live hesabındaki videoların seslerinden oluşturulmuştur. Akabinde hastane tarafından orijinal podcast içeriği üretilmeye başlanmıştır (H. Tezcan, kişisel iletişim, 10 Ocak 2024).

Moodist Psikoloji ve Nöroloji Hastanesi	Moodist Psikoloji ve Nöroloji Hastanesi	
Özel Ümit Hastaneleri	Ümit’li Bilgiler	Orijinal podcast içeriği
Tınaztepe Sağlık Grubu	Tınaztepe Podcast	YouTube içeriğinden alıntı

Hastanelerin podcast içeriği üretmede genel olarak üç yöntemi benimsedikleri söylenebilir: İlki, içeriğin tamamıyla özgün, orijinal podcast içeriği olarak tasarlanması ve üretilmesidir. İkinci yöntem, hastanelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından alınan videoların seslerinin Spotify’a yüklenmesinden oluşmaktadır. Üçüncü yöntem ise hastanelerin bünyesinde görev yapan sağlık profesyonellerinin katılımıyla gerçekleşen radyo ve televizyon programlarının seslerinin yine Spotify’a aktarılmasıyla gerçekleşmektedir.

Güven Hastanesi’nin, VKV Sağlık Kuruluşları’nın ve Özel Ümit Hastaneleri’nin Spotify’daki podcast ekosisteminde yer alan ses kayıtlarının tamamen orijinal podcast içeriği olduğu, yani söz konusu sesli içerik üretiminin podcast yapmak amacıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Medipol Hastanesi’nin içerikleri hem Facebook hesabındaki videolardan hem de özgün podcast kayıtlarından oluşmaktadır.

Diğer hastanelerin ise podcast oluşturmak için bu kuruluşlardan farklı bir yol izlediği söylenebilir. Ankara Bilkent Şehir Hastanesi, Florance Nightingale, İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi Medistanbul Hastanesi, Memorial Sağlık Grubu, Can Sağlık Grubu, Özel Esencan Hastanesi, Özel Moodist Hastanesi ve Tınaztepe Sağlık Grubu’nun, podcast içeriklerini oluştururken hastanenin kurumsal YouTube kanalındaki videoların seslerini Spotify’a aktardıkları görülmüştür. Avicenna Hastanesi ve Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi, TV programlarının; Liv Hospital Ankara Hastanesi ve NPIstanbul Beyin Hastanesi ise radyo programlarının ses kayıtlarını podcast içeriği olarak Spotify’a yükledikleri gözlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Podcastler kültür, eğlence, spor, kişisel gelişim vb. pek çok alanda olduğu gibi sağlık alanında da çeşitli amaçlarla kullanılabilecek potansiyelleri barındıran sesli bir formattır. Bu çalışmada hastanelerin podcast ekosistemi içindeki varlığı ve podcast üretim biçimleri incelenmiştir. İncelemede Spotify’ın podcast ekosistemi içinde Türkiye’de faaliyet gösteren 18 hastanenin podcast içeriğinin yer aldığı görülmüştür. Türkiye’deki toplam hastane sayısı düşünüldüğünde sadece 18 hastanenin podcast içeriğinin bulunması oldukça düşündürücüdür. Podcast içeriği üreten 17 hastanenin özel hastane olmasının yanı sıra bu sesli ekosistem içinde devlet hastanesi statüsündeki Ankara Bilkent Şehir Hastanesi’nin yalnızca 1 bölümlük podcast içeriğinin bulunması dikkat çekicidir. Bu durum, özel sektörün sesli içerik üretimi konusunu kamu sektörüne göre daha fazla önemseyişinin bir göstergesidir. Özel hastanelerin sağlık hizmeti arayan pek çok kişiye ulaşma, hizmetlerini büyük kitlelere duyurma ve dolayısıyla kârlılığını artırma gibi motivasyonlar da bu kuruluşları daha fazla podcast içeriği üretmeye teşvik etmektedir.

Araştırmada 2023 yılında sadece 3 hastanenin ilk kez podcast içeriği oluşturduğu; 18 hastane içerisinde 8 hastanenin Spotify uygulamasına herhangi bir podcast bölümü yüklenmediği görülmüştür. Sağlıkla ilgili bilgilerin aktarılması için podcastler hem ekonomik hem de yararlı bir format olmasına rağmen bu avantajların Türkiye’deki hastaneler tarafından ne yazık ki bilinmediği; diğer taraftan hastanelerin sağlık gibi önemli ve hassas bir alanda güncel, sistemli ve istikrarlı bir sesli içerik üretimi politikasının da olmadığı anlamına gelmektedir.

Hastanelerin podcast isimleri incelendiğinde hastanelerin genel olarak hastane ismini podcast ismi olarak konumlandığı görülmüştür. Bu durum hastanelerin kurumsal podcast ismi oluşturma konusunda kreatif çözümler üretmediğinin en önemli göstergesidir. Hastane ismini podcast ismi olarak konumlandırma stratejisi doğru gibi görünse de podcastin ön plana çıkarılması ve dinleyicinin dikkatinin çekilmesi açısından isabetli değildir. Podcast ismi olarak kurumsal kimliği yansıtan, dinleyicilerin dikkatini çekebilecek nitelikte farklı ve orijinal bir ismin seçilmesi, kurumsal nitelik taşıyan bir podcastin diğer podcastlerden daha ayırt edici olmasını ve daha ön planda yer almasını sağlayacaktır. Aynı özgün tutumun hastanelerin podcast logosu tercihlerinde de gözetilmesi gerektiği söylenebilir. Hastanelerin podcast logolarındaki hem sağlıkla hem de sesle ilgili illüstrasyonları kullanması iyi bir tercihtir; ancak bazı hastanelerin podcast logosu olarak hastane binasının fotoğrafını ya da hastanenin kurumsal logosunu kullanması ise özgün ve profesyonel bir yaklaşım değildir. Bu gibi nedenlerden ötürü hastaneler hem podcast ismi hem de podcast logosu tasarımı konusunda daha nitelikli ve daha profesyonel işler ortaya koymak adına ciddi adımlar atmalıdır.

Hastane podcastleri üretimi açısından Güven Hastanesi, Özel Ümit Hastaneleri ve VKV Sağlık Kuruluşları adı altında faaliyet gösteren Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi en başarılı örneklerdir. Bu hastaneler, orijinal podcast içeriği üretmeleriyle diğer hastane podcastlerinden keskin bir biçimde ayrılmaktadır. Güven Hastanesi, *Sağlıkta Aykırı Konular* başlığıyla cinsel sağlıkla, *Hayata Güvenle Başlayanlar* ile anne-bebek sağlığıyla ve *Güvende Hemşirelik* adı altında hemşirelik mesleğiyle ilgili podcastler ürettiği tespit edilmiştir. Güven Hastanesi’nin özellikle *Sağlıkta Aykırı Konular* ve *Hayata Güvenle Başlayanlar* podcast serilerinin sunumunda seslendirme konusunda profesyonel bir isim olan Özgür Aksuna ile çalışması ve podcastlerin kayıt kalitesinin oldukça nitelikli olması, hastanenin podcast üretimini ne kadar ciddiye aldığının bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki diğer başarılı örneği ise VKV Sağlık Kuruluşları’na ait podcastlerde görmek mümkündür. Örneğin sunumunun Cüneyt Toros tarafından yapıldığı *Sağlıklı Yarımlar Sohbetleri* adlı podcastin bölümlerinde bu hastanelerde çalışan doktorlarla sağlıkla ilgili çeşitli konular ele alınmaktadır. *Sanat İyileştirir* podcasti alışılmışın dışında bir podcasttir. Bu podcastlerde sanat alanında çalışan profesyonellerle gerçekleşen sohbetler mevcuttur. *Mindful Meditasyonları* ve *Nefesinle Özgürleş* podcastleri, bu konuyla ilgili tekniklerin aktarımına odaklanmaktadır. 2023 Aralık tarihinde yayınlanmaya başlayan *Terapi Etkisi* isimli podcast ise psikiyatriyle ilgilidir. Kendi içerisinde tematik yaklaşımlarla oluşturulması bakımından Güven Hastanesi ve VKV Sağlık Kuruluşları podcastlerinin diğer podcastlerden ayrıldığı ve yine içerik üretimi açısından diğer podcastlere göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İyi ve dinlenebilir bir podcast üretimi için hem içerik anlamında hem teknik anlamda birtakım düzenlemelerin yapılmasını gerekmektedir. Bilhassa podcastlerde dinleyiciye aktarılabilecek bilgiler ve ele alınacak konular önceden planlanmalıdır. Ayrıca podcast dinleyicisine teknik açıdan yeterli bir ses kaydının sunulması ise podcasti dinlenebilir kılan etkenlerdendir. Podcast kayıtlarının nitelikli olması önemlidir; çünkü ses kaydı alınırken oluşabilecek gürültü, eko, cızırtı, konuşma esnasında kaydedilen; ancak kayıta olması istenmeyen ses vb. durumlar verilmek istenen mesajın algılanmasını etkileyebilmektedir. Çalışmada ele alınan hastane podcastlerinin büyük bir bölümünün ses kalitesi ve bu seslerin dinlenebilirliği açısından pek çok problemi barındırdığı tespit edilmiştir. Bunun en büyük nedeni ise pek çok hastanenin kendi kurumsal YouTube ve Facebook hesabında yer alan ya da ana akım medyada yayınlamak için hazırlanmış görüntülü içeriklerin sesinin Spotify'daki podcast kanallarına aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Liv Hospital Ankara Hastanesi'nin ve NPIstanbul Beyin Hastanesi'nin Spotify'a yükledikleri içerikler, bu hastanelerle ilişkili olarak hazırlanmış radyo programlarının ses kayıtlarından oluşmaktadır. Bu programların ses kalitesinin diğer içeriklere göre daha iyi olduğunu söylemek mümkündür; ancak sosyal medyada ve ana akım medyada yayınlanmak üzere hazırlanan programların içerik üretimi ile podcast üretiminin dinamikleri arasında pek çok fark bulunmaktadır. Bu nedenle kurumsal bir podcast üretimi gerçekleştirilirken podcastin hem içerik oluşturma hem de teknik süreçleri daha profesyonel bir biçimde yönetilmelidir. Bu minvalde kurumsal bir podcast yayını oluşturulurken dış seslerden ve yankıdan arındırılmış bir ortamda ses kayıtlarının alınması, bu kayıtlar alınırken kaliteli ses kayıt cihazlarının ve programlarının kullanılması da elzemdir.

Nitelikli podcast kayıtlarının yapılabilirdiği bir ortamda görüntülü kayıtlar da almak mümkündür. Böylece aynı anda hem podcast için sesli hem de sosyal medya için görüntülü içerikler oluşturulabilir. Üretilen bu nitelikli içerikler sayesinde sağlık kurumlarının internet üzerindeki görünürlüğünün artması sağlanabilir. Ancak hastanelerin sosyal medya, YouTube vb. mecralar için üretilmiş videolardaki sesleri ya da ana akım medya için tasarlanmış görüntülü içeriklerin seslerini, sırf “görünür olmak” adına Spotify'ın veya başka bir podcast uygulamasının ekosistemine yüklemesini profesyonel bir yaklaşım olarak değerlendirmek söz konusu değildir. Ayrıca bazı hastanelerin sağlıkla ilgili görüntülü içeriklerinde müzik kullanılmamasına rağmen, bu içeriklerin arka planına müzik ekleyerek Spotify'a yüklediği görülmüştür. Sağlık gibi önemli bir konunun aktarımı esnasında arka planda sürekli devam eden bir müzik hem dinleyicilerin dikkatini hem de podcastin dinlenebilirliğini olumsuz etkileyebilecektir. Bu nedenle hastanelerin sağlıkla ilgili podcast üretimi tekniklerine ciddiyetle ve profesyonel bir şekilde yaklaşması gerekmektedir.

Geniş kitlelerin sosyal medya mecralarını aktif biçimde kullanması, hastaneleri de YouTube, Instagram, Facebook, Twitter (günümüzdeki adıyla X) hatta TikTok gibi sosyal medya platformlarında içerik üretmeye yönlendirdiği bilinmektedir. Podcast, bu mecralardan farklıdır. Aynı zamanda bu farklılık onu diğer mecralardan daha başka bir yerde konumlandırmaktadır. Bu çalışmanın yazıldığı esnada sağlıkla ilgili Türkiye'deki en üst kurum olan Sağlık Bakanlığı'na ait herhangi bir podcastin bulunmadığını vurgulamak gerekmektedir. Bu durum, kamu kurumları tarafından podcastlerin ne olduğunun ve ne işe yaradığının tam anlamıyla bilinmediğinin; ayrıca bu formatın

kurumsal iletişimde ne denli etkili olabileceğinin henüz anlaşılamadığının bir ispatıdır. Sağlık gibi çok önemli ve hassas bir alanda gerçekleştirilecek nitelikli bir podcast üretiminin, podcastin üretildiği kurum ya da kuruluşun adına, imajına ve bilinirliğine katkıda bulunacağı ileri sürülebilir. Bu açıdan bakıldığında hem kamu sektörüne hem de özel sektöre ait hastanelerin karar alıcı mercilerinin öncelikle podcastlerin ne olduğu, ne işe yaradığı, hangi potansiyelleri barındırdığı ve önemi konusunda bir bilgi birikimine ve donanımına sahip olması gerekmektedir. Söz konusu karar alıcılar tarafından sağlık profesyonellerince hazırlanan özgün nitelikteki podcast üretimi teşvik edilmeli, bu üretimin istikrarlı bir şekilde devam etmesi sağlanmalı ve podcast içerik üretimi politikası geliştirmelidir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akdeniz, Y. (2016). *İnternette ırkçılık*. (Ö. Bircan, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aktaş, C. (2020). *QR kod: Nedir ve iletişim bilimciler neden QR kodu önemsemelidir?*. S. Koç Akgül ve B. Pazarbaşı (Ed.), *Dijital(in) ritmi iletişim, medya ve kültür alanlarında yeni perspektifler* içinde (s. 315-335). İstanbul: Hiperyayın.
- Ankara Bilkent Şehir Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://youtube.com/@ankarabilkentsehirhastanesi/playlists> adresinden erişildi.
- Aral, S. (2022). *Furya makinesi: Sosyal medya seçimlerimizi, ekonomimizi ve sağlığımızı nasıl bozuyor?* (S. H. Özçelik, Çev.). Tellekt.
- Avicenna Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@avicennaint/playlists> adresinden erişildi.
- Aziz, A. (2018). *Radyo yayıncılığı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berkowitz, E. N. (2008). The evolution of public relations and the use of the internet: The implications for health care organizations. *Health Marketing Quarterly*, 24(3-4), 117-130. <https://doi.org/10.1080/07359680802125154>
- Bolter, J. D. ve Grusin, R. (2019). World Wide Web. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), *İletişim tarihi: Taş devri sembollerinden sosyal medyaya* içinde (s. 385-393). (B. Ersöz, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Bunt, G. R. (2023). *Heştek İslam: Siber-İslami ortamlar dini otoriteyi nasıl dönüştürür?* (M. A. Başak, Çev.). Adab Yayınları.
- Can Sağlık Grubu. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/c/cansa%C4%9Fl%C4%B1kgrubu/playlists> adresinden erişildi.

- Canöz, K. (2024). Tools of digital public relations. A. Kalender, N. Canöz, Ü. Ö. Çerçi & K. Canöz (Ed.), In *Digital public relations* (pp. 27-40). Palet Publications. <https://paletyayinlari.com.tr/wp-content/uploads/2024/10/Digital%20Public%20relations.pdf>
- Chantler, P. & Stewart, P. (2009). *Essential radio journalism*. Methuen Drama.
- Chayko, M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat*. (B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.
- Cockburn, J. (2022). *The podcaster's audio guide*. Focal Press.
- Çakır, V. ve Bağır, M. (2023). *Radyo dinlemek: Kim neden nasıl dinliyor?*. Eğitim Yayınevi.
- Çınarlı, İ. (2020). *21. yüzyıl için sağlık iletişimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ellul, J. (2012). *Sözün düşüşü*. (H. Arslan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Fleming, C. (2010). *The radio handbook* (3rd ed.). Routledge.
- Florence Nightingale Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@groupflorencetv/playlists> adresinden erişildi.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). Notabene Yayınları.
- Griffey, J. (2022). *İnteraktif dijital medyaya giriş: Kavram ve uygulama*. (Ö. Arıkan, Çev.). Değişim Yayınları.
- Gülmez, E. (2023). Branded podcasts: The return of aural content with examples from Turkey. In B. Miguélez-Juan & G. Bonales-Daimiel (Ed.), *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape* (pp. 135-168). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch006>
- Güven, H. (2021). *Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama*. Ü. C. T. Kadioğlu ve Ü. B. Çelik (Ed.), *Sağlık Kurumlarında Güncel Pazarlama Araştırmaları içinde* (s. 185-214). Efe Akademi Yayınları.
- Hammersley, B. (2004, 12 Şubat) Audible Revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Han, B.-C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve demokrasinin krizi*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınevi.
- Han, B.-C. (2023). *Ötekini kovmak: Günümüzde toplum, algı ve iletişim*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınevi.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.). Mediacat Kitapları.
- Hollingsworth, M. (2005). *How to get into television, radio and new media* (1st ed.). Bloomsbury Academic.

- Hutabarat, P. M. (2022). Optimization of podcasts as public communication channels and digital broadcasting media at government institutions. *Proceedings*, 83(1), 8. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083008>
- İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@medicalpointizmir/playlists> adresinden erişildi.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler* (23. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kilit, D. Ö. ve Eke, E. (2019). Bireylerin sağlık bilgisi arama davranışlarının değerlendirilmesi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 401-436.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Radyoda yayın, yapım ve türler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun müzik kutusuna dönüşümü: Radyo program türleri ve tercih edirlilik oranları. *Humanities Sciences*, 8(4), 372-400. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0175>
- Lanier, J. (2022). *Sosyal medya hesaplarınızı hemen şimdi kapatmanız için 10 argüman*. (Ç. Peker, Çev.). Garaj Yayınları.
- Lovink, G. (2023). *İnternetimizi geri almanın yolu: Platformdan kaçış*. (M. Ratip, Çev.). İletişim Yayınları.
- MacDougall, R. C. (2011). *Digination: Identity, organization, and public life in the age of small digital devices and big digital domains* (Reprint ed.). Fairleigh Dickinson University Press.
- Medipol Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [Facebook sayfası]. Facebook. 10 Ocak 2024 tarihinde https://www.facebook.com/MedipolSaglik/videos?locale=tr_TR adresinden erişildi.
- Medistanbul Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@medistanbulhastanesi/videos> adresinden erişildi.
- Memorial Sağlık Grubu. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@memorialsaglik/playlists> adresinden erişildi.
- Morris, T. & Tomasi, C. (2020). *Podcasting for dummies* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Moult, B., Stephenson, P., Geddes, N., & Webb, J. (2009). From pamphlets to podcasts: health information at Great Ormond Street Hospital for Children NHS trust. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 32(2), 43-47. <https://doi.org/10.1080/17453050903028885>
- Neuman, W. L. (2014). *Workbook for Neumann social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.

- Nwosu, A. C., Monnery, D., Reid, V. L. & Chapman, L. (2017). Use of podcast technology to facilitate education, communication and dissemination in palliative care: The development of the AmiPal podcast. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 7(2), 212–217. <https://doi.org/10.1136/bmjspcare-2016-001140>
- Okay, A. (2012). *Sağlık iletişimi*. Mediacat Yayınları.
- Özel Esencan Hastanesi. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@EsencanHastanesi/playlists> adresinden erişildi.
- Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@ozelmersinortadoguhastanes5324/videos> adresinden erişildi.
- Özel Moodist Hastanesi. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@moodisthastanesi/playlists> adresinden erişildi.
- Öztürk, M. C. (2020). Sağlık iletişiminde dijital stratejiler. E. Yüksel (Ed.), *Bütün yönleriyle sağlık iletişimi* içinde (s. 385-414). Literatürk Academia.
- Parvanta, C. & Bass, S. (2020). *Health communication, strategies and skills for a new era*. Jones & Bartlett Learning.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz dikkat dağınıklığı: Gündelik yaşamda sosyal medyaya odaklanmak*. (Y. Çetin, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (U. Y. Kaya, Çev.). Isık Yayınları.
- Rowles, D. ve Rogers, C. (2020). *Podcast yayıncılığı ve pazarlama*. (Z. E. Polat, Çev.). The Kitap.
- Ryan, J. (2019). *İnternetin geçmişi ve dijital gelecek*. (B. Keleş, Çev.). Tübitak Popüler Bilim Kitaplığı.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. (N. Özata, Çev.). Mediacat Kitapları.
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen yaşam bireyselleştirilen sağlık*. Ayrıntı Yayınları.
- Spotify. (2024, 13 Kasım). *Biggest. Change. Ever. Go Inside Spotify for Creators, the New Home of Podcasting on Spotify*. Spotify Newsroom. 20 Aralık 2024 tarihinde <https://newsroom.spotify.com/2024-11-13/biggest-change-ever-go-inside-spotify-for-creators-the-new-home-of-podcasting-on-spotify/> adresinden erişildi.
- Steinhauer, J. (2024). *Altüst edilen tarih: Sosyal medya ve internet tarih anlayışımızı nasıl etkiledi?* (Ş. Tahmaz, Çev.). The Kitap.
- Tabak, R. S. (2003). *Sağlık iletişimi*. Literatür Yayınları.

- Tınaztepe Sağlık Grubu. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@tnaztepesaglikgrubu/playlists> adresinden erişildi.
- TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı. (2020). *Yayıcılık ve medya sözlüğü*. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- Tufan, F. (2024). *Podcast: Yapım ve yönetim*. Siyasal Kitabevi.
- Waldfoegel, J. (2022). *Dijital rönesans: Popüler kültürün geleceği hakkında veriler ve ekonomi bize ne söylüyor?*. (N. O. İbrahimoglu, Çev.). Gumbel Yayınları.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Weldon, G. (2021). *NPR's podcast start up guide: Create, launch, and grow a podcast on any budget*. Ten Speed Press.
- Yazıcı, Ö. (2023). *Herkes podcast yapabilir: Kişisel ve kurumsal podcast'ini kolayca başlat!*. Majör Yayınları.
- Yener, E. ve Öksüz, S. (2017). Özel hastanelerin karşılaştığı finansal sorunların tespiti ve çözüm önerileri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 203-227.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Mobil Sağlık Uygulamaları Mahremiyetimizi Nasıl Tehdit Ediyor?

How Mobile Health Apps Threaten Our Privacy?

Murat Uluk, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: uluk.murat@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-5923-8468

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Sağlık verileri, bireylerin zihinsel ve fiziksel durumlarına ilişkin son derece hassas verilerden oluşur. Hastalıklar, tahlil sonuçları ve sağlık raporları gibi verilerin yanı sıra tansiyon, nabız, uyku düzeni ve gündelik aktiviteler de sağlık verileri arasında yer almaktadır. Mobil uygulama mağazalarında bireylerin sağlık durumunu takip etme, kontrol etme ve yönetmeleri için birçok uygulama bulunmaktadır. Hassas veriler toplayan ve işleyen bu uygulamaların kullanıcı mahremiyetine ne denli saygı duyarak süreci yürüttükleri hakkında bilgi eksikliği söz konusudur. Çalışma, Türkiye'deki Google Play mağazasında en popüler 20 mobil sağlık uygulamasının hangi üçüncü taraf izleyiciler barındırdıklarını, kullanıcı cihazlarından hangi izinleri talep ettiklerini ve gizlilik sözleşmelerinde bunları nasıl ele aldıklarını incelemiştir. Araştırma, 22 Mart – 29 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Elde edilen veriler, uygulamaların %75'inin yabancı şirketlere ait olduğunu ve tüm uygulamalarda toplam 153 izleyicinin olduğunu göstermektedir. Tüm uygulamalarda en az iki farklı üçüncü taraf izleyici yer alırken, Google ve Meta'ya ait izleyicilerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. İzleyicilerin büyük çoğunluğu reklam ve analitik amaçlar için kullanılmaktadır. Yüklendikleri cihazlardan belirli özellikler veya verilere erişmek için en çok 83, en az 9 izin istenmiştir. 19 uygulama en az bir özel/tehlikeli olarak etiketlenen izin istenmiştir. Uygulamaların hepsi Türkçe olmasına rağmen yarısının gizlilik sözleşmesi İngilizcedir. 3 uygulamanın sözleşmesi hiç yoktur, 7 uygulamanın sözleşmesi Türkçedir. Türkçe sözleşmelerde uygulamaların sahip olduğu izleyiciler ve talep ettikleri izinler nadiren yer almaktadır. İngilizce sözleşmelerin okunabilirlik seviyesi en az lise mezunu ve/veya üniversite öğrencisi seviyesindedir. Çalışma, sağlık alanındaki uygulamaları mahremiyet odaklı çözümlerle alandaki eksikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu alanda mahremiyetin sağlanmasının özel yaşama ve bireysel özgürlüklere katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler:

sağlık verileri,
mahremiyet, mobil
uygulamalar, üçüncü
taraf izleyiciler

Abstract

Health data consists of highly sensitive data about individuals' mental and physical states. In addition to disease diagnoses, test results, and medical reports, health data include blood pressure, heart rate, sleep pattern, and daily activities. Many apps are available in mobile app stores for individuals to track, control, and manage their health. However, there is a lack of information about how these apps collect and process sensitive data and respect user privacy. Based on this, the study analyzed the 20 most popular mobile health apps on Google Play in Türkiye. The study examined which third-party trackers are included in the apps, what permissions they request from user devices, and how these are addressed in their privacy policies. The research was conducted between March 22 and March 29, 2024. The data demonstrate that foreign companies owned 75% of the apps, and all apps had 153 trackers. Each app had at least two different third-party trackers, with a high concentration of trackers belonging to Google and Meta. Most trackers were used for advertising and analytical purposes. The apps requested between a minimum of 9 and a maximum of 83 permissions to access specific features or data from the devices on which they were installed. 19 apps requested at least one permission labeled as special/dangerous. Although all the apps are available in Turkish, half have privacy policies only in English. Three apps had no policy, and seven apps had a Turkish policy. Turkish policies rarely mention the third-party trackers in the apps and the permissions they request. The readability of English policies is at least at the level of high school graduates and/or university students. This study analyses practices in the monitoring of one's own health with a focus on privacy and reveals shortcomings in the field. Ensuring privacy is expected to contribute to private life and individual freedom.

Keywords:

health data, privacy,
mobile apps, third-
party trackers

Başvuru Tarihi: 13.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 09.04.2025

Uluk, M. (2025). Mobil sağlık uygulamaları mahremiyetimizi nasıl tehdit ediyor?. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 160-190. DOI: 10.56676/kiad.1549707

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte günümüzde kullanıcıların dijital izlerinin ve kişisel verilerinin toplanması daha önce hiç olmadığı kadar yaygın hâle gelmiştir. Bununla birlikte modern ekonomilerde bilgi üretiminin yeri ve önemi ile bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler söz konusu verilerin toplanması, saklanması, analiz edilmesi ve yeni anlamlar üretilerek yeniden kullanılmasını kayda değer ölçüde artırmıştır (Acquisti vd., 2016). İlerlemeler doğrudan fiziksel dünyayı da kapsayarak büyük veriyi daha da büyümeye olanak sağlamıştır. Çevrim içi ve çevrim dışı dünya arasındaki sınırlar özellikle mobil teknolojiler ve akıllı nesnelerin (sensörler) gündelik hayattaki yoğun kullanımı ile belirsizleşmeye başlamıştır. Bu süreç, kişisel verilerin toplanması ve kullanım alanları ile ilgili mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmiştir.

Mahremiyet kavramı, tarih boyunca çeşitli şekillerde var olmuş olsa da çağın getirdiği yeniliklerle birlikte çok boyutlu ve karmaşık bir hâl almaya başlamıştır. Çünkü bugün mahremiyetin korunması yalnızca bireysel özgürlüğün ve bilgiye erişimin kontrolünün sağlanmasını değil, aynı zamanda demokratik toplumun teminatı için gereklidir. Dolgun (2015, s. 209), mahremiyeti insan haklarının temeli ve modern devletlerde bireysel özgürlüklerin güvencesi olarak tanımlar. Dolayısıyla günümüzde mahremiyet insan hakları, özgürlük, hukukun üstünlüğü ve demokrasi gibi değerlerle bir arada yer almaktadır.

Zuboff (2019, s. 52), dijital dünyada mahremiyetin “çevrim içi hizmetlere erişim karşılığında feda edilmesi için beklenen bir meta” olarak görüldüğünü söylemektedir. Diğer ifadeyle, gözetlenme, kişisel verilerin paylaşımı ve kontrolünün kaybolması ücretsiz dijital hizmetlerin karşılığını ödemenin bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, çevrim içi dünyada tehlikeli bir normalleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Özellikle bugün insanın en önemli teknolojik uzantısı olan akıllı cihazlar, kişisel asistanlar olduğu kadar farklı uygulamaların kişisel veri üretim, paylaşım ve dağıtım aracı olma görevini de üstlenmektedir.

Akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla gündelik hayatın her alanından toplanan veriler, kullanıcılar farkında olmadan çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Toplanan verilerin arasında hassas verilerin de olması ve bu hassas verilerin çeşitli işlemlerden geçirilerek kişi hakkında özel çıkarımlarda bulunması dijital çağda mahremiyete ilişkin endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Sağlık ve Fitness kategorisi altındaki mobil uygulamalar, kullanıcıların sağlık durumlarını izleme ve yönetmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte söz konusu uygulamaların gerek yer aldıkları mobil cihaz gerekse entegre çalıştıkları akıllı cihazlar aracılığıyla işledikleri veriler çoğunlukla sağlık verisi olarak kabul edilebilmektedir. Sağlık uygulamalarının türüne göre değişmekle beraber ilgili uygulamaların birçoğu kalp atış hızı, vücut sıcaklığı, adım sayısı, uyku düzeni, egzersiz süresi, yakılan kalori, su tüketimi, ilaç takibi, beslenme alışkanlıkları, ruh sağlığı, doğurganlık bilgisi ve regl takibi gibi birçok hassas veriyi görüntülemekte ve saklamaktadır. Veriler, kullanıcıların sağlık durumlarını daha iyi anlamalarına ve iyileştirmelerine yardımcı olurken öte yandan verilerin depolanması, üçüncü taraflarla paylaşımı ve farklı amaçlar için kullanımı olasılıkları da endişe yaratmaktadır.

Çalışma, mobil sağlık uygulamalarını kullanıcı mahremiyetini merkeze alarak incelemek üzere tasarlanmıştır. Bu doğrultuda uygulamaların cihazdan hangi izinleri talep ettiği, hangi üçüncü taraf şirketlere iş birliği yaptığı ve gizlilik sözleşmelerinde bunlara nasıl yer verdiğini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır.

Temel Bir İnsan Hakkı Olarak Mahremiyet

Mahremiyetin geçmişi, insanlık tarihinin geçmişine kadar dayanmaktadır. Adem ve Havva'nın vücudunu yapraklarla örtmesi veya İncil'de, birinin özel alanına girilmesine utanç ve öfke duyulması gibi durumlar mahremiyetin eski zamanlara dayandığını göstermektedir (Adrienn, 2016, s. 257). Daha sonraları, Hammurabi Kanunları ve antik Roma hukukunda eve izinsiz girişlerle ilgili sıkı yaptırımlar yer almıştır. İngiliz örf ve âdet hukukunda gözetime karşı koruma sağlayan kanunlar, dönem insanların özel hayatlarının ihlal edilmesini engellemeye yönelik tedbirler içermiştir (Solove, 2011, s. 4).

Görece yakın tarihte, 19.yy sonlarına doğru, kamera, telefon ve fonograf gibi icatlar bir yanıyla çığır açarken diğer yanıyla mahremiyet endişelerini gündelik hayatta daha çok hissettirmeye başlamıştır (Lauer, 2012, s. 571 - 577). Neticesinde, 1890 yılında, Samuel Warren ve Louis Brandies (1890), “the Right to Privacy” adlı bir eser yayımlamışlardır. Halen başucu eseri olarak görülen makalenin yazılmasına konu olan olay ise icat edilen teknolojilerin mahremiyete olumsuz etkilerine dikkat çekmek olmuştur. Kodak kamerasının icadı ile dönemin ünlülerinin özel anları hızlıca ifşa edilmeye başlanmıştır. Yazarlar, yeni teknolojileri sınırsız kullanmanın bireyin kendisine ait bilgiyi kontrol etme hakkını zedelediği gerekçesiyle endişelerini bu eserle dile getirmiştir. Eserde mahremiyet, “rahat bırakılma hakkı” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla modern anlamdaki mahremiyet anlayışına ait ilk tohumun bu eserle atıldığı söylenebilmektedir.

Mahremiyet bireysel bir hak olmasıyla beraber, özgürlük ve demokrasi için de temel bir gerekliliktir (Hartmann, 2022, s. 50). Özel hayat, gizlilik ve mahremiyet gibi kavramlar İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi (1948) ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (1950) gibi uluslararası metinlerde temel insan hakkı şeklinde yer bulmuştur. Dönemin öncü metinlerinden birisi de Türkiye'nin 1961 Anayasası olmuştur. Anayasanın 15. maddesinde “*adli kovuşturmanın gerektirdiği istisnalar dışında*” özel hayatın gizliliğine dokunulamayacağı yer almaktadır. Önceki anayasalarda yer almayan kavram, küresel çapta mahremiyeti korumaya yönelik ilk yasal düzenlemelerden birisi olarak kabul edilmektedir (Strömholm, 1967).

Mahremiyete yönelik üzerinde uzlaşmış, tek ve net bir tanım yoktur. İletişimciler, hukukçular, sosyologlar ve çeşitli alandaki uzman kişiler mahremiyeti farklı açılardan ele alarak farklı tanımlarda bulunmuştur. ABD'li hukukçu Daniel J. Solove (2002, s. 1094), mahremiyet kavramına atfedilen farklı bakış açılarını altı ana başlık altında toplamıştır; (1) rahat bırakılma hakkı, (2) kişisel bilgiye sınırlı erişim, (3) gizlilik, (4) kişisel bilgi kontrolü, (5) kişilik hakları ve (6) özel olma durumu. Bu başlıklar, mahremiyetin ne kadar zengin anlamlar içerdiği ve birey için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Mahremiyet, bireyin neyi kendinde saklayacağını, neyi başkasıyla paylaşacağını kontrol edebilme ve denetleyebilmesidir. Bireyin kendisine ait bir dokunulmazlık alanıdır. Hartmann (2022, s. 50), Sir Edward Coke'un 17. yy'de yayımladığı *The Institutes of the Laws of England* adlı eserinde yer alan “bir adamın evi kalesidir ve her adamın evi onun en güvenli sığınağıdır.” ifadesine atıfta bulunarak bu sığınağı, fiziksel

bir alandan ziyade düşüncelerin, duyguların ve özel bilgilerin barındığı bir mahremiyet alanı olarak kabul eder. Benzer olarak Strömholm da (1967, s. 16-17) 19. ve 20. yy'de özel ve kamu alanı arasındaki uçurumun derinleştiğini, özel alanın dokunulmazlığı ideolojisinin güçlendiğini ve orta sınıfın “evim benim kalemdir” felsefesini benimsediğini dile getirir.

Mahremiyet ihlali bireyin özerkliğini ve “kendi kaderinin efendisi” olmasını engeller (Lynch, 2016). Bu bağlamda Edward J. Bloustein (1964), mahremiyet hakkının zedelenmesinin yalnızca zihinsel bir probleme yol açmadığını, bunun “insan onuruna bir darbe” ve “kişilik saldırısı” olduğunu savunmuştur. Gizli telefon dinlemeleri ve evine izinsizce girilip eşyalarının karıştırılması gibi eylemlerle karşılaşan bireyler duygusal travmalar yaşasa da bu davranışların asıl yarattığı problem kişinin bireyselliğini küçük düşürmesidir. Çünkü Bloustein mahremiyeti bireyselliğin içsel değeri üzerine inşa eder. “Kişisel özgürlük” olarak isimlendirdiği kavram bireyselliğin belirli müdahalelerden azade olma hakkını içerir. Kavram, doğrudan özerklikle bağlantılıdır. Özerkliğe, bir kararın doğrudan zorlanarak veya kişinin değerlerini dolaylı olarak kontrol ederek zarar verilebilir (Lynch, 2016, s. 86 - 87). Mahremiyet ihlali özerkliği zayıflatarak kişinin kendisine ait bilgileri kontrol etme hakkından yoksun bırakılmasına neden olur.

Mahremiyet, doğrudan özel alana işaret eder. Kamusal ve özel alan arasındaki ayrım Antik Yunan’a kadar dayanmaktadır. Aristoteles, kamusal alan olan “polis” ile özel alan olan “oikos”u birbirinden ayırmıştır. Buna göre *polis*, yurttaşların katılımıyla yönetilen bir kamusal alanken; *oikos*, aile ve bireysel yaşamın idame edildiği özel alan olarak tanımlanmıştır. Yakın tarihte bilginin kamusal mı yoksa özel mi olduğu veya bu ayrımın nasıl gerçekleştirildiği üzerine yeniden tanımlanma ihtiyacı doğmuştur. Neyin “kamu” neyin “özel” olduğu ve bu kavramların ayrıştırılmasında önemli kilometre taşlarından birisi bilginin herkese açık olup olmamasıdır. Herkese açık veriler “kamu” niteliği taşıırken; bireysel mektuplar, kişisel günlükler veya tutulan ajandalar “özel” nitelikli olarak kabul edilir (Strömholm, 1967, s. 66). Kamusal verilere örnek olarak devlet harcamaları, hava durumu, coğrafi bilgiler veya kamu istatistikleri gibi halka açık bulunabilen veriler verilebilmektedir. Özel nitelikli veriler, kamusalın tam aksine, oldukça hassas, çoğunlukla bireysel ve ifşası mahremiyeti zedeleyebilecek verilerden oluşur.

DeBrabander, mahremiyetin anlaşılmazlığını ve önemsiz görülmesini Platon’un Meno diyalogu üzerinden ele alır (2020, s. 21-22): Meno diyalogunda, Sokrates’in ısrarlı sorgulamasıyla karşılaşan Meno, kendini savunma becerisini kaybeder ve kendini ifade etmekte zorlanmaya başlar. Platon, bu diyalog aracılığıyla insanların sıkça kullandığı kavramların gerçek anlamı ve önemini bilmekten ne kadar uzak olduklarını vurgular. DeBrabander de bu diyalog örneği ile dijital çağda mahremiyet ve gizlilik gibi kavramların sıkça kullanılmasına rağmen yanlış anlaşıldığını ve yeterince önemsenmediğini iddia eder. Yazar, mahremiyetin korunmasını “bireysel özerkliği ve kişisel özgürlüğü savunmakla” doğrudan bağlantılı olduğunu belirtir. Mahremiyetin korunmaya çalışıldığı ise gözetleme faaliyetleridir. Bu bağlamda gözetleme, bireyin kendini özgürce ifade etme ve hayatını kendi dilediği gibi idame ettirme becerilerini tehdit eden bir unsur olarak tanımlanır.

Mahremiyete ilişkin sorunlar büyük ölçüde gözetleme ile başlar fakat toplanan verilerin işleme süreçleri farklı sorunlar ortaya çıkartır. Solove (2011, s. 22), bu durumu Franz Kafka'nın Dava romanından esinlenerek açıklamaktadır. Roman, bir adamın tutuklandığını ancak suçunun ne olduğunu öğrenemediğini anlatır. Gizemli bir mahkeme adam hakkında bilgi toplayıp onun hayatını etkileyen kararlar alır ama adam bu bilginin nasıl kullanıldığı hakkında hiçbir şey öğrenemez. Toplanan bilgilerin nasıl işlendiğinin bilinmemesi, bireyin güçsüz kalmasıyla ve çaresizliğe uğramasıyla sonuçlanır. Bu metafor ile Solove, gözetleme ile toplanan verilerin yanında bu verilerin nasıl işlendiğinin de mahremiyetin ihlali açısından önemli bir sorun oluşturduğunu ve sürecin bireyi savunmasız bıraktığını vurgular.

Günümüz bilgi çağında bilgiye erişim iki yönlü işlemektedir. Kullandığımız ağa bağlı cihazlarla dünyadaki herhangi bir bilgiye hızlıca erişebiliriz. Diğer taraftan, ağa bağlı olma durumu bizi de başkalarının erişimine açabilir. Lynch'in (2016, s. 66) ifadesiyle biz ağın penceresinden dışarı bakarken, aynı zamanda ağ da pencerenin içerisine merakla bakmayı sürdürmektedir. Bu merak, izinsiz bir gözetlemeyle mahremiyeti zedeleyecek boyuta geldiğinde durum karmaşık bir hâl almaya başlamaktadır.

Sosyal bir varlık olarak insan genellikle kişisel bilgilerini farklı seviyelerde paylaşma ihtiyacı duyar. Fakat özel bilgilerini kimlerle paylaşacağına kendisinin karar vermesi beklenir (Lokke, 2018, s. 22). Bu özel bilgilerin izinsiz toplanması ve farklı gruplarla paylaşımı, mahremiyet ihlaline sebep olur. Privacy International'ın Eylül 2019'da yayımladığı *Your Mental Health For Sale* başlıklı rapor, ruh sağlığı kategorisindeki web sitelerinin ilgili kullanıcı verilerini farklı taraflarla nasıl paylaştığını gözler önüne sermektedir (Privacy International, 2019). Rapora göre bu kategorideki siteler Meta, Amazon ve Google'ın yanı sıra diğer reklam teknoloji şirketleri ve veri ticareti yapan şirketler ile iş birliği yapmaktadır. İş birliğinin bir sonucu olarak ise bu kurumların izleyicileri kullanıcı davranışlarını site üzerinde takip edebilmekte, çözdüğü ruh sağlığı testlerini kayıt altına alabilmekte ve hatta üst verilerini toplayabilmektedir. İzleyici yerleştiren tüm üçüncü tarafların ortak noktası ise yer aldıkları sitelere her kullanıcıya atadıkları "benzersiz tanımlayıcı" çerezler ile onları her yerde takip etmek istemeleridir. Sosyalliğin getirdiği bir davranış ile başlayan süreç, ileri aşamalarda izinsiz biçimde toplanan en hassas verilerin farklı gruplara ulaşmasına yol açabilmektedir.

Hızla gelişen teknolojik dünyada herkes için mahremiyeti ön planda tutmak gitgide zorlaşmaktadır. Acquisti ve arkadaşları (2015), mahremiyetin nasıl sağlanacağını veya sağlanması gerektiğiyle ilgili tartışmaları iki farklı yaklaşımla ele alır. İlk yaklaşım, kullanıcıların kendi mahremiyetlerini kendilerinin koruyabileceği becerisine sahip olduklarını varsayar. Diğer ifadeyle, kullanıcılar aktif birer karar alıcıdır ve kendi kaderlerini tayin edebilirler. Bu yaklaşıma sahip olanlar yasal düzenlemeleri ve politikaları eleştirerek bilgi teknolojilerinin faydalı ilerleyişine ve ortaya çıkan yeni ürünlerin potansiyel faydalarına müdahale edildiği görüşündedir. Diğer yaklaşım ise teknolojinin giderek karmaşık hâle gelmesinden dolayı kullanıcıların mahremiyetlerini yönetebilme kabiliyetlerinin zayıfladığına dikkat çekmektedir. Buna göre açık rıza verme, izin tercihlerinde aktif rol oynama gibi karar alma davranışları kullanıcıyı yeterli derecede koruyamamaktadır. Bunun yerine veriyi talep edenler ve veri sahiplerinin aktivitelerini düzenleyici yasaların sıkı şekilde takip edilmesi gerekmektedir. Mahremiyeti temel bir

insan hakkı olarak kabul ettiğimizde her iki yaklaşımın dengeli birlikteliği, mahremiyetin güvenliği ve korunması için oldukça değerlidir.

Diğer bir konu, kullanıcıların kendi mahremiyetleri hakkında ne düşündüğüdür. Kullanıcılar, konu kendi mahremiyetleri olduğunda nasıl bir yaklaşıma sahiptir? Burada karşımıza genellikle mahremiyet ikilemi denilen kavram çıkmaktadır. Buna göre birçok kullanıcı dijital mahremiyetine ilişkin endişeler taşıırken davranışlarına bunu yansıtmamaktadır. Bu tutarsızlık durumu, dijital platformların veri toplama faaliyetlerini sınırlamadan devam etmelerine destek olmaktadır. Özellikle e-ticaret alanında küçük ödülleri ve indirimler aracılığıyla tetiklenen kullanıcılar, mahremiyet endişelerini bir anda azaltabilmektedir. Kokolakis (2017), mahremiyet ikilemini alan yazını tarayarak araştırmıştır. Kokolakis, ikilemin oluşmasında anlık tatmin ve psikolojik yanlılık gibi etmenlerin söz sahibi olduğunu vurgularken bu ikilemin “karmaşık ve çok yönlü bir olgu” olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu ikilemin nasıl oluştuğu üzerine yapılacak yeni araştırmalar, yeni görüşlerin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir.

Platformların, mahremiyeti temel bir insan hakkı görererek topladıkları verileri, aldıkları izinleri ve yaptıkları iş birliklerinin şeffaflıkla paylaşmaları beklenmektedir. Bu paylaşımların yeri de çoğunlukla yasal metinlerdir. Oysaki durum, yasal ve etik açıdan sorunlar içerebilmektedir. Örneğin, Hidaka ve arkadaşları (2023), Japonya’daki popüler mobil uygulamaları analiz ettikleri araştırmada, bazı uygulamaların yerel dilde (Japonca) mağazada yer aldığına, yerel dilde kullanılabildiğine fakat gizlilik sözleşmesi gibi önemli metinlerin orijinal dilinde (Örn: İngilizce) olduğuna dikkat çekmektedir. Araştırmacılar, dil bariyeri oluşturan bu durumu, Harry Brignull’un “aldatıcı örüntüler” kavramına yeni bir örüntü ekleyerek açıklar. Buna göre ortaya koydukları “Dilsel Çıkılmaz” (Linguistic Dead-End) örüntüsü “*dili temel düzeyde manipüle ederek kullanıcıların bir uygulamanın arayüzünü ve/veya içeriğini anlamasını engelleyen veya cesaretini kıran bir tasarıma atıfta bulunan*” yeni bir aldatıcı örüntü olarak tanımlanmaktadır. Bu ve buna benzer durumların mahremiyet ikilemi gibi olguların oluşmasına neden olduğu görülürken; Acquisti ve arkadaşlarının ilk yaklaşımındaki gibi kullanıcıların kendi kaderlerini kendilerinin çizemediği varsayımının sahada her zaman yer bulmadığı da açığa çıkmaktadır.

Sağlık Verileri, Mobil Sağlık Uygulamaları ve Metalaşan Sağlık

Sağlık verisi, bireyin ruhsal ve fiziksel sağlığına ait her türlü veridir. Sağlık verileri hassas ve kişiye özel veri olarak kabul edilmektedir. Bu veriler, bir yandan kişinin tıbbi geçmişine, teşhis edilen hastalıklarına ve laboratuvar sonuçlarına dair bilgiler içerirken, diğer yandan bireyin günlük aktivite seviyesi, nabız, tansiyon, kan oksijen seviyesi, kan şekeri, uyku düzeni ve beslenme alışkanlıkları gibi yaşam tarzına dair verileri de kapsamaktadır. Modern öncesi dönemde sağlık verilerinin ilk defa izlenmesi, 1300’lü yılların başındaki hıyarcıklı veba salgınına kadar uzanmaktadır. O dönemde, Venedik Cumhuriyeti’ne yakın bir limana yanaşan gemilerdeki yolcular, sağlık yetkilileri tarafından veba benzeri hastalık belirtileri için taramaya tabi tutulmuş ve buna ilişkin veriler kaydedilmiştir. Bu önlemler sayesinde, potansiyel hastaların karaya çıkması engellenmiştir (Thacker, 2010).

Dijitalleşmeyle beraber sağlık verileri, veri pazarında önemli bir yer edinmiştir. Google, Kasım 2019’da giyilebilir akıllı cihaz olan Fitbit’i 2,1 milyar dolara satın aldığı

duyurmuştur. O tarihte, sağlık verisi takibi yapan giyilebilir cihaz firmaları arasında zirvelerde dolaşan Fitbit'in ekonomik değerini, teknolojisi ve yenilikçi hizmetleri ile birlikte sahip olduğu milyonlarca Fitbit kullanıcısının kişisel sağlık verileri belirlemiştir (Knight, 2021). Veri pazarının aktörlerinden veri şirketleri bu alanda pazarlama firmalarına birçok veri sağlamaktadır. Örneğin, MEDbase200 adlı sağlık ve tıp verileri satan şirket, kişisel bilgileri içeren listeleri ticari amaçlarla satışa sunmuştur. Bu listeler, “ereksiyon problemi yaşayanlar”, “alkol sorunu olanlar”, “AIDS’li hastalar” gibi sınıflandırmaları içermekte olup, 1000 kişi başına 79 dolar fiyatla satışa çıkarmıştır (Hill, 2013).

Joanne Kim’in, ABD vatandaşlarının ruh sağlığı verilerinin ticaretinin nasıl gerçekleştiğini ortaya çıkarttığı rapor bize sağlık verisi endüstrisi hakkında detaylı bilgi vermektedir (2023). Kim’in görüşme yaptığı veri şirketlerinin bazısı 5000 kayıt için 275 ABD doları ücret talep ederken; bazıları ise yıllık 75 ila 100 bin dolar arasında değişen ücretlerle abonelerine bireylerin ruh sağlığı bilgilerini erişime açtığı görülmektedir. Raporda bir veri şirketinin araştırmacıya depresyon, bipolar bozukluk, anksiyete sorunları, panik atak, kanser, kişilik bozukluğu gibi hastalıklara sahip bireyleri ırk ve etnik kökene göre gruplanmış şekilde pazarladığı belirtilmiştir. Rapordaki önemli bir husus da veri şirketlerinin gizlilik politikalarına ilişkindir. Veri şirketlerinin, ruh sağlığı verilerinin toplanması, düzenlenmesi ve birleştirilmesi gibi konularda müşterilerine ve veri sahibi kullanıcılara bilgi verme konusunda oldukça az istekli olduğu gözlemlenmiştir.

Sağlık verileri kullanıcının sağlıkla ilişkili eylemleri aracılığıyla doğrudan toplanabildiği gibi farklı verilerin bir araya getirilerek tahmin yürütülmesiyle de oluşturulmaktadır. Amerikalı indirim mağazası Target’ın yaptığı pazarlama stratejisi bunun popüler örneklerinden birisidir. Target, 2002 yılında hazırladığı bir algoritma aracılığıyla alışveriş alışkanlıklarını baz alarak hamile olması muhtemel kadınlara gönderilmek üzere promosyon ürünlerle ilgili kuponlar hazırlamıştır. Kızının hamile olduğunu bilmeyen bir baba ise Target mağazasına gelerek evine gelen indirim kuponlarının dolayı şikâyetle bulunmuştur. Bu örnekte görüldüğü gibi baba, kızının hamileliğini algoritmalar aracılığıyla öğrenmiştir. Target ise bu yaklaşım ve hedefleme grubundan dolayı eleştirilerin odağında olsa da örnekteki gibi hedefleme yapmaya devam etmiştir. Target’ta çalışan bir yönetici, hamile kadınların gözetlendiğini hissetmediği sürece indirimlere ilgi gösterdiğini keşfettiklerini; çevresine ve komşularına da aynı broşürlerin gittiğini düşündüklerini ve onları ürkütmedikleri sürece mevcut pazarlama stratejilerine devam edeceklerini ifade etmiştir (Fry, 2019, s. 39-40).

Günümüzde algoritmik kararların makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojileriyle birlikte verildiği düşünüldüğünde, çevrim içi hareketlerin yarattığı yeni tahminlerin Target örneğinden hayli geniş çaplı ve başarılı olabileceğini söylemek mümkündür. Wall Street Journal’in 2019’da yürüttüğü bir araştırma, regl takip ve anlık kalp ritmi ölçme gibi çeşitli sağlık uygulamalarının kullanıcıların hassas verilerini “üyesi olmasalar bile” Facebook’a aktardığını ortaya koymuştur (Schechner ve Secada, 2019). Bu veriler uygulama içinde gerçekleştirilen tüm etkinlikleri içerirken verilerin bir kısmını hassas yapan durum, hamile kalmaya çalışan bireylerin takvimi veya tansiyon kayıtları gibi verilerin de yer almasıdır. Facebook’a aktarılan bu verilerin Meta reklamlarında pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Bugün çevrim içi ortamda kullanıcılar çok fazla imkâna sahiptir. Bir kullanıcı, ruh sağlığını test etmek istediğinde bunu yalnızca arama motoruna yazması yeterlidir. Örneğin, “depresyonda mıyım testi” gibi rastgele bir ifade Google’da arandığında onlarca sonuç bizi karşılar. Kullanıcılar en yalın ve masum halleriyle kendileriyle ilgili bir durumu ortaya çıkarmak için bu testlerin birini veya birkaçını çözmek istediklerinde sonuçlarda çıkan siteleri ziyaret etmeleri yeterlidir. Bu siteler bilinen sağlık kuruluşlarının siteleri olabildiği gibi daha önce hiç duymadığımız bir psikiyatri merkezi, Onedio gibi eğlence platformları veya yabancı kaynaklı fakat Türkçe desteği olan web siteleri olabilmektedir. Kullanıcılar, depresyon testinde verdikleri cevaplar ile sonucun ne olacağını merakla beklerken, gayet anlaşılır bir şekilde bu cevapların nerede depolandığıyla veya kimlerin bu sonuçları göreceğiyle ilgilenmezler. Hayatın olağan akışında bir insanın bu kadar enformasyon yükü altında kalması veya farkındalıkla hayatına devam etmesi pek de mümkün değildir. Privacy International’ın (2019) kullanıcılara depresyon testi sunan web sitelerini incelediği araştırmada, testteki her bir cevabın ve depresyon olup olmadığı sonucunun kimlerle paylaşıldığı veya bunları kimlerin kayıt altına alabildiği ortaya konulmuştur. Çözümlemede bulundukları depresyon testi sunan sitelerde izleyicisi bulunan şirketler çektikleri verileri “gerçek zamanlı açık artırma” adı verilen reklam yöntemiyle reklam borsalarına göndermektedir. Bunun anlamı, bir kişinin nefreti, üzüntüsü, psikolojik sorunları, ailevi ilişkileri, uyku durumu, hayalleri veya iştahı anlık olarak reklam borsasına reklamcılar için hedeflenebilir veriler olarak iletilmektedir. Bazı siteler kullanıcı cevaplarını URL yapısında açığa çıkartmaktadır (örneğin 1=evet, 0=hayır olmak üzere *duzensiz-uyku=1&istah=0*). Bazıları ise Hotjar gibi web sitesi davranışlarını kayıt altına alan üçüncü taraf hizmetleri barındırmaktadır. Bu hizmeti sağlayan şirketler, izleyici olarak bulundukları sitelerdeki tüm etkileşimleri daha sonradan bir video gibi izlenebilecek şekilde kaydetmektedir. Kullanıcının bilgi arayışında bulunduğu süreç metalaşarak, farklı şirketler tarafından farklı endüstrilerin farklı amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Paylaşılan ve metalaşan verinin hassas verilerden oluşması, durumun ciddiyetini daha da artırmaktadır.

Sağlık verilerinin toplanması ve üretiminde, diğer ifadeyle büyük çaplı genişlemesinde, mobil cihazlarda çalışan sağlık uygulamaları etkili olmuştur. Mobil sağlık uygulamaları, kullanıcıların sağlık durumlarını izlemeleri ve yönetmelerine olanak tanıyan mobil cihaz hizmetleri olarak ifade edilmektedir. Kalp atış hızı, adım sayıcı, uyku düzeni, beslenme alışkanlıkları, kadın sağlığı vb. uygulamalar, mobil uygulama mağazalarında Sağlık ve Fitness kategorisinde yer almaktadır. Bu uygulamalar, kullanıcıların günlük sağlık rutinlerini görüntülemelerine yardımcı olmakta ve genellikle çeşitli öneriler sunarak sağlığa ilişkin farkındalıklarını artırmayı amaçlamaktadır. Gerek cihazdan gerekse sensörler aracılığıyla toplanan veriler ile kullanıcının sağlığını takip etmesine, sağlıklı yaşam tarzı benimsemesine, kişiselleştirilmiş öneriler almasına ve anlık bildirimler ile hatırlatmalar almalarına yardımcı olmaktadır.

Mobil sağlık uygulamalarının hayatımızdaki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Genel olarak bakıldığında, Statista’nın Aralık 2023 verilerine göre Google Play Store’da yaklaşık 2.5 milyon mobil uygulama yer almaktadır. 2022 itibarıyla Sağlık ve Fitness kategorisinde yaklaşık 60 bin uygulama mağazada bulunmaktadır (Ceci, 2024). 2023 yılında bir önceki yıla göre %3.9 artışla yaklaşık 150 milyar mobil uygulama cihazlara

indirilmiş; bunun %70'i Google Play Store'da gerçekleşmiştir (Iqbal, 2024). Akıllı telefonlarda geçirilen zamanın %85'ini mobil uygulamalar kapsamaktadır (Zippia, 2023). Küresel mobil uygulama pazarının büyüklüğü ise 2023'te 467,12 milyar dolarken 2027'ye kadar 673,79 milyar dolar olması beklenmektedir. 2023 itibarıyla pazar büyüklüğündeki en yüksek payı mobil oyun (172,4 milyar dolar) ve sosyal ağlar (143 milyar dolar) almaktadır. Sağlık ve Fitness kategorisinin pazardaki payı ise 2016 yılında 1,27 milyar dolarken 2023'te 4,52 milyar dolar olmuş; 2027'de ise 6,73 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2024). Uygulamaların kullanıcıların sağlıklarını izlemeleri ve yönetmeleri için sunduğu imkanlar, popüleritesinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Mobil sağlık uygulamalarının artan kullanımı, beraberinde mahremiyet ve veri güvenliği konularındaki endişeleri de gündeme getirmektedir. Kişisel verinin mülkiyeti, veriyi paylaşanlara ve hakkında öngörülenlere erişim, düzenleme ve paylaşım hakkı verilmesiyle ilişkidir. Mülkiyet, hassas veri olmaları sebebiyle sağlık verisi bakımından ele alındığında ise kritik bir öneme sahiptir (Sherwani ve Bates, 2021). Kullanıcıların sağlık uygulamalarındaki verileri izinsiz olarak üçüncü taraflarla paylaşılabilir ve veriler uzak sunucularda barındırılarak kuruluşların kendi çıkarlarına hizmet edebilir. Sağlık verisinin kaotik bir biçimde dolaşımı bireysel zararlara neden olabileceği gibi, toplulukları ve hatta devletleri de etkileyecek şekilde kötü amaçlı kullanımlar doğurabilir.

Fitness uygulaması olan Strava, 2017 yılında kullanıcı aktivitelerinden oluşan ve anonim olarak topladığı konum verilerinden küresel bir ısı haritası yayımlamıştır. Üç trilyondan fazla GPS veri noktasından (Hern, 2018) ve 700 milyon aktiviteden (Robb, 2017) oluşan bu haritanın paylaşımından bir süre sonra 20 yaşında bir analist olan Nathan Ruser, harita aracılığıyla askeri birliklerin hareket rutinlerini ve gizli askeri üslerin konumlarını ortaya çıkarmıştır (Ruser, 2018). Strava'nın anonimleştirerek paylaştığı açık veriler bize toplulukların güvenliği ve gizliliği bakımından nasıl bir risk oluşturabileceğini göstermektedir.

Sağlık ve Fitness uygulamalarının yarattığı mahremiyet endişelerinin başında risk altındaki grupları belirleme işlemi yer almaktadır. Bu gruplar kişiselleştirilmiş reklam pazarından, sigortacılık ve bankacılık faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan bilgi eksikliğini giderme amacına kadar birçok ilgili alanda sürece dahil edilmektedir (Metzger vd., 2021). Algoritmalar, riskli ve dezavantajlı grupları belirlemede kritik bir öneme sahiptir. Belli adımları ve rutinleri takip ederek örüntüler oluştururlar ve bireyleri bu örüntülerin içerisine eklerler. Metzger ve arkadaşlarının ifade ettiği kullanım alanlarını, sağlık verileri ve algoritma çıkarsamaları bağlamında biraz daha açabiliriz.

Genel olarak veri, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Örneğin, Jon Keegan ve Joel Eastwood, dijital reklam pazarı Xandr'da 650 binden fazla pazarlanabilir veri etiketinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Keegan ve Eastwood, 2023). Başka bir ifadeyle, Xandr aracılığıyla reklam vermek isteyen bir kuruluş, platform üzerinde hedeflenebilir 650 bin adet kitle grubunu seçebilmekte ve onlara doğrudan reklamlarla erişebilmektedir. Ayrıntılı şekilde etiketlenmiş gruplarda kimlerin olduğunu ise çeşitli kaynaklardan toplanan ve işlenen veriler belirlemektedir. Bu kaynaklar genellikle çevrim içi ve çevrim dışı etkinlikler ile açık veriler gibi geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Hedeflenebilir kitle gruplarının yaratımındaki nihai hedef, reklam

verenlerin mesajlarını doğru biçimde yönlendirmesi ve kullanıcıların ilgi duyma olasılığı yüksek olan ürün ve hizmetlerle buluşması olarak kabul edilmektedir. Bu ön kabul ile yola çıkıldığında süreç için “reklam veren ile reklam görüntüleyenlerin mükemmel eşleşmesi” tanımı yapılabilir. Öte yandan bu birliktelikte kullanıcıların hassas verileri işin içine dâhil edildiğinde mahremiyet ihlali olmak üzere birçok açıdan sorunlu alan gün yüzüne çıkmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Keegan ve EastWood’un Github üzerinden paylaştığı, Xandr’da bulunan 650 bin veri etiketi içerisinde yazarın rastgele seçtiği sağlık verileri yer almaktadır. Verilere bakıldığında hastalıklar, psikografik durumlar, sağlık kuruluşu ziyaretleri, ruh sağlığı ve kişilik tipi gibi birçok alandan hassas sağlık verisinin veri tabanında bulunduğu görülmektedir.

Tablo-1: Xandr reklam platformunda hedeflenebilir kullanıcı grupları arasından sağlıkla ilişkili rastgele seçilmiş veri setleri

Alerjik Astım	Kolestrol	Gebelik ve Cinsel Sağlık Klinikleri
Şeker Hastalığı (Tip 1, Tip 2)	Duyma Kaybı	Aile Hekimliği Eczaneleri
Uyku Apnesi	Menopoz	Fizik Tedavi ve Spor Hekimliği Klinikleri
Sigarayı Bırakma	Kireçlenme	Rehabilitasyon Merkezleri
Seboreik Dermatit	Kalp Krizi	Acil Bakım Merkezi
Uykusuzluk	Eklem Ağrısı	Doğum Öncesi Programa Katılma
Diz Protezi	Protein Tozu Kullananlar	Kayropraktik
Migren	Bağımlı	Nevrotik Bozukluklar
Kuru Göz	Depresyon	İşkolikler
Reflü İlacı Alanlar	Fibromiyalji	Hayalperestler
Kırmızı Göz Hastalığı	Hızlı Kilo Verenler	Duygusal
Sarı Nokta	Yeme Bozukluğu	Romantikler
Laktoz İntorelansı	Kalp Yetmezliği	Açık Gönüllüler
Hamile (12-24 Hafta)	Miyokard Enfarktüsü	Yalnız Kurtlar
Uyku İlacı Alanlar	Crohn Hastalığı	Aşırıacılar
Hipertansiyon	Hepatit C	Hapsolmuş
Parkinson	Sedef Hastalığı	Kışkırtıcı
	Otoimmün Hastalıklar	İddialı

Kullanıcıların çevrim içi platformlara kendi sağladığı veriler çoğunlukla ad, soyad, doğum tarihi, e-posta adresi ve cep telefonu gibi kişisel veri kabul edilebilecek bilgilerden oluşmaktadır. Yukarıdaki tabloda görülen veri etiketlerinin neredeyse hepsi çıkarımsal yöntemle, yani birden çok veriyi bir araya getirip, işleyip yeni bir anlam çıkartarak üretilmiştir. Bu verilerin kaynaklarını irdelemek istediğimizde ucunun nereye varacağını kestirmek oldukça zordur. Yalnızca tahmin edilebilir yöntemler üzerinden yorum yapılabilir. Örneğin, klinik vb. sağlık kuruluşu ziyaretleri kullanıcıların konum verisini

toplayan herhangi bir mobil uygulama kaynaklı olabilir. Bir kullanıcıyı hayalperest olarak tanımlamak için satın alma davranışları, arama geçmişi ve takip ettiği içerikler gibi genel yöntemlere başvurulabilir. Diğer yandan mobil oyun uygulamaları da tek başına bir kişinin yüksek ihtimalle “hayalperest” olduğunu öngörebilir. Oynadığı oyun türleri (fantastik, rol yapma), oyun içindeki davranışları, hikâye akışındaki tercihleri ve topluluk sohbetleri kullanıcının kişiliği hakkında bilgi verebilir.

Tablodaki daha ayrıntılı sağlık verileri, doğrudan sağlıkla ilişkili uygulamalardan, web sitelerinden; çevrim içi veya çevrim dışı aktivitelerden toplanan veriler neticesinde oluşturulmuştur. Bu hassas verilerin reklam verenler tarafından hedeflenebilir olması etik sorunlar ortaya çıkarabildiği gibi, banka ve sigorta kuruluşlarının potansiyel veya mevcut müşterileri hakkındaki derinlemesine bilgi ihtiyaçlarını gidermesi ve bunu izinsiz yapması bakımından da sorunludur.

Lokke, günlük hareket kalıplarının birkaç kez gözlenmesiyle kişiye atfedilecek özgün bir düzenin ortaya çıkması için yeterli olduğunu belirtir (2018, s. 42). Bugün bir nabız uygulaması kullanan ve bunu akıllı saatiyle bütünleştiren bir kullanıcının uyku apnesi olduğu nasıl anlaşılabilir? Sathyanarayana ve arkadaşlarının (2016) derin öğrenme yöntemiyle giyilebilir cihazlardan elde ettiği veriler, söz konusu cihazların uyku kalitesi ve verimliliğini doğru tahmin edebildiğini bize göstermektedir. Buradan yola çıkarsak şu öngörülerle ilerleyebiliriz; uyku apnesi olan kişilerde oksijen azalır, kalp ritmi artar. Nabızda belirgin değişiklikler olur. Uyku sırasında kesintiler ve sık uyanmalar olabilir. Uyku süresi ve kalitesi uygulama tarafından takip edilip, kayıt altına alınır. Rutin uyuma düzeninin dışında farklı örüntüler gözlemlenir. Nefes alma güçlüğü veya horlama sesleri uygulama tarafından dinlenebilir. Bu bilgiler bir araya getirildiğinde kişinin yüksek oranda uyku apnesi olduğu anlaşılabilir. Akıllı telefonunda nabız uygulaması kullanan ve uyku apnesi olduğu etiketlenen bir kullanıcının yaşayabileceği etik sorunlar ve mahremiyet ihlalleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kalp ritmi verisi; parmak izi, yüz tanıma ve ses tanıma gibi kişinin benzeriz özelliklerini ifade eden biyometrik veri kapsamında yer almaktadır. Toplama, saklama ve paylaşma koşulları açıkça ifade edilmeli ve açık rızaya bağlı gerçekleşmelidir. Şartlar yerine getirilmediğinde mahremiyet ihlali yaşandığı anlamına gelir.
- Toplanan sağlık verilerinin güvenliği sıkı biçimde sağlanmazsa veri sahipleri kalıcı zararlar görebilir.
- Uygulamada yer alan üçüncü taraf şirketlerin izleyicileri (Google, Meta, Adcolony vb.) uygulamadaki etkinlikleri ve verileri kayıt altına alabilir; kendi sunucularına göndererek başka ortaklarından topladıkları veriler ile bir kullanıcı hakkında detaylı bir bilgi havuzu oluşturabilir.
- Kullanıcıların rızası veya bilgisi olmadan toplanan verilerin algoritmalar ile işlenerek onlardan habersiz onlar hakkında yeni öngörüler üretmesi (bkz: uyku apnesi) etik ve mahremiyet bakımından sorunludur.
- Verilerin veri şirketleriyle izinsiz paylaşılması ve veri ticaretinin metası olması, kullanıcıları mağdur edebilir. Sağlık ve sigorta kuruluşları biyometrik veriler aracılığıyla kullanıcıları doğrudan tanımlayabilir, risk analizleri yapabilir ve sağladığı hizmetlere erişimi maddi ve manevi olarak zorlaştırabilir. Bankalar kredi

başvurularında bu verileri kullanarak kendi çıkarları doğrultusunda önyargılı kararlar alabilir.

- Xandr gibi reklam platformları bu veri etiketlerini pazarlanabilir metalar olarak reklam verenlere sunabilir. Mahrem bilgilere dayalı hassas verilerin hedeflenebilir olması etik sorunlara yol açabilir. Uyku apnesi etiketi içerisindeki kullanıcıları sağlık durumlarıyla ilgili korkutacak, kaygılarını artıracak, hızlı karar almalarına teşvik edecek, tıbbi geçerliliği olmayan ilaçlara yönlendirecek reklamlar kalıcı zararlara neden olabilir.

Belirli bir hizmet doğrultusunda ve bir amaca dayanarak kullanılan mobil sağlık uygulamaları mahremiyet odaklı ele alındığında görüldüğü gibi birçok açıdan sorunlu ve hassas alanlar barındırmaktadır. Sağlık verilerinin hassasiyeti ve yaratabileceği potansiyel tehlikeler göz önüne alındığında bu alanda hizmet sağlayan uygulamalarında üçüncü taraf hizmetlerin kullanımı için açık rıza almaları, kullanıcıların istediği zaman açık rızalarını geri çekebilecekleri alanlar yaratmaları, iş birliklerinin sınırlarını belirten şeffaf sözleşmeler oluşturmaları ve cihazlardan talep ettikleri sıradan ve özel izinlerle ilgili bilgilendirme yapmaları gerekmektedir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, kullanıcı mahremiyetini merkeze alarak Sağlık ve Fitness kategorisindeki mobil uygulamaları incelemek üzere tasarlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Akıllı cihaz kullanımı, çeşitliliği ve mobil uygulama sayısındaki paralel artışlar birbirini tetikleyerek veri pazarının daha da büyümesine yol açmıştır. Cihaz ve uygulamaları ilk etapta insanın uzantısı olarak kabul edersek, günümüz çevrim içi problemlerin başında bu uzantılara kimlerin eriştiği ve ne amaçla kullandığı gelmektedir. Şeffaf ve açık biçimde belirtilmeden kullanıcı ile uygulama arasındaki etkileşime dâhil edilen farklı şirketler, bu etkileşimleri izin almadan toplayabilmektedir. Uygulamaların sağlık hizmetleri sunması ise etkileşimlerin “hassas” ve “özel” olması nedeniyle mevcut problemi daha da önemli hâle getirmektedir.

Çalışmanın genel amacı, sağlıkla ilgili hizmet veren ve sağlık verisi toplayan mobil uygulamaların hangi üçüncü taraf izleyicilerle iş birliği içinde olduğu, kullanıcıların cihazlarından hangi izinleri talep ettikleri ve gizlilik sözleşmelerinde iş birliği ve izinlere nasıl değindiklerini ortaya çıkarmaktır. Çalışma, sağlık verilerinin hassasiyetine dikkat çekerken; uygulamalar aracılığıyla sağlık verilerinin nasıl işlendiğini ve paylaşıldığını açığa çıkarması bakımından önemlidir.

Araştırma Soruları

Mobil sağlık uygulamalarının mahremiyet odaklı incelenmesine yönelik araştırmada beş genel araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

1. Mobil sağlık uygulamalarında hangi üçüncü taraf izleyiciler yer almaktadır?
2. Mobil sağlık uygulamalarında reklam ve pazarlama hizmeti sağlayan hangi firmaların izleyicileri bulunmaktadır?
3. Mobil sağlık uygulamaları, kullanıcı cihazlarından hangi izinleri talep etmektedir?

4. Mobil sağlık uygulamalarının gizlilik sözleşmeleri hangi dilde hazırlanmış ve ne kadar anlaşılır metinlerdir?
5. Gizlilik sözleşmelerinde üçüncü taraf izleyicilere ve erişim izinlerine nasıl yer verilmiştir?

İlk soruda uygulamalarda üçüncü taraf izleyicilerin olup olmadığı; varsa bunların kimler olduğu ve kullanım amaçları araştırılmıştır. İkinci soruda uygulamaların reklam firmalarıyla ilişkisi göz önünde bulundurularak söz konusu firmaların açığa çıkartılması amaçlanmıştır. Üçüncü soruda uygulamaların mobil cihazlardan talep ettikleri izinler irdelenmiş; bu izinlerin hangilerinin güvenlik seviyesi normal hangilerinin özel/tehlikeli olduğuna cevap aranmıştır. Dördüncü soruda gizlilik sözleşmelerinin dili ve hukukî metinler oldukları için anlaşılabilirlik seviyeleri mercek altına alınmıştır. Son soruda, varsa üçüncü taraf izleyicilerin ve alınan cihaz izinlerinin sözleşmelerde yer alıp almadığına yanıt aranmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek ve soruları cevaplandırmak için nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. IOS işletim sistemindeki App Store ve Android işletim sistemindeki Google Play mağazalarında bulunan sağlıkla ilişkili tüm mobil uygulamalar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Android ile IOS arasındaki temel farklardan birisi Android'in Linux temelli (Stevens vd., 2012) ve açık kaynaklı bir işletim sistemi olmasıdır. Açık kaynak, yazılımın herkes tarafından erişilebilir, değiştirilebilir, dağıtılabılır ve yeniden üretilebilir olduğu bir geliştirme modelidir. Bir nevi tüm geliştiricilerin aynı anda üzerinde çalıştıkları, ekleme ve çıkarma yaptıkları bir yazılım sistemidir (Raymond, 2001). Android'in açık kaynak olması geliştiricilerin, güvenlik uzmanlarının ve araştırmacıların uygulama paketlerini (APK) analiz edebilmelerine olanak tanır. Dolayısıyla üçüncü taraf izleyiciler ve cihazdan talep edilen izinlerin tespiti Android için hazırlanan uygulamalarda daha mümkündür. Bu nedenle çalışmada IOS App Store'daki uygulamalar araştırma evreninden çıkartılmıştır. Çalışma kapsamında amaca yönelik örneklem kullanılarak Google Play mağazasında "Sağlık ve Fitness" kategorisinde yer alan ve Türkiye'de en çok tercih edilen 20 mobil uygulama incelenmiştir. Amaca yönelik örneklemde, belirli bir amaçla örnek olay seçilir (Neuman, 2014, s. 322). Araştırma sorularına cevap bulma potansiyeli en yüksek uygulamalar, en çok kullanıcıya sahip popüler uygulamalar olacağı için ilk 20 uygulama örnekleme dâhil edilmiştir.

İlk 20 uygulamanın belirlenmesi için Google Play mağazasında Sağlık ve Fitness kategorisindeki "ücretsiz en popüler" uygulamalar listelenmiştir. https://play.google.com/store/apps/category/HEALTH_AND_FITNESS adresinden görüntülenen uygulamalara 22 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.

Mobil uygulamaların üçüncü taraf izleyicileri ve cihazdan talep ettikleri izinleri ortaya çıkarmak için iki farklı platformdan yararlanılmış ve sağlanan veriler kontrol edilmiştir. Söz konusu platformlar;

- *Exodus Privacy*: Kullanıcı mahremiyetini korumak için bir araya gelmiş kâr amacı gütmeyen Fransız bir kuruluştur. Android uygulamalarını analiz etmeye

yarayan yazılımları ile uygulamaların röntgenini çekmektedir. Web sitesi: <https://exodus-privacy.eu.org/en/>

- *ImmuniWeb*: Uluslararası alanda faaliyet gösteren, İsviçre merkezli bir mobil uygulama güvenliği şirkettir. <https://www.immuniweb.com/mobile> adresi aracılığıyla mobil uygulamalar analiz edilebilmektedir.

Çalışmada veriler nicel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, iletişimin “sistematiik, nesnel ve nicel betimlenmesi için” oluşturulmuş bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952). Örneklem dâhilindeki uygulamaların üçüncü taraf izleyici verilerini toplamak, kaç farklı izleyicileri olduğunu saptamak, izleyicilerin sıklığını ve türlerini belirlemek için söz konusu yöntem tercih edilmiştir. Bunun yanında kullanıcı cihazlarından hangi tür izinler talep edildiğinin ve bu izinlerin hangilerinin özel/tehlikeli izinler olduğunun belirlenmesi süreci de içerik analiziyle gerçekleştirilmiştir. Yine içerik analizinin kullanıldığı çalışmanın üçüncü basamağındaki gizlilik sözleşmeleri, diline göre iki farklı yolla çözümlenmiştir. Türkçe sözleşmeler, iki tema etrafında incelenmiştir. İlk tema, araştırmacının tespit ettiği üçüncü taraf izleyicilerin adlarının ve hizmet verme amaçlarının açık ve şeffaf şekilde yer alıp almadığı; ikinci tema, kullanıcı cihazlarından aldıkları izinlerin açık ve şeffaf şekilde paylaşılıp paylaşılmadığı olmuştur. İngilizce sözleşmelerde metnin yapısı ve diliyle ilgili bir analiz yapılmıştır. İngilizce sözleşmelerde böyle bir yol izlenmesinin nedeni, Türkçe desteği olan uygulamaların sözleşmelerini İngilizce bırakarak zaten kullanıcı mahremiyetini ihlal etmeleri ve anadili İngilizce olan kullanıcılar için sözleşmelerin zorluk derecesini ortaya çıkartma isteği olmuştur. Çalışma kapsamındaki İngilizce gizlilik sözleşmeleri *readabilityformulas.com* aracılığıyla okunabilirlik testine tabi tutulmuştur. Otomatik Okunabilirlik Endeksi (ARI), İngilizce metnin zorluğunu ölçen popüler bir okunabilirlik formülüdür. Metni anlamak için gereken sınıf seviyesine ilişkin bir tahmin sunar. ARI puanı, 1 ile 14 veya daha yüksek arasında değişen belirli bir sınıf seviyesine karşılık gelir. Örneğin, ARI puanının 7.0 olması metnin 7. sınıf okuma seviyesinde yazıldığı anlamına gelir. ARI’nin hesaplanma formülü $ARI = 4.71 \times (\text{karakter/kelime}) + 0.5 \times (\text{kelime/cümle}) - 21.43$ şeklindedir. Karakter sayısı metindeki tüm harfleri, sayıları, noktalama işaretlerini ve sembolleri içermektedir; boşluklar hesaplamaya dâhil değildir. Araştırmada İngilizce gizlilik sözleşmeleri düz metin olarak eklenmiş ve hesaplama yapılmıştır.

Çalışmada “üçüncü taraf izleyici” olarak tanımlanan yazılımlar, iki olguya işaret etmektedir. İlki, bir uygulama veya web sitesi tarafından doğrudan kullanıcıya hizmet sunmayan, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını izlemek ve veri toplamak için kullanılan hizmetleri vurgulamaktadır. İkincisi, yazılım geliştirme kitleridir (software development kit). Bu sistemler yazılım geliştiricilerinin uygulamalarına belirli özellikler eklemek için kullandıkları araç ve kütüphane paketleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, reklam hizmeti veren şirketler uygulamalarda reklam göstermek için uygulama geliştiricisine bir yazılım geliştirme kiti sağlamak durumundadır (Stevens vd., 2012). Diğer yandan bir platforma *Google ile Kayıt Olma* veya *Facebook ile Giriş Yapma* özelliği de buna örnek verilebilmektedir.

Araştırma, 22 – 29 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma bulguları üçüncü taraf izleyiciler, cihazdan alınan izinler ve gizlilik sözleşmeleri olmak üzere üç başlık ile verilmiştir.

Üçüncü Taraf İzleyiciler

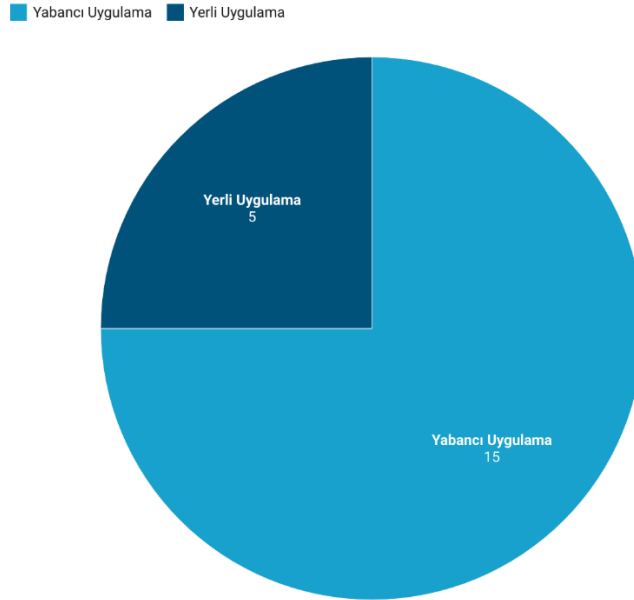
Google Play Store’da Sağlık ve Fitness kategorisindeki ilk 20 ücretsiz en popüler mobil uygulama listesi aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo-2: Google Play Store’da Sağlık ve Fitness kategorisindeki en popüler ilk 20 mobil uygulama

	Uygulama Adı	Uygulama Kimlik Numarası
1	e-Nabız	tr.gov.saglik.enabiz
2	MAC+: Online Fitness Deneyimi	com.marsathletic.android.macfit.app
3	senCard Mobil	com.acibadem.sencard
4	Ev Egzersizleri - Ekipmansız	homeworkout.homeworkouts.noequipment
5	Adet Takibi - Regl Takvimi	com.popularapp.periodcalendar
6	Kilo Verme Programı, Zayıflama	weightloss.weightlossforwomen.workoutforwomen.womenworkout
7	Adım Sayar - Pedometre	stepcounter.pedometer.stepstracker
8	Adet Takibi - Adet Döngüsü	com.periodtracker.periodcalendar.ovulation.periodcycle
9	Pepapp - Adet Takvimi	com.pepapp
10	Sağlık Kiti	com.mearsure.heartratepro.manage
11	Mi Fitness (Xiaomi Wear)	com.xiaomi.wearable
12	Kadınlar için Kilo Verme Spor	loseweightapp.loseweightappforwomen.womenworkoutathome
13	Nabız Monitörü ve İzleyici	com.pulse.heartrate
14	Wearfit Pro	com.wakeup.howear
15	Tansiyon	com.bpfir.bloodpressure.health
16	BetterMe: Sağlık Koçluğu	com.gen.workoutme
17	Tansiyon Uygulaması	bloodpressure.bloodpressureapp.bloodpressurereacker
18	Adım Sayar	com.tayu.tau.pedometer
19	AdımPara - Adım At Kazan	com.omicron.adimpara
20	Acemiler İçin Yoga-Günlük Yoga	yoga.beginners.workout.dailyyoga.weightloss

Söz konusu uygulamaların 5 tanesi yerli firmalara, geri kalan 15’i ise yabancı firmalara ait olduğu görülmektedir.

Tablo-3: Google Play Store’da Sağlık ve Fitness kategorisindeki en popüler ilk 20 mobil uygulamanın kökeni



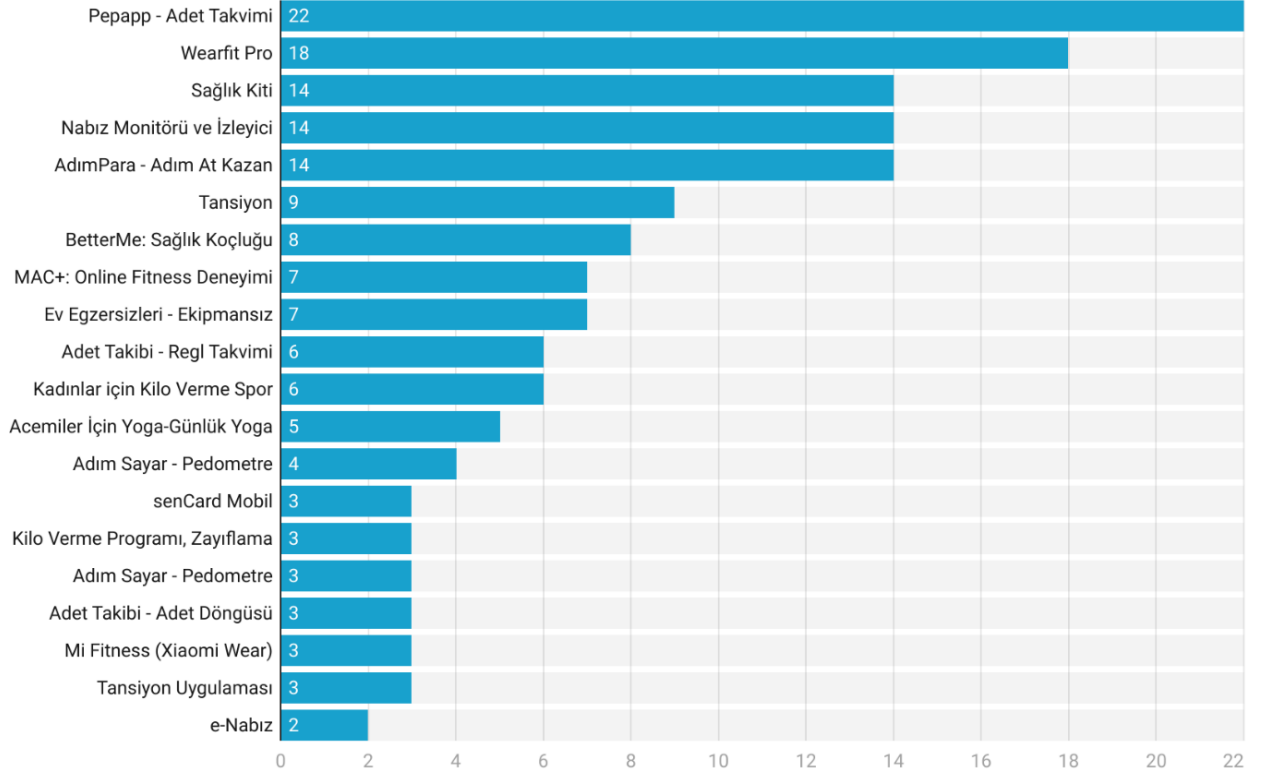
Yerli uygulamalar;

- e-Nabız (T.C. Sağlık Bakanlığı)
- MAC+: Online Fitness Deneyimi (Mars Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.),
- senCard Mobil (Acıbadem Grubu),
- Pepapp – Adet Takvimi (Pepapp Teknoloji A.Ş.),
- AdımPara – Adım At Kazan (Yaya Teknoloji A.Ş.)

şeklinde sıralanmaktadır.

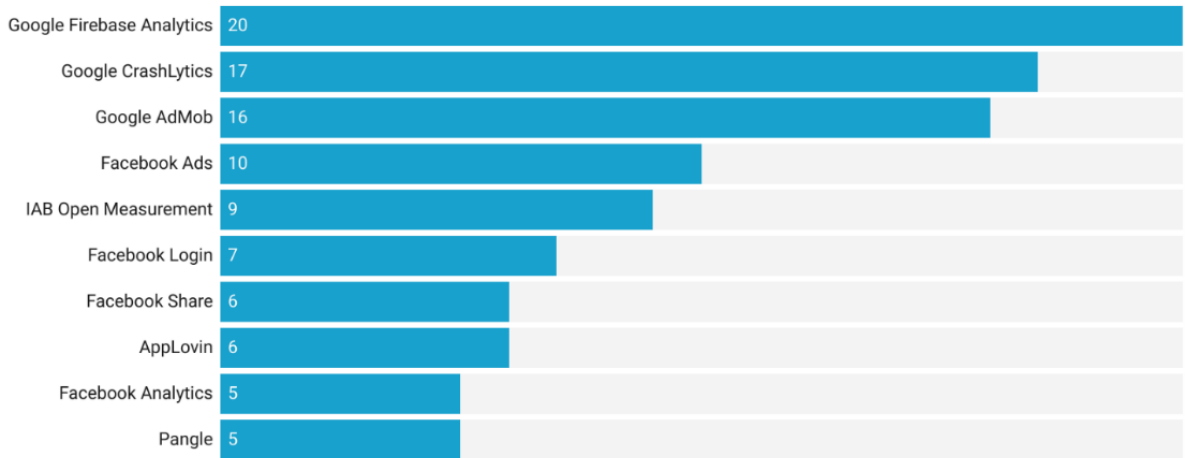
Uygulamaların tamamında üçüncü taraf izleyiciler bulunmaktadır (Tablo 4). Uygulamalar arasında üçüncü taraflarla en az iş birliğini e-Nabız, en çoğunu ise yerli uygulama Pepapp – Adet Takvimi yapmaktadır.

Tablo-4: Mobil uygulamalarda yer alan üçüncü taraf izleyicilerin sayısı. En çoktan en aza doğru sıralanmıştır



Uygulamaların en sık kullandığı ilk 10 üçüncü taraf izleyici Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre tüm uygulamalarda Google ve Meta hizmetlerinin hegemonyası olduğu görülmektedir.

Tablo-5: Mobil uygulamalarda en çok yer alan üçüncü taraf izleyiciler / yazılım geliştirme kitleri



En çok tercih edilen üçüncü tarafların kullanım alan ve amaçları aşağıdaki gibidir:

- *Google Firebase Analytics*: Kullanıcı davranışlarını analiz etmek için kullanılır. Uygulama içindeki etkileşimleri, kullanım sürelerini, hangi özelliklerin kullanıldığını takip eder.
- *Google Crashlytics*: Uygulamanın çökme raporlarını toplamak ve analiz etmek için kullanılır.
- *Google AdMob*: Reklam hizmetleri için kullanılır. Reklam gösterimleri ve tıklamaları gibi reklam etkinliğini izler ve bu verileri reklamverenlere sunar.
- *Facebook Ads*: Facebook reklamlarının etkinliğini ölçmek için kullanılır. Kullanıcıların reklamlara nasıl tepki verdiğini, dönüşüm oranlarını ve diğer reklam metriklerini izler.
- *IAB Open Measurement*: Reklam gösterimlerinin görünürlüğünü ve etkisini ölçmek için kullanılır. Reklamverenlere reklamın ne kadar görünür olduğunu ve hedef kitlenin nasıl etkileşimde bulunduğunu belirlemede yardımcı olur.
- *Facebook Login*: Uygulama ile Facebook arasında bağlantı kurarak uygulama kullanıcılarının Facebook hesapları ile uygulamaya kaydolmalarına / giriş yapmalarına yardımcı olur.
- *Facebook Share*: Uygulama içerisindeki içerikleri Facebook profilinde veya sayfasında paylaşmak için kullanılan bir yazılım geliştirme kitidir.
- *AppLovin*: Uygulama içi reklamların performansını izlemek için kullanılır. Reklam gösterimleri, tıklamalar ve dönüşümler gibi reklam metriklerini izler ve reklamverenlere bu verileri sunar.
- *Facebook Analytics*: Kullanıcı davranışlarını analiz etmek için kullanılır.
- *Pangle*: TikTok'a ait reklam hizmetleri için kullanılır. Uygulamalarda TikTok reklamlarının gösterimini sağlar.

Üçüncü taraf hizmetlerin yoğunlukla analitik ve reklam hizmetleri için kullanıldığı görülmektedir.

Mobil uygulamalar arasında en çok üçüncü taraflarla iş birliği içinde olan uygulama 22 adet ile Pepapp – Adet Takvimi olmuştur (bkz: Tablo 6). Google Play verilerine göre 1 ile 5 milyon arasında kullanıcı olan uygulamada 17 farklı şirketin 22 farklı üçüncü taraf izleyicisi bulunmaktadır. İzleyicilerin neredeyse tamamı reklam ve analitik faaliyetler amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo-6: En çok üçüncü taraf izleyiciye sahip uygulama Pepapp – Adet Takvimi uygulamasındaki izleyiciler

1	AdColony	13	Google AdMob
2	Adform	14	Google CrachLytics
3	Adjust	15	Google Firebase Analytics
4	Admost	16	Huawei Movile Services
5	AppLovin	17	IAB Open Measurement
6	AppsFlyer	18	ironSource
7	Criteo	19	Mintegral
8	Facebook Ads	20	OneSignal
9	Facebook Analytics	21	Unity3d Ads
10	Facebook Login	22	Vungle
11	Facebook Share		
12	Fyber		

Google Play’de 11 uygulamanın veri güvenliği sayfasına girildiğinde “*üçüncü taraflarla veri paylaşımı yok*” beyanı yer almaktadır (bkz: Grafik 1).



Üçüncü taraflarla veri paylaşımı yok

Geliştirici, bu uygulamanın başka şirketlerle veya kuruluşlarla kullanıcı verilerini paylaşmadığını söylüyor. Geliştiricilerin, veri paylaşımını nasıl beyan ettikleri hakkında [daha fazla bilgi edinin](#).

Grafik-1: Uygulamaların veri güvenliği sayfasındaki veri paylaşımı yok ifadesinin görüntüsü

Oysaki söz konusu uygulamalarda en az 2 (e-nabız uygulaması) en çok ise 14 (Sağlık Kiti ve Nabız Monitörü ve İzleyici uygulamaları) üçüncü taraf izleyici yer almaktadır. Örneğin, Nabız Monitörü ve İzleyici uygulamasındaki üçüncü taraflar Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo-7: Nabız Monitörü ve İzleyici uygulamasındaki üçüncü taraf izleyicilerin listesi

1	Amazon Ads	9	Google AdMob
2	AppLovin	10	Google CrashLytics
3	AppsFlyer	11	Google Firebase Analytics
4	Facebook Ads	12	IAB Open Measurement
5	Facebook Analytics	13	Mintegral
6	Facebook Login	14	Pangle
7	Facebook Share		
8	Flurry		

Nabız Monitörü ve İzleyici adlı mobil uygulama aracılığıyla bu izleyiciler cihaz bilgisi, uygulamada geçirilen süre, etkileşimler, konum ve tahmini demografik bilgiler gibi kullanıcı verilerini toplayabilmektedir. Uygulamanın bir sağlık uygulaması olduğu dikkate alındığında ise uygulamanın sunduğu hizmet bağlamında arşivlediği nabız gibi temel sağlık verileri de takip edilebilmektedir. Aynı üçüncü tarafların aynı kullanıcıları farklı mobil uygulamalarda da izlediği düşünüldüğünde, örneğin hem nabız hem de adım sayar uygulamasında, her iki kaynaktan topladığı veriler ile yeni veri setleri üretilmesi de kaçınılmazdır.

Cihazdan Alınan İzinler

Mobil uygulamalar, sundukları hizmetlerin doğru çalışması için yükledikleri mobil cihazlardan çeşitli izinler istemektedir. Örneğin, bir fotoğraf uygulaması cihazın kamerasını; ses uygulaması cihazın mikrofonunu, harita uygulaması cihazın konumunu kullanmak için ilgili cihazdan izin istemektedir. Genel olarak izinler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Cihaz modeli,
- İşletim sistemi,
- Cihaz kimliği (IMEI),
- Depolama
- Batarya durumu,
- Yaklaşık konum,
- Tam konum,
- Konum geçmişi,
- Fotoğraf çekme,
- Video çekme,
- Ses kaydı (Mikrofon),
- Dosyalara erişim,
- Dosya silme,
- Dosya oluşturma,
- Arama yapma,
- Bildirim gönderme,
- Hareket sensörü,
- Yakınlık sensörü,
- Bluetooth kullanımı,
- Rehber listesi,
- Rehber bilgileri,
- Takvim,
- SMS mesajları,
- WI-FI bağlantıları.

Tablo 8’de araştırmada kapsamında çözümlenen mobil uygulamaların cihazlardan talep ettiği izinlere yer verilmiştir. Tabloda her bir uygulamanın toplam aldığı izin sayısı ile birlikte bu izinlerin kaçının özel/tehlikeli kategorisinde olduğu paylaşılmaktadır. 83 izinle en çok izni Mi Fitness (Xiaomi Wear) uygulaması istemektedir.

Tablo-8: Mobil uygulamaların kullanıcı mobil cihazlarından istediği izinler

	Alınan "Sıradan" İzinler	Alınan "Özel" İzinler	Toplam İzin Sayısı
Mi Fitness (Xiaomi Wear)	62	21	83
Wearfit Pro	40	21	61
BetterMe: Sağlık Koçluğu	35	15	50
Pepapp - Adet Takvimi	30	7	37
MAC+: Online Fitness Deneyimi	20	5	25
Ev Egzersizleri - Ekipmansız	19	1	20
Adet Takibi - Regl Takvimi	19	2	21
Kadınlar için Kilo Verme Spor	18	2	20
Acemiler İçin Yoga-Günlük Yoga	18	2	20
Nabız Monitörü ve İzleyici	16	5	21
Adım Sayar - Pedometre	15	3	18
Sağlık Kiti	15	1	16
senCard Mobil	14	4	18
Tansiyon	14	1	15
Kilo Verme Programı, Zayıflama	12	2	14
Tansiyon Uygulaması	11	2	13
Adım Sayar - Pedometre	10	1	11
Adet Takibi - Adet Döngüsü	9	0	9
AdımPara - Adım At Kazan	9	3	12
e-Nabız	8	7	15

Güvenlik seviyesi özel veya tehlikeli olarak tanımlanan izinler¹, kişisel veriler ile doğrudan ilişkili olabilen hassas izinler olarak ifade edilmektedir. Kamera, konum, SMS mesajları, IP adresi ve cihaz kimliği gibi izinler bu kategori altında değerlendirilir. Mi Fitness (Xiaomi Wear) ve Wearfit Pro'nun cihazdan istediği izinlerin %25'inden fazlasının hassas olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki mobil uygulamaların Android işletim sisteminden en çok erişmek istediği hassas izinler ve genel tanımlamaları aşağıda listelenmektedir:

- GET_ACCOUNTS: Cihazdaki hesapların listesine erişim sağlar.
- READ_CONTACTS: Rehber erişim sağlar.
- READ_EXTERNAL_STORAGE: Harici depolama alanına erişim izin verir.
- WRITE_EXTERNAL_STORAGE: Harici depolama alanındaki dosyaları düzenleme ve silme izni verir.
- READ_PHONE_STATE: Hücresel ağ bilgileri ve arama/aranma bilgileri de dahil olmak üzere cihazın kimlik bilgisine erişim sağlar. Bu bilgi içerisinde cihazın

¹<https://developer.android.com/guide/topics/permissions/overview?hl=tr>, Erişim Tarihi: 6 Haziran 2024.

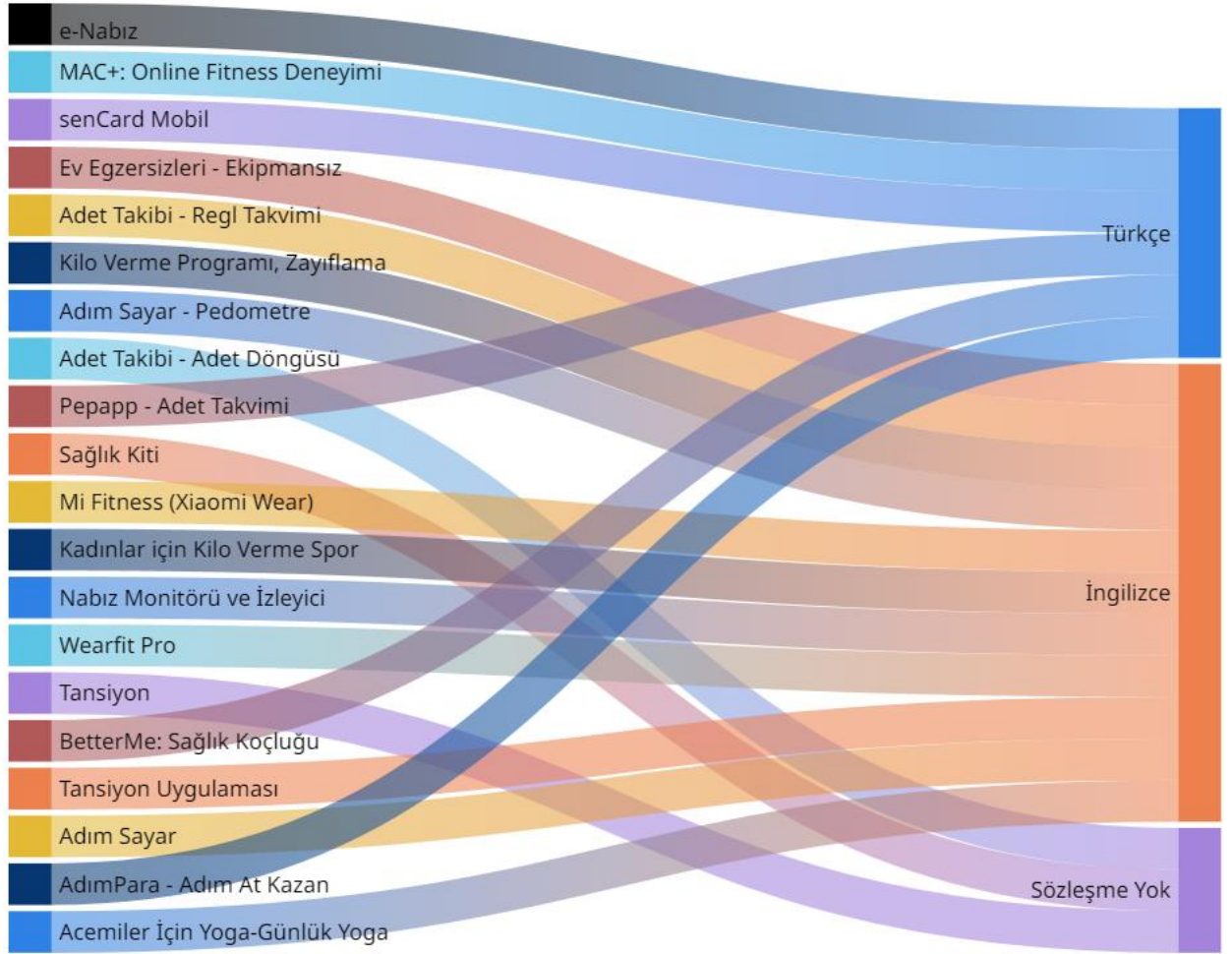
bağlı olduğu telefon numarası ve mobil cihaz kimliği de yer alır. (Bkz: Pepapp ve BetterMe)

- **ACCESS_COARSE_LOCATION:** Bir uygulamanın yaklaşık konuma erişmesine izin verir.
- **ACCESS_FINE_LOCATION:** Bir uygulamanın kesin konuma erişmesine izin verir.
- **ACCESS_MEDIA_LOCATION:** Bir uygulamanın, kullanıcının paylaşılan koleksiyonunda kalıcı olarak bulunan tüm coğrafi konumlara erişmesine izin verir.
- **ANSWER_PHONE_CALLS:** Uygulamanın gelen bir telefon aramasını yanıtlamasını sağlar.
- **CALL_PHONE:** Bir uygulamanın, kullanıcının aramayı onaylaması için Dialer kullanıcı arayüzünden geçmeden bir telefon araması başlatmasına izin verir.
- **ACTIVITY_RECOGNITION:** Bir uygulamanın fiziksel aktiviteyi tanımasını sağlar.

Mobil uygulamaların sundukları hizmetlerle ilişkili olarak izin talep etmesi beklenmektedir. Fakat konum bilgisine ihtiyaç duymayan ve bununla ilgili hizmet sunmayan bir uygulama, konum bilgisini kendi çıkarı doğrultusunda isteyebilmektedir. Cihazdaki konum bilgisi kapalı olsa bile *ACCESS_FINE_LOCATION* izni ile cihazın konumu uydu sinyallerinden, wi-fi ağlarından veya hücresel ağ üzerinden tespit edilebilmektedir.

Gizlilik Sözleşmeleri

Araştırma kapsamındaki mobil uygulamaların yerli veya yabancı fark etmeksizin hepsi Türkçe dil desteğine sahiptir. Fakat Google Play Store’da uygulamaların gizlilik sözleşmelerine bakıldığında bunların 10 tanesinin İngilizce, 7 tanesinin Türkçe dilinde olduğu görülmektedir. 3 uygulamada ise gizlilik sözleşmesi yer almamaktadır (Bkz: Tablo 9).

Tablo-9: Mobil uygulamaların gizlilik sözleşmelerinin dili

Google Play’de sözleşmesi olmayan uygulamalar Adet Takibi - Adet Döngüsü (3 izleyici, 9 izin), Sağlık Kiti (14 izleyici, 16 izin) ve Tansiyon (9 izleyici, 15 izin) uygulamalarıdır.

Türkçe olan mobil uygulamaların yarısının İngilizce gizlilik sözleşmesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Hidaka ve arkadaşlarının (2023) *dilsel çıkmaz* kavramıyla tanımladığı etik sorunun Türkiye’de de geçerli olduğunu göstermektedir. Sözleşmelerin İngilizce bırakılması şeffaflık ve eşitlik bakımından temel hak ihlali oluşturabildiği gibi kullanıcıları bilgilendirme yükümlüğünü yerine getirmemesiyle de büyük bir eksiklik oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında üçüncü taraf izleyicilerin varlığı ile cihazdan alınan izinlerin şeffaf şekilde bilgilendirilmesi temel bir mahremiyet hakkı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sözleşmelerde hangi üçüncü taraf izleyicilerin olduğu ve ne amaçla bulunduğu yer alması ve cihazdan hangi izinlerin talep edildiğinin paylaşılması gerekmektedir. Türkçe gizlilik sözleşmeleri çözümlendiğinde söz konusu şeffaflık kriterlerinde eksiklik olduğu gözlemlenmiştir (Bkz: Tablo 10).

Tablo-10: Türkçe gizlilik sözleşmelerindeki şeffaflık durumu

	Bağlantı	Üçüncü Taraf İzleyici Bilgilendirmesi	Cihazdan Alınan İzin Bilgilendirmesi
e-Nabız	https://web.archive.org/web/20240808101408/https://enabiz.gov.tr/Gizlilik.html	Yok	Yok
MAC+: Online Fitness Deneyimi	https://web.archive.org/web/20240808102045/https://www.macfit.com/kisisel-verilerin-korunmasi	Kısmen	Yok
senCard Mobil	https://web.archive.org/web/20240808102230/https://www.sencard.com.tr/gizlilik-politikasi	Yok	Yok
Pepapp – Adet Takvimi	https://web.archive.org/web/20240808082551/https://www.letspepapp.com/hukum_ve_kosullar	Yok	Yok
Mi Fitness (Xiaomi Wear)	https://web.archive.org/web/20240808102739/https://watch.iot.mi.com/html/privacy/index.html?locale=tr_TR&type=watch_privacy_policy&model=app	Kısmen	Var
BetterMe: Sağlık Koçluğu	https://web.archive.org/web/20240808103020/https://betterme.world/privacy-policy	Var	Var
AdımPara - Adım At Kazan	https://web.archive.org/web/20240808103415/https://www.adimpara.com/kvkk	Yok	Kısmen

Tablo 10’da yer alan verilerde üçüncü taraf izleyici bilgilendirmesinin “Yok” olarak ifade edilenler, araştırma kapsamında tespit edilen üçüncü taraf izleyicilerin hiçbirinin gizlilik sözleşmesinde yer almadığını belirtmektedir. “Kısmen”, izleyicilerin bir kısmının yer aldığını; “Var” ise izleyicilerin tamamının sözleşmede bulunduğunu açıklamaktadır. Aynı şekilde, cihazdan alınan izin bilgilendirmesinde “Yok” olarak ifade edilenler, araştırma kapsamında tespit edilen cihaz izinlerinin hiçbirinin gizlilik sözleşmesinde yer almadığını, “kısmen” olanlar bir kısmının yer aldığını, “Var” ise hepsinin sözleşmede bulunduğunu göstermektedir.

En çok üçüncü taraf izleyicisi olan yerli uygulama Pepapp – Adet Takvimi’nin Türkçe² gizlilik sözleşmesinde Amsterdam; İngilizce³ sözleşmesinde İstanbul adres olarak gösterilmiştir. Sözleşmenin İngilizcesinde üçüncü taraf izleyiciler ve kullanıcı verilerinin toplanmasıyla ilgili oldukça detaylı bilgilerin paylaşıldığı, Türkçesinde ise daha yüzeysel bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Tablo 6’da bulunan Pepapp’a ait üçüncü taraf izleyicilerin hiçbirisi Türkçe gizlilik sözleşmesinde yer almamaktadır. Bu izleyicileri

²https://web.archive.org/web/20240808082551/https://www.letspepapp.com/hukum_ve_kosullar/, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2024.

³https://web.archive.org/web/20240808081416/https://letspepapp.com/terms_and_conditions/privacycommitment.html, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2024.

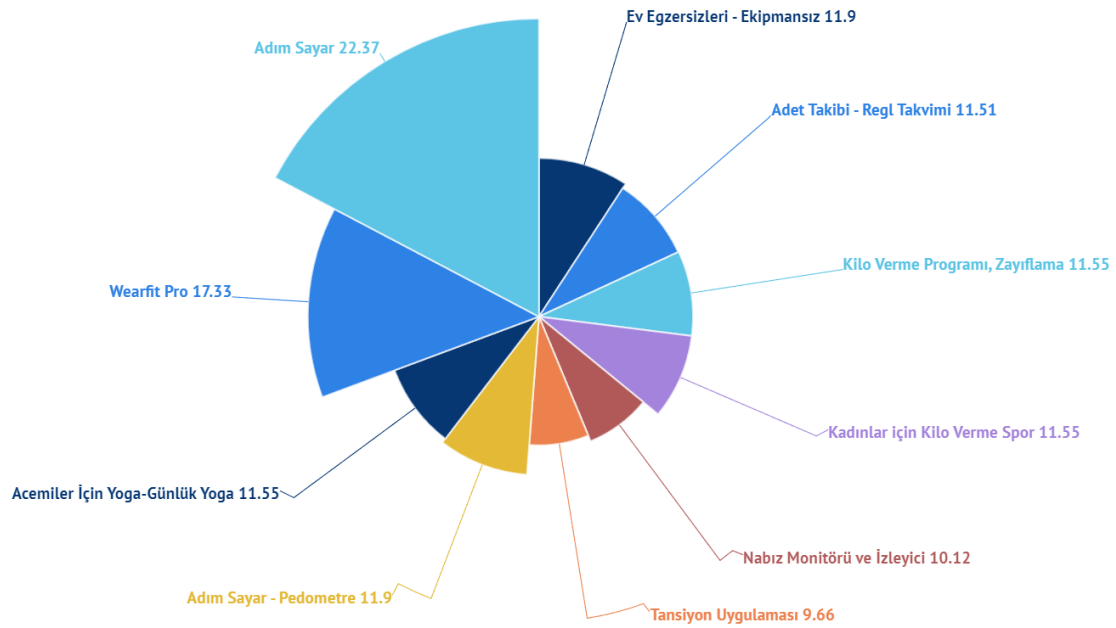
uygulamanın iş ortakları olarak değerlendirirsek sözleşmedeki şu ifade sürecin bilinmezliği hakkında fikir vermektedir:

Pepapp, Uygulama kullanımı sırasında Kullanıcı'nın izlediği, ziyaretçi hareket ve tercihlerini analiz ederek yorumlamaktadır. Kişisel bilgiler içermeyen bu istatistiksel veriler, Pepapp Kullanıcılarına daha özel bir deneyim yaşatmak amacıyla Pepapp iş ortakları ile paylaşılabilir.

Sözleşmede üçüncü taraf izleyiciler ile analiz edilen ve yorumlanan veriler, yine onlarla veya başkalarıyla paylaşıldığı belirtilmektedir. Diğer bir deyişle, kişisel veri olmadığı iddia edilen kullanıcıların kendi verileri, “iş ortakları” adı verilen bilinmeyen grup ve kuruluşlara iletilmektedir.

Uygulamaları kullanan kullanıcıların İngilizce bilme ve okuma zorunlulukları olduğu söylenemez. Fakat, İngilizce sözleşmelerin dil yapısı ve zorluğunun ölçülmesi uygulamaların sıradan bir kullanıcının nasıl bir metinle karşılaştığını anlamak için değerlidir. Bu nedenle araştırma kapsamında ortaya çıkan İngilizce dilindeki gizlilik sözleşmelerine Otomatik Okunabilirlik Testi (ARI) uygulanmıştır. Tablo 11’de görüleceği üzere metin dili en zor ve karmaşık olan gizlilik sözleşmesi Adım Sayar⁴ uygulamasıdır.

Tablo-11: İngilizce dilindeki gizlilik sözleşmelerinin otomatik okunabilirlik endeksine göre zorluk dereceleri



ARI’ye göre Adım Sayar uygulamasının okuma zorluğu son derece zor, sınıf derecesi üniversite mezunu ve yaş aralığı 23 ve üzeridir. İkinci anlaşılması zor uygulama 17.33 ile Weaferfit Pro olurken diğer uygulamaların da ortalama lise mezunu veya

⁴<https://web.archive.org/web/20240808111025/https://www.ito-technologies.com/en/pedometer/privacy/>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2024.

üniversite öğrencisi seviyesindeki kişilerin anlayabileceği seviyede olduğu görülmektedir. Buna göre Türkçesi olmayan sözleşmelerin İngilizcesinin, ana dili İngilizce olan kişiler için bile zor olduğu söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Mobil sağlık uygulamaları, kullanıcıların sağlık durumlarını takip etmek, yönetmek ve sağlık farkındalığı bakımından kıymetli hizmetler sunmaktadır. Uygulamaların çalışma prensibi kullanıcıdan çeşitli sağlık verilerini toplayarak bu hassas verileri analiz etmesi ve yorumlamasını içermektedir. Bu verilerin toplanma ve işleme süreçleri, özellikle hassas olmaları sebebiyle, beraberinde olası mahremiyet sorunlarını da getirmektedir.

Yapılan araştırmalarda mobil uygulamalardaki mahremiyet ihlallerinin sıklıkla açık rıza alınmadan üçüncü taraf izleyicilerin aktif hâle gelmesi (Paci vd., 2023), gizlilik sözleşmeleri ziyaret edildiği anda üçüncü taraflarla veri paylaşımına başlanıyor olunması (Kollnig, 2021), gizlilik politikalarının çoğunda eksik ve yanıltıcı içeriklerin yer alması (Yu vd., 2021) ve uygulamaların kullanıcılara neler yapabileceği konusunda tatmin edici kontroller sağlamaması (Kern ve Sametinger, 2012) gibi durumlarla gerçekleştiğini göstermektedir. Mobil uygulamalardaki izleyiciler üzerine yapılan benzer çalışmalarda ise uygulamaların %90'ından fazlasının en az bir üçüncü taraf izleyici içerdiği (Binns vd., 2018; Kollnig vd., 2021; Qayyum vd., 2022), izleyicilerin büyük çoğunluğunun Google ve Meta gibi ABD merkezli şirketler olduğu (Binns vd., 2018; Razaghpanah vd., 2018) ve yasal mevzuatların sıklığına rağmen çoğu uygulamanın hâlen geçerli rıza koşullarını sağlamadığı (Kollnig vd., 2021) tespit edilmiştir.

Sağlık verilerinin öneminin ve başka gruplar tarafından başka amaçlar doğrultusunda kullanımının bireyin mahremiyetine nasıl zarar vereceğinin birçok kez vurgulandığı bu çalışmada, mobil sağlık uygulamalarındaki üçüncü taraf izleyiciler, cihazdan alınan izinler ve gizlilik sözleşmelerinde bu durumların nasıl ele alındığı irdelenmiştir.

Araştırmada taranan, Türkiye'deki 20 en popüler Sağlık ve Fitness uygulamasının 15'inin yabancı firmalara, 5'inin yerli firmalara ait olduğuna ulaşılmıştır. Uygulamaların hepsinde üçüncü taraf izleyici veya yazılım geliştirme kitine ait bulgulara rastlanmıştır. En çok izleyiciye sahip uygulamanın 22 izleyici ile yerli bir kadın sağlığı uygulaması olan Pepapp - Adet Takvimi olduğu görülmüştür. En az izleyiciye sahip ise Sağlık Bakanlığına ait e-Nabız uygulaması olmuştur.

20 sağlık uygulamasında toplam 153 adet üçüncü taraf izleyiciye ulaşılmıştır. Google'a ait Firebase Analytics (Analitik) tüm uygulamalarda yer alırken, CrashLytics (Analitik) 19 uygulamada, AdMob (Reklam) ise 16 uygulamada bulunmaktadır. Bir diğer silikon vadisinin büyük şirketi Meta'ya ait Facebook Ads (Reklam) uygulamaların yarısında, Facebook Login (Kimlik) 7'sinde, Facebook Share (Sosyal Medya Entegrasyonu) ise 6'sında yer almaktadır. Geri kalan en popüler üçüncü taraflar IAB Open Measurement (Reklam) 8 uygulamada, AppLovin (Reklam) 6 uygulamada ve Pangle (Reklam) 5 uygulamada saptanmıştır. e-Nabız ve Mi Fitness (Xiaomi Wear) haricindeki bütün mobil uygulamalarda reklam kategorisindeki üçüncü taraf izleyicilere rastlanmıştır.

Mobil uygulamaların cihazlardan aldığı en çok izin 83 izinle Mi Fitness (Xiaomi Wear) olurken, en az izni 9 izinle Adet Takibi - Adet Döngüsü adlı kadın sağlığı uygulaması talep etmiştir. Google'ın tehlikeli olarak işaretlediği özel izinler ele alındığında yine en çok özel izni 21'er izin ile Mi Fitness (Xiaomi Wear) ile Wearfit Pro uygulamaları istemiştir. Özel izinler arasında cihazın kimlik numarasına erişme, telefon numarasını öğrenme, depolama alanlarına erişim, rehberi görüntüleme, gelen ve giden aramaları yönetme, yaklaşık ve kesin konumu görüntüleme ve fiziksel aktiviteleri tanımlamaları yer almaktadır.

20 mobil sağlık uygulamasının Google Play mağazası içindeki sayfaları görüntülediğinde 3 uygulamada gizlilik sözleşmesinin olmadığı belirlenmiştir. Bunlar Tansiyon (9 izleyici, 15 izin), Sağlık Kiti (14 izleyici, 16 izin) ve Adet Takibi - Adet Döngüsü (3 İzleyici, 9 İzin) adlı uygulamalardır. Geri kalan 17 gizlilik sözleşmesinin ise yalnızca 7 tanesi Türkçedir. Geri kalan sözleşmeler için sağlanan bağlantıların hepsi İngilizce metinlere gitmektedir. Dolayısıyla en popüler 20 mobil sağlık uygulamasının hepsinde Türkçe desteği olmasına rağmen yarısının gizlilik sözleşmesinin İngilizce olduğu ve bu yönüyle yasal ve etik sorunlar yarattıklarını söylemek mümkündür.

İngilizce gizlilik sözleşmelerinin metinleri otomatik okunabilirlik endeksine göre çözümlendiğinde, metinlerin ortalama anlaşılma seviyesi lise mezunu veya üniversite öğrencisi düzeyinde olduğuna ulaşılmıştır. Gizlilik sözleşmelerini okuyan çoğu kullanıcının içeriği anlamada zorluk yaşadığı düşünüldüğünde (İbdah vd., 2021), bu metinlerin daha sade, anlaşılır ve şeffaf olması gerekmektedir.

Türkçe gizlilik sözleşmeleri üçüncü taraf izleyicilerin kimler olduğu ve cihazdan hangi izinler alındığı çerçevesinde çözümlenmiştir. Her bir uygulama için araştırmada tespit edilen üçüncü taraf izleyicilerin tam listesinin yalnızca BetterMe: Sağlık Koçluğu uygulamasının sözleşmesinde yer aldığı saptanmıştır. Mi Fitness (Xiaomi Wear) ve Mac+: Online Fitness Deneyimi uygulamalarının sözleşmelerinde tespit edilen izleyicilerin bir kısmı yer alırken; e-Nabız, senCard Mobil, Peppap ve AdımPara uygulamalarında izleyicilerin listesi yer almamaktadır. Cihazdan alınan izinlerin şeffaf şekilde paylaşıldığı sözleşmeler ise yine Better Me: Sağlık Koçluğu ve Mi Fitness (Xiaomi Wear) olmuştur. AdımPara uygulamasında izinler kısmen yer alırken; e-Nabız, MAC+, senCard Mobil ve Peppap uygulamalarında yer almamaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, yabancı menşeli uygulamalardan Türkçe sözleşmesi olanların izleyiciler ve izinler konusunda şeffaf bilgilendirme yaptıkları söylenebilmektedir. Yerli uygulamaların Türkçe sözleşmeleri ise bilgilendirme konusunda eksiktir.

Mahremiyet, konu sağlık verileri olduğunda daha da önemli bir hâle gelir. Fiziksel ve zihinsel tüm sağlık verileri son derece hassas verilerdir. Bu verilerin toplandığı, üretildiği, saklandığı ve paylaşıldığı mobil uygulamalar sistemlerini açık rızaya dayalı, anlaşılır ve şeffaf şekilde inşa etmelidir. Yazılımlar, tüketicisi olacak kullanıcıları merkeze alarak geliştirilmelidir. Kullanıcı merkezli yaklaşım, ürün veya hizmetin kullanıcının beklenti ve ihtiyaçlarını önceleyerek geliştirilmesini sağlamaktır. Yaklaşımın amacı, sistemin kullanıcılar tarafından daha etkin kullanılması ve ihtiyaçlarını onlar farkında olmadan karşılamasıdır. Kullanıcı mahremiyeti bağlamında ele alındığında yaklaşım, sistemlerin etik standartlara uyumlu olmasına ve mahremiyet endişelerine odaklanı.

Kullanıcıları merkeze alarak geliştirilen ürün ve hizmetler veri gizliliğine ilişkin herhangi bir endişe barındırmamalıdır, veri güvenliğini sağlamalıdır, gizlilik sözleşmeleri şeffaf ve anlaşılır olmalıdır, kullanıcıyı aldatacak girişimlere önayak olmamalıdır, kullanıcının sağladığı ve kullanıcıdan gözlemlenen veriler kullanım amacıyla sınırlı ve açık rızaya dayalı olarak toplanmalı ve saklanmalıdır. Geliştirilecek uygulamalarda mahremiyetin varsayılan bir özellik olarak yer alması özel yaşama ve bireysel özgürlüklere saygı için gereklidir. Bununla birlikte toplumsal güven, eşitlik ve adaletin gelişimine de katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda mobil uygulamaların veri toplama süreçlerinin yasal mevzuatlara uyumluluğunu araştırma, başta sağlık olmak üzere farklı türdeki hassas verilerin toplanmasının sosyal etkilerini inceleme ve uygulama sahiplerinin veya geliştiricilerin veri toplama süreçlerine yönelik düşünce ve yaklaşımlarını ortaya çıkartma alana dair yeni perspektiflerin oluşmasına destek olacaktır.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Lukács, A. (2016). What is privacy? The history and definition of privacy. (Yayımlanmamış çalışma). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:190478776>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Binns, R., Lyngs, U., Van Kleek, M., Zhao, J., Libert, T., & Shadbolt, N. (2018). Third-party tracking in the mobile ecosystem. H. Akkermans & K. Fontaine (Ed.), *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* içinde (s. 23–31). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3201064.3201089>
- Bloustein, E. J. (1964). *Privacy as an aspect of human dignity: An answer to Dean Prosser*. New York University, School of Law.
- Ceci, L. (2024, 19 Ocak). Google Play Store: Number of apps 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store>
- DeBrabander, F. (2020). *Life after privacy: Reclaiming democracy in a surveillance society*. Cambridge University Press.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu* (3. bs). Ötüken Neşriyat.

- Fry, H. (2019). *Merhaba dünya* (İ. Çıgay Güneş, Çev.). Hep Kitap.
- Hartmann, T. (2022). *The hidden history of Big Brother in America: How the death of privacy and the rise of surveillance threaten us and our democracy*. Berrett-Koehler Publishers.
- Hern, A. (2018, 28 Ocak). Fitness tracking app Strava gives away the location of secret US Army bases. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/28/fitness-tracking-app-gives-away-location-of-secret-us-army-bases>
- Hidaka, S., Kobuki, S., Watanabe, M., & Seaborn, K. (2023). Linguistic dead-ends and alphabet soup: Finding dark patterns in Japanese apps. A. Schmidt, K. Väänänen, T. Goyal, P. O. Kristensson, A. Peters, S. Mueller, J. R. Williamson & M. L. Wilson (Ed.), *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde (s. 1–13). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580942>
- Ibdah, D., Lachtar, N., Raparathi, S. M., & Bacha, A. (2021). “Why should I read the privacy policy, I just need the service”: A study on attitudes and perceptions toward privacy policies. *IEEE Access*, 9, 166465–166487. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3130086>
- Iqbal, M. (2024, 24 Ocak). App download data (2024). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>
- Keegan, J., & Eastwood, J. (2023, 8 Haziran). From “heavy purchasers” of pregnancy tests to the depression-prone: We found 650,000 ways advertisers label you. *The Markup*. <https://themarkup.org/privacy/2023/06/08/from-heavy-purchasers-of-pregnancy-tests-to-the-depression-prone-we-found-650000-ways-advertisers-label-you>
- Kern, M., & Sametinger, J. (2012). Permission tracking in Android. J. L. Mauri & P. Lorenz (Ed.), *Proceedings of UBICOMM 2012 – The 6th International Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies* içinde (s. 148-155). IARIA. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4353.5764>
- Kim, J. (2023). Data brokers and the sale of Americans’ mental health data. *Duke University, Sanford School of Public Policy*. <https://techpolicy.sanford.duke.edu/data-brokers-and-the-sale-of-americans-mental-health-data/>
- Knight, T. (2021). Data ownership: Legalities concerning wearable technologies. D. Sen & R. Ahmed (Ed.), *Privacy concerns surrounding personal information sharing on health and fitness mobile apps* içinde (s. 60–82). IGI Global.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Kollnig, K. (2021). *Tracking in apps’ privacy policies*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.07860>

- Kollnig, K., Binns, R., Van Kleek, M., Zhao, J., Lyngs, U., Tinsman, C., & Shadbolt, N. (2021). Before and after GDPR: Tracking in mobile apps. *Internet Policy Review*, 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1611>
- Lauer, J. (2012). Surveillance history and the history of new media: An evidential paradigm. *New Media & Society*, 14(4), 566–582. <https://doi.org/10.1177/1461444811420986>
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital toplumda özel hayat* (D. Başak, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lynch, M. P. (2016). *The internet of us: Knowing more and understanding less in the age of big data*. W. W. Norton & Company.
- Metzger, M. J., Suh, J. J., Reid, S., & Abbadi, A. E. (2021). What can fitness apps teach us about group privacy? D. Sen & R. Ahmed (Ed.), *Privacy concerns surrounding personal information sharing on health and fitness mobile apps* içinde (s. 1–30). IGI Global.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (S. Özge, Çev.; 7. bs., Cilt 1). Yayıncılık.
- Paci, F., Pizzoli, J., & Zannone, N. (2023). A comprehensive study on third-party user tracking in mobile applications. *Proceedings of the 18th International Conference on Availability, Reliability and Security* içinde (s. 1–8). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3600160.3605079>
- Privacy International. (2019). Your mental health for sale: How websites about depression share data with advertisers and leak depression test results. <https://privacyinternational.org/campaigns/your-mental-health-sale>
- Qayyum, H., Salman, M., Sentana, I. W. B., Nguyen, D. L. G., Ikram, M., Tyson, G., & Kaafar, M. A. (2022). A first look at Android apps' third-party resources loading. X. Yuan, G. Bai, C. Alcaraz & S. Majumdar (Ed.), *Network and system security: NSS 2022. Lecture notes in computer science* içinde (s. 193–203). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23020-2_11
- Raymond, E. (2001). *The cathedral & the bazaar: Musings on Linux and open source by an accidental revolutionary*. O'Reilly Media.
- Razaghpanah, A., Nithyanand, R., Vallina-Rodriguez, N., Sundaresan, S., Allman, M., Kreibich, C., & Gill, P. (2018). Apps, trackers, privacy, and regulators: A global study of the mobile tracking ecosystem. *Proceedings of the Network and Distributed Systems Security (NDSS) Symposium 2018* içinde (s. 1–15). DBLP. <http://dx.doi.org/10.14722/ndss.2018.23353>
- Robb, D. (2017, 1 Kasım). Building the global heatmap. *Strava Engineering*. <https://medium.com/strava-engineering/the-global-heatmap-now-6x-hotter-23fc01d301de>
- Ruser, N. [@nrg8000]. (2018, 27 Ocak). Strava released their global heatmap. 13 trillion GPS points from their users (turning off data sharing is an option)... [Tweet]. X. <https://x.com/nrg8000/status/957318498102865920>

- Sathyanarayana, A., Joty, S., Fernandez-Luque, L., Ofli, F., Srivastava, J., Elmagarmid, A., Arora, T., & Taheri, S. (2016). Sleep quality prediction from wearable data using deep learning. *JMIR mHealth and uHealth*, 4(4), e125. <https://doi.org/10.2196/mhealth.6562>
- Schechner, S., & Secada, M. (2019, 22 Şubat). You give apps sensitive personal information. Then they tell Facebook. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/you-give-apps-sensitive-personal-information-then-they-tell-facebook-11550851636>
- Sherwani, S. I., & Bates, B. R. (2021). Role of wearable technology and fitness apps in obesity and diabetes: Privacy, ownership, and portability of data. D. Sen & R. Ahmed (Ed.), *Privacy concerns surrounding personal information sharing on health and fitness mobile apps* içinde (s. 31–59). IGI Global.
- Solove, D. J. (2002). Conceptualizing privacy. *California Law Review*, 90(4), 1087–1155. <https://doi.org/10.2307/3481326>
- Solove, D. J. (2011). *Nothing to hide: The false tradeoff between privacy and security*. Yale University Press.
- Statista. (2024). *App—worldwide | statista market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/amo/app/worldwide>
- Stevens, R., Gibler, C., Crussell, J., Erickson, J., & Chen, H. (2012). Investigating user privacy in Android ad libraries. *Proceedings of the 1st Workshop on Mobile Security Technologies (MoST 2012)* içinde (s. 195–197). IEEE Computer Society. <https://www.cs.ucdavis.edu/~hchen/paper/most2012ad.pdf>
- Strömholm, S. (1967). *Right of privacy and rights of the personality: A comparative study*. P.A. Norstedt & Söners Förlag.
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220. <https://doi.org/10.2307/1321160>
- Yu, L., Luo, X., Chen, J., Zhou, H., Zhang, T., Chang, H., & Leung, H. K. N. (2021). PPChecker: Towards accessing the trustworthiness of Android apps' privacy policies. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 47(2), 221–242. <https://doi.org/10.1109/TSE.2018.2886875>
- Zippia. (2023, 20 Mart). 40 fascinating mobile app industry statistics [2023]: The success of mobile apps in the U.S. <https://www.zippia.com/advice/mobile-app-industry-statistics>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Deneyimine Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolünün İncelenmesi

Examining the Mediating Role of Brand Love in the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Experience

Nilgün Tuzcu, Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

E-posta: nilguntuzcu@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2815-0559

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Rekabet üstünlüğü kurmak ve marka-tüketici etkileşimini güçlendirmek isteyen banka işletmeleri dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medyayı ve dijital bankacılık hizmetlerini etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler tüketicilere ulaşmada kullandıkları çekici ve çeşitli sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile bir markaya dönük bilinç ve deneyim oluşturarak tüketicinin zihninde yer edinmeye ve tüketici ile bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Kurulan bu bağ ve deneyimler sayesinde tüketici davranışlarının zaman içerisinde marka sadakati ve satın alma eylemlerine dönüşmesi planlanarak markanın farklı konuma taşınması ve tercih edilebilir olması arzu edilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde Marka Aşkının aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bahsi geçen amaç minvalinde hem kamu hem de özel bankaların farklı sosyal medya sayfalarını takip eden Isparta ilindeki bankacılık sektörünün müşterisi konumunda olan 18-25 yaş aralığındaki 500 gönüllü genç tüketiciye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Veriler SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 istatistiki paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. 500 genç tüketiciden elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin Marka Aşk ve Marka Deneyimi üzerinde de doğrudan olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılrken Marka Aşkının Marka Deneyimini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka aşkı, marka deneyimi

Abstract

Banking enterprises aiming to establish competitive advantage and strengthen brand-consumer interaction have started to effectively utilize social media and digital banking services, one of the digital marketing channels. Businesses endeavor to establish a brand consciousness and experience in the consumer's mind and to connect with the consumer by using attractive and diverse social media marketing activities to reach consumers. These established connections and experiences aim to transform consumer behaviors into brand loyalty and purchase actions over time, moving the brand to a different position and making it preferable. Based on this premise, this research aims to determine the mediating role of brand love in the effect of social media marketing activities on brand experience. In line with this objective, a face-to-face survey technique was applied to 500 voluntary young consumers aged 18-25 who are customers of both public and private banks in the banking sector in Isparta province and follow different social media pages. The data were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 24.0 statistical package programs. Based on the findings obtained from 500 young consumers, it was determined that brand love plays a mediating role in the impact of social media marketing activities on brand experience. Additionally, while it was concluded that social media marketing activities have a direct positive effect on brand love and brand experience, it was also found that brand love directly contributes positively to brand experience.

Keywords:

social media, social media marketing activities, brand love, brand experience

Başvuru Tarihi: 05.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 04.03.2025

Tuzcu, N. (2025). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 191-215. DOI: 10.56676/kiad.1543989

Giriş

Dijitalleşme ile birlikte yeni iletişim mecralarının ortaya çıkması pek çok alanda ve tüketici davranışlarında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Değişen tüketici davranışlarına bağlı olarak pazarlama ve marka iletişimi alanında çeşitli faaliyetlerin uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 971). Bu iletişim kanallarından biri olan işletme ve tüketici arasında köprü görevi üstlenen sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetlerin görünürlüğünü artırmak, marka imajını ve itibarını güçlendirmek, marka değeri ve farkındalığı yaratmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, güven ve deneyim sağlamak, sosyal medya fenomenlerinden yararlanarak bilgi yayılımını hızlandırmak, duygusal bağ ve sadakat oluşturmak gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir pazarlama türü olarak kendine yer bulmuştur (Mills, 2012, s. 162-163; Weinberg, 2009).

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında güçlü konuma geçebilmeleri, tüketicilerin ilgili markayı deneyimlemeleri ve marka-tüketici arasında kurulan duygusal bağ sonucunda oluşan marka aşkının oluşmasına bağlıdır. Günümüzde artık müşterilerin duygularını harekete geçiren, istek ve arzularını karşılayan, şaşırtan, akılda kalıcı hatıralar yaşatan, duyularına seslenen, yaşam tarzları ile bütünleşen, öz benliklerini ortaya çıkaran, deneyim elde etme imkânı veren marka ve hizmetleri satın almayı arzuladıkları görülmektedir (Kara ve Kimzan, 2016, s. 74; Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016, s. 528; Yetiş, 2015, s. 90). Bu bağlamda işletmeler tarafından sosyal medya kanalları üzerinden tüketici özelinde çeşitli pazarlama faaliyetleri (Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Alan, Kabadayı ve Uzunburun, 2018; Orel ve Arık, 2020; Atıgan, 2020; Ercis, Hos ve Deveci, 2020; Kim ve Ko, 2012) gerçekleştirilerek ve hatta bu platformlarda etkili olan sanal topluluklardan ve etkileyici kişilerden yararlanılarak (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 1006) tüketicilerin marka deneyimi kazanmaları ve markaya aşkla bağlanmaları için çaba gösterilmektedir. Çünkü markasına aşkla bağlanan tüketicilerin etkilendikleri markalara fazla para ödemekten kaçınmadıkları, memnuniyetlerini yakın çevreleri ile paylaştıkları ve markaya çeşitli platformlarda destek verdikleri görülmektedir (Joshi ve Garg, 2021, s. 260; Thomson, MacInnis ve Park, 2005, s. 88; Başkol ve Asar, 2019, s. 110).

Yukarıda sözü geçen izahlar doğrultusunda, bu araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün etkisinin incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka aşkı ve marka deneyimi üzerindeki etkisi ile marka aşkının marka deneyimi üzerindeki etkisini ölçmek bir diğer amaç olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, sosyal medyayı aktif kullanan 18-25 yaş aralığındaki bankacılık hizmetlerine hâkim genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ehemmiyetine karşın, bankacılık sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka aşkı ve marka deneyimi ilişkisini birlikte ele alan sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılması, bu araştırmanın temelini teşkil etmektedir. Bu konu, özellikle bankacılık kurumlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla marka yönetimi konusunda tüketici etkileşiminde izleyecekleri yol açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, piyasadaki değişimlerin iyi saptanarak sosyal medya pazarlama iş modellerinin geliştirilebilmesi bakımından da işletme yöneticilerine ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, öncelikle kavramsal çerçeve başlığı altında sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka aşkı ve marka deneyimi

konuları açıklanmaktadır. Ardından bu kavramların birbirleri arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik literatürde bugüne kadar yapılan çalışmaların benzerlikleri veya farklılıklarından yola çıkarak hipotez önerileri sunulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın temel değişkenleri ekseninde kurgulanan kavramsal çerçeve; Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF), Marka Aşkı (MA) ve Marka Deneyimi (MD) başlıkları altında kısaltmaları ile beraber ele alınmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF)

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; sosyal medya pazarlaması (social media marketing), sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri (social media marketing activities), sosyal medya pazarlama çabaları (social media marketing efforts), sosyal medya pazarlama stratejileri (social media marketing strategies) kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı dikkat çekerek bu kavramlar üzerinden MA ve MD ile ilgili çalışmaların yapıldığı dikkat çekmektedir (Algharabat, 2017; Nilowardonno, Susanti ve Rahayu, 2020; Ercis ve diğerleri, 2020; Aljuhmani, Elrehail, Bayram ve Samarah, 2023). Bu çalışmada, söz konusu kavramların literatürde kullanımları doğrultusunda gerçekleştirilen inceleme ve değerlendirmeler neticesinde, “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF)” ifadesinin kullanılmasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Pazarlama, hangi ürün veya hizmetlerin müşterinin ilgisini çekebileceğini belirlemek için kullanılan bir süreci ifade etmektedir. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama çalışmaları daha kolay etkileşim ve iletişim sunan dijital platformlara kaymaya başlamıştır. Bu dijital platformlardan biri olan sosyal medya, tüketicilerin bilgilenmelerini ve deneyim elde etmelerini sağlayan, bu deneyimin taraflar arasında paylaşılmasına izin vererek karşılıklı fayda elde etmeleri amacı güden bir pazarlama biçimini ifade etmektedir (Dwivedi, Kapoor ve Chen, 2015, s. 4-5). SMP olarak ifade edilen bu kavram işletmelerin mevcut ürün ve hizmetlerine ilişkin çeşitli pazarlama faaliyetlerinin Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Bloglar ve Sanal Forumlar/Topluluklar, WhatsApp, Skype, LinkedIn, Flickr, Youtubevb.sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yürütülmesini belirtmektedir (Gümüş, 2018, s. 394; Yadav ve Rahman, 2017, s.1296). İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını mal ve hizmetlerin görünürlüğünü artırmak, marka imajını güçlendirmek, marka değeri yaratmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, farkındalık yaratmak, sadakat oluşturmak, güven sağlamak, tüketicilerin bir markayı deneyimlemelerini sağlamak, belirli bir markaya ilişkin duygusal bağ yaratmak gibi pek çok amaç dahilinde kullandıkları dikkat çekmektedir (Mills, 2012, s. 162-163; Weinberg, 2009). İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken tüketici özelliklerine odaklanarak bir ürünün veya markanın “moda/trend olması, fayda sağlaması, kişiye özgü faaliyetler sunması, eğlendirmesi, bilgilendirmesi, etkileşim kurması ve (çevrimiçi ağızdan ağıza) iletişim sağlamasına yönelik sosyal medya pazarlama çabalarını yürüttükleri görülmektedir (Yadav ve Rahman, 2017, s. 1299; Orel ve Arık, 2020, s. 150; Alan ve diğerleri, 2018, s. 539; Atıgan, 2020, s. 1893; Seo ve Park, 2018, s. 38; Ercis ve diğerleri, 2020, s. 71; Kim ve Ko, 2012, s. 1483). Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; SMP çabalarının çevrimiçi tüketici katılımını ve satın alma niyetini (Orel ve Arık, 2020, s. 146), çevrimiçi sadakati

(Durukal, Doğaner ve Armağan, 2019), marka varlığını ve değer varlığını; marka varlığı ve değer varlığının ise müşteri bağlılığını (Alan ve diğerleri, 2018, s. 550) olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalara ulaşmak mümkündür. Buradan hareketle, SMPF'nin tüketicilerin markaya bakış açısını şekillendirme, markaya aşkla bağlanma, ilgili marka hakkında daha fazla deneyim elde etme avantajı sunma ve elde edilen bu deneyimler sonucunda satın alma niyeti oluşturma hususunda etkili bir durum ortaya koyduğu söylenebilir.

Marka Aşkı (MA)

Marka ve tüketici arasında gelişen etkili hisler ve oluşan kuvvetli bağlar markaya ilişkin aşkı nitelemektedir (Unal ve Aydın, 2013, s. 77). Bir markadan memnun olan tüketiciler, ilgili markaya duygusal olarak yakınlık göstermekte ve bu yakınlık sonucunda tutum, keyif, haz, bağlılık, pozitif değerlendirme, pozitif duygu durumu gibi davranışlar gösterebilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81; Joshi ve Garg, 2021, s. 259). MA'nın oluşmasında geçmiş deneyimler ve öğrenmeler önemli bir role sahiptir. Tüketiciler yeni bir imgeyi algımlarken geçmişte elde ettikleri tecrübe ve şablonlardan yola çıkarak o yeni imge hakkında fikir yürütebilmektedirler (Koç, 2015, s. 166). Langner, Bruns, Fischer ve Rossiter (2016)'e göre çocukluk çağında yaşanan olaylar, olumlu kişisel deneyimler, bireyler arası ilişkiler, geçiş dönemleri, hobiler, tatiller, hediyeler, maceralar MA'yı tetikleyen unsurlar içerisinde yer almaktadır.

Markalar; tüketicilerin kimliklerini, benlik duygularını ve yaşam stillerini ortaya koyan bir araç görevi üstlenmektedir (Cătălin ve Andreea, 2014, s. 104). Tüketicilerin kimliklerine ayna tutan, benlikleri ile özdeşleşen markalarla daha yakından iletişim kurdukları ve bu tür markalara aşk ile yaklaştıkları bilinmektedir (Karjaluo ve diğerleri, 2016, s. 528). Chaudhary (2018) araştırmasında MA'nın, tüketici benliğine katkı sağlayan marka kullanımlarından olumlu bir şekilde etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca marka-tüketici arasında kurulan bu bağ sonucunda oluşan MA'nın sözlü iletişimi olumlu olarak etkilediği, marka sadakatine yol açtığı ve satın alma niyetini artırdığı görülmektedir (Mohamed, 2019; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020). Benzer şekilde başka bir çalışmada, birey ile özdeşleşen ve güven veren markaların MA'yı desteklediğini, MA'nın da olumlu ağızdan ağıza iletişim sağladığı tespit edilmiştir (Albert ve Merunka, 2013, s. 258). Markalarına aşkla bağlanan tüketicilerin ilgi duydukları marka için fazla ödeme yapma niyetinde bulunma, memnuniyetini yakın çevresine aktarma ve farklı mecralarda tanıtımına katkıda bulunma gibi daha üst seviyedeki duygularının harekete geçtiği görülmektedir (Başkol ve Asar, 2019, s. 110; Joshi ve Garg, 2021, s. 260; Thomson ve diğerleri, 2005, s. 88). Buradan hareketle, MA'yı oluşturabilmeye ve tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatabilmeye yönelik marka ile ilgili uyarılar özel olarak tasarlanabilir, çeşitli sosyal medya kampanyaları düzenlenebilir, diğer kullanıcılar arasındaki etkileşimin artması için ilgi çekici içerikler sunulabilir ve hedef pazardaki etkileyicilerden yararlanılabilir.

Marka Deneyimi (MD)

Baudrillard (1998)'in bahsettiği üzere günümüz modern tüketicileri yalnızca markaları tüketmeyip, aksine markaların anlamlarını tüketmektedirler (Aykaç ve Kervenoael, 2008, s. 4). Yani oluşan duygu, hafızaya yerleşen hoş deneyim tüketicileri aksiyona sürüklemektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmetin deneyimi sırasında

memnuniyet, yenilik, hayal kırıklığı gibi olumlu veya olumsuz duygular yaşayabilmektedirler (Zhang, 2019). İşletmeler müşterilerine hayal kırıklığı yaşatmamak adına memnun edici marka deneyimleri yaratmaya büyük önem vermektedirler (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Markalar ve tüketiciler arasındaki benzersiz bağlantı, MD aracılığı ile güçlendirilebilmekte ve daha uzun dönemi kapsayan bir yapı haline dönüşebilmektedir (Aşkın ve İpek, 2016, s. 86).

Müşterilerin MD'si doğrudan veya dolaylı iletişim şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Doğrudan iletişim; satın alma, kullanım ve hizmet esnasında etkisini gösteren ve genel olarak müşterinin kendisi tarafından girişim gösterilen bir süreci ifade ederken, dolaylı iletişim; bir işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini broşürler, ağızdan ağıza iletişim, web sayfaları, televizyon veya dijital reklamlar, dijital medya, haberler aracılığıyla pazarlanan bir süreci kapsamaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 53; Meyer ve Schwager, 2007, s. 2). Genel olarak MD, tüketicilerin birtakım araçlara maruz kalmaları ve kullanımları sonucunda bir ürün veya marka hakkında verdikleri bilişsel, davranışsal, duygusal ve duygusal tepkileri olarak ifade edilmektedir (Brakus ve diğerleri, 2009, s. 60). Kısaca MD bir müşterinin ürün, marka veya hizmetleri kullanırken veya kullandıktan sonra aklından geçen duyguları, algıları, düşünceleri ve fikirleri sonucunda ortaya çıkan tepkiler ve davranışlar bütünü olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle, işletmelerin geleneksel veya özellikle dijital iletişim kanallarını kullanarak hedef tüketiciler üzerinde MD yaratacak etkili faaliyetlerde bulunmalarının markaların görünürlüğü ve sürekliliği açısından faydalı ve etkili olması beklenmektedir.

Yöntem

SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü incelemeyi amaçlayan araştırmanın bu kısmında genel itibariyle araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve analizi ele alınmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel gayesi, SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü araştırmaktır. Bu temel amaçla birlikte, SMPF'nin MA ve MD üzerindeki doğrudan etkileri ile MA'nın MD üzerindeki doğrudan etkisi de araştırılmıştır. Literatürde bankacılık sektörü özelinde SMPF, MA ve MD değişkenlerini birlikte ele alarak modelleyen sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılmıştır. Bu araştırmada SMPF, MA ve MD olgularının birlikte ele alınarak değerlendirilmesi, banka işletmelerinin tüketici davranışlarını daha yakından anlayabilmeleri, değişen piyasa şartlarına göre iş modellerini geliştirebilmeleri, işletme yaklaşımları ve uygulamalarını iyileştirebilmeleri, mevcut iş modellerini farklılaştırarak mevcut pazarını korumaları ve sürdürülebilirliğini sağlamaları açısından önemlidir. Ayrıca geleneksel ve dijital iletişim kanallarının birlikte kullanılarak tüketici davranış ve istekleri doğrultusunda çabanın gösterilmesi, ilgili markaya olan aşkın artırılması ve o markanın daha fazla deneyimlenerek tercih edilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırma Sorusu: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkın aracılık rolü var mıdır?

Literatürde SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü araştıran sınırlı sayıda çalışmanın olması sebebiyle, bahsi geçen fenomenlere nicel bir yaklaşımla odaklanmak, yenilikçi bulgular ortaya çıkarabilir. İşletmeler müşterileri için memnun edici MD çalışmalarına büyük önem vermektedirler (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Bir markanın kalitesi, tanıtımı, tüketim alışkanlığı, dayanıklılığı, çevrimiçi varlığı, sürekli iyileştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kapsamında yapılan pazarlama çalışmalarının tümünün tüketicilerin bir markayla bağ kurabilmeleri konusunda destek sağladığı görülmektedir (Joshi ve Garg, 2021, s. 260). Bununla birlikte, zaman sınırlamasını ortadan kaldıran, müşteri-marka arasında çift yönlü iletişim ve etkileşim sağlayan, pazarlama sürecinde değişiklikler yaratan sosyal medya mecralarının tüketicilerle bağ kurmayı ve tüketicilere farklı deneyimler yaşatmayı bir o kadar kolaylaştırdığı gözlenmektedir. Baena (2016)'nın çalışmasında Bloglar, YouTube, Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal platformların profesyonel ekipler ve yöneticiler tarafından kullanılarak marka seçimi ve etkileşimi konusunda sanal topluluklardan faydalandığı, web sitesi geliştirmenin tek başına yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sanal topluluklar ve etkileyicilerin, dijital pazarlama ve marka iletişim aracı olarak önemli işlevler üstlendiği dikkat çekmektedir (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 1006). Dolayısıyla, işletmeler tüketicilerin markalarla yakınlık kurarak MD kazanmaları hususunda bu etkileyici kişilerden yararlanmaktadırlar. Çünkü tüketiciler elde ettikleri deneyimler neticesinde markalara karşı bilişsel ve duygusal tepkiler geliştirebilmektedirler (Chen-Yu, Cho ve Kincade, 2016, s. 33). Yapılan bir araştırmada, belirli bir markayı daha önce satın alan ve bu marka ile daha önce sosyal medyada karşılaşan deneyimi yüksek tüketicilerin, marka değerini bu tür deneyimleri olmayanlara göre daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir (Tugrul, 2014, s. 39).

Literatürde bugüne kadar yapılan araştırmalar incelendiğinde, SMPF çalışmalarının "ağızdan ağıza iletişim, trend olma, kişiselleştirme, eğlendirme, bilgilendirme, etkileşim" boyutları çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir (Seo ve Park, 2018, s. 38; Orel ve Arik, 2020, s. 150; Alan ve diğerleri, 2018, s. 539; Yadav ve Rahman, 2017, s. 1299; Atıgan, 2020, s. 1893; Ercis ve diğerleri, 2020, s. 71; Kim ve Ko, 2012, s. 1483). Chen ve Qasim (2020) araştırmalarında olumlu algılanan SMPF'nin MA'yı ve tüketici temelli marka değerini artırma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Sikandar ve Ahmed (2019) SMPF'nin MA oluşturmadaki etkisini ve bu etkinin marka sadakatini artırmadaki rolünü araştırdıkları çalışmalarında ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve kişiselleştirme boyutlarının MA ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada, eğlenceli olma, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve etkileşim boyutlarının çevrimiçi MA ve marka yaratma üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Ercis ve diğerleri, 2020, s. 69). Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve dosSantos (2019) tarafından yapılan araştırmada, MA'nın oluşumunda Facebook aracılığıyla gerçekleşen tüketici-marka etkileşiminin önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya benzer olarak, Beig ve Khan (2018) sosyal medyada gerçekleştirilen içerik paylaşımının ve etkileşimin duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Buradan hareketle, SMPF'nin MA ve MD arasında önemli bir ilişkinin olduğu çıkarımı yapılabilir. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda SMPF'nin MA ile MD üzerindeki ilişkisini inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, SMPF'nin bu iki değişken üzerindeki etkisini ölçmeye

yönelik araştırmalar yapılmasının gerekliliğinden yola çıkarak şu şekilde hipotezler önerilmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka aşkını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka deneyimini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

Deneyim kavramı marka sadakati ve müşteri tatmini oluşturmada önemli bir değişken olup MA'nın temeli deneyime dayanmaktadır (Çakıroğlu, Önder ve Eren, 2020, s. 888). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, MD'nin MA üzerindeki doğrudan etkisi araştırılırken (Bae ve Kim, 2023; Iqbal, Malik, Yousaf ve Yaqub, 2021; Ferreira, Rodrigues ve Rodrigues, 2019; Liu ve Yan, 2022; Safeer, He ve Abrar, 2021) MA'nın ise genellikle MD üzerindeki aracılık etkisinin araştırıldığı tespit edilmiştir (Erdoğan ve Enginkaya, 2018; Bae ve Kim 2023; Aşkın ve İpek, 2016). Çakıroğlu ve diğerleri (2020) tüketicilerin havayolu uçuş hizmeti deneyimlerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, MD ile MA ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişkinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. MD'nin literatürde duygusal, entelektüel/sosyal, duygusal ve davranışsal boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Deneyimler aracılığıyla bu tetikleyicilerden yararlanmak, MA gibi güçlü duygusal tepkileri güçlendirmekte ve bu durum marka değerine katkıda bulunmaktadır. Yöneticiler, bir markanın müşterilerine sağladığı duygusal dürtülere özellikle dikkat etmek durumundadırlar (Ferreira, Faria, Rodrigues ve Gabriel, 2022). Çünkü tüketicilerin duygusal anlamda bağlılık hissettikleri markalara daha fazla yöneldikleri, fazla ödemeye istekli oldukları ve bu markaları çevresiyle paylaştıkları görülmektedir (Başkol ve Asar, 2019, s. 110; Joshi ve Garg, 2021, s. 259-260; Thomson ve diğerleri, 2005, s. 88). Ferreira ve diğerleri (2019) çalışmalarında duygusal ve duygusal MD'nin MA'ya etkisinin düşünsel ve davranışsal MD'ye göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Ferreira ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların neticelerine paralel olarak, Safeer ve diğerleri. (2021) duygusal ve duygusal MD'nin MA üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu, davranışsal ve düşünsel MD'nin MA üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını bulgulamışlardır. Madeline ve Sihombing (2019) çalışmalarında MD'nin MA ve marka güveni üzerinde; MA ve marka güveninin de marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle, MA ve MD arasında güçlü bir ilişkinin olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H3: Marka aşkı marka deneyimini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

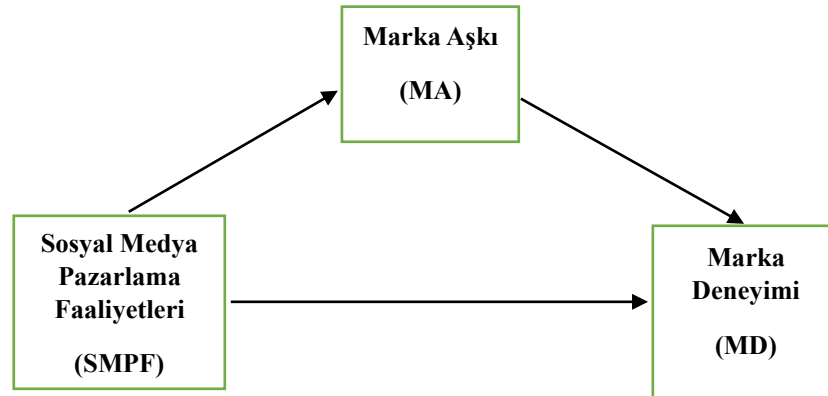
Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ve yukarıda bahsedildiği üzere SMPF, MA ve MD arasında önemli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çabalar tüketicilerin bir marka hakkında deneyim kazanabilmeleri, ilgili markaya aşkla bağlanmaları için fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda sosyal medya platformları üzerinden markayı deneyimleme imkânı bulan tüketicilerin o markaya karşı olumlu hislerinin güçlenerek sadakat göstermeleri beklenmektedir. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger (2009), müşterilerin bir markayla ilgili ilk deneyimlerinin sonraki marka algılarını etkileyebileceğini öne sürmektedir. Eklund (2022) araba markaları üzerine yaptığı çalışmada, MD'nin zaman içinde oluştuğunu, tüketicilerin aracı her

kullandıklarında sürekli olarak markayla ilgili uyarılara maruz kaldıklarını belirtmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; MA'nın MD ile marka sadakati arasında tam bir aracılık etkisi gösterdiği (Aşkın ve İpek, 2016; Bae ve Kim, 2023), sosyal medyanın MA yoluyla marka sadakatının çeşitli aşamaları üzerinde dolaylı olarak yapıcı bir etkiye sahip olduğu (Salem, Tarofder, Musah ve Chaichi, 2019), çevrimiçi MD'nin algılanan SMPF ile MA arasında anlamlı aracı değişken olarak görev yaptığı (Chen ve Qasim, 2020), MA'nın deneyimler ve marka davranışları arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin bulunduğu (Erdoğan ve Enginkaya, 2018) görülürken MA'nın MD ile marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığını gösteren (Akgözlü ve Kılıç, 2021) çalışmalara ulaşmak da mümkündür. Bu sonuçlara dayanarak, SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık etkisinin olduğu düşünülmüş ve bu kapsamda aşağıdaki H4 hipotezi önerilmiştir:

H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

Araştırma Modeli

SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü incelemeye ilişkin oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir:



Şekil-1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sosyal medyayı sıklıkla kullanan ve sosyal medyaya daha hâkim olan genç tüketicilerin işletmeler tarafından uygulanan SMPF'ye de daha fazla maruz kalmaları muhtemeldir. Bu bağlamdan hareketle hem kamu hem de özel bankaların farklı sosyal medya sayfalarını takip eden Isparta ilindeki bankacılık sektörünün müşterisi konumunda olan 18-25 yaş aralığındaki “genç tüketiciler” ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan araştırma tekniklerinden “Amaçlı Örneklem” yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem; araştırmacının kendi bireysel gözlem ve yeteneklerinden yola çıkarak araştırma problemine en elverişli olan, belirli kriterlere sahip katılımcılarla gerçekleştirilen bir örneklem çeşidini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 132).

Yapılan araştırmalar sonucunda, UNESCO tarafından gençlik dönemi olarak 15-25 yaş aralığı öngörülürken, Birleşmiş Milletler Örgütü (BM) 12-24 yaş aralığını kabul

etmiştir. Türkiye’de ise BM’nin belirlediği 12-24 yaş aralığının genç nüfus olarak tercih edildiği görülmektedir (Korkut ve Uysal, 2017, s. 567). Bu araştırmada 18-25 yaş aralığındaki en az bir banka hesabı olan genç tüketicilerin araştırmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Çünkü 18 yaşından küçük bir bireyin banka hesabı açtırabilmesi için velisi veya vasisinin izninin olması gerektiği belirtilmektedir (“18 yaşın altındakiler”, 2024; “Banka hesabı açmak”, 2023). Bundan dolayı bankacılık sektörünün müşterisi konumunda olan, kullandığı bankasına hâkim, bankacılık işlemlerinin tümünü kendi özgür iradesi ile yapabilen ve sosyal medyayı aktif kullanan “genç tüketiciler” çalışmaya dâhil edilmiştir.

Isparta ilinin 2023 yılına ait toplam nüfusunun 449.777 olduğu görülmektedir. Ayrıca 15-19 yaş aralığının 34.363 ve 20-24 yaş aralığının ise 37.909 olduğu belirtilmektedir (“Nufusu.com”, t.y.). Gerekli örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için örnek hacim tablosundan faydalanılmıştır. Evren büyüklüklerine karşılık gelen asgari örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik oluşturulmuş hacim tablosuna göre $\alpha=0,05$ için örneklem büyüklüğü 10.000.000 kişilik bir ana külte için en az 384 kişiden veri toplanarak bir örneklemin oluşturulması gerektiği belirtilmektedir (Lorcu, 2015, s. 180-181; Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 130). 15 Mayıs-15 Haziran 2024 tarihleri aralığında gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda 500 Anket formu toplanmış ve bu veriler istatistiki paket programlarına aktararak araştırmanın veri seti oluşturulmuştur.

Etik İzin

Veri toplama aşamasına geçmeden önce Antalya Belek Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulundan 06.05.2024 tarihli ve 11/6 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın hedef kitlesini belirli bir bankadan en az 1 yıldır bankacılık hizmeti alan ve sosyal medya mecralarını (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn vb.) aktif kullanan Isparta ilindeki 18-25 yaş aralığındaki genç tüketiciler oluşturmaktadır. Genç tüketicilere yüz yüze anket tekniği uygulanarak bir saha araştırması yapılmıştır. Veri toplama aracı iki kategoride tasarlanmıştır. 1.kısımda araştırmanın temel amacını oluşturan SMPF’nin MD’ye etkisinde MA’nın aracılık rolünün araştırılmasına ilişkin literatürde sıklıkla atıf yapılan güçlü ölçekler kullanılarak bu ölçekler çalışmaya uyarlanmıştır (Kim ve Ko, 2012; Brakus ve diğerleri, 2009; Wallace, Buil ve de Chernatony, 2014). 2. kısımda ise katılımcıların cinsiyet, eğitim, yaş gibi demografik nitelikleri, banka türü, bankacılık hizmetlerini kullanma yılı ve aktif kullanılan sosyal medya platformlarının değerlendirilmesine yönelik genel bilgilere yer verilerek toplamda 24 soruluk bir anket formu düzenlenmiştir. Araştırma modeli üç farklı yapının ölçülmesine yönelik 18 sorudan oluşan değişkenleri içermektedir (Tablo 1). Tüm ölçekler 5’li (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçeklere ait bilgiler aşağıda verilmektedir:

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (SMPF): Araştırmada Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen, 11 ifade ve 5 boyutu içeren ölçek kullanılmıştır. Bu beş boyut Eğlence (Cronbach α =0.94), Etkileşim (Cronbach α =0.87), Trend/Moda (Cronbach α =0.83), Kişiselleştirme (Cronbach α =0.86), Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) (Cronbach α =0.70) olarak adlandırılmaktadır. Bahsi geçen ölçeğin seçilmesinde, bu ölçeği kullanarak araştırmalarını gerçekleştiren Alan ve diğerleri (2018), Ercis ve

diğerleri (2020), Algharabat (2017), Orel ve Arık (2020), Atıgan (2020), Seo ve Park (2018)'in çalışmaları referans olmuştur.

Marka Aşkı Ölçeği (MA): Katılımcıların MA düzeylerini ölçmek için Wallace, Buil, Chernatony (2014) tarafından geliştirilen ölçek çerçevesinde üç madde çalışmaya uyarlanmıştır. Bahsi geçen ölçeğin tercihinde Carroll ve Ahuvia (2006), Algharabat (2017), Ercis ve diğerleri (2020), Aydın (2016), Joshi ve Garg (2021), Ismail ve Spinelli (2012), Aydın ve Çelik (2023), Unal ve Aydın (2013) tarafından literatüre kazandırılan çalışmalar etkili olmuştur.

Marka Deneyimi Ölçeği (MD): Brakus ve diğerleri (2009) tarafından önerilen duysal (Cronbach $\alpha=0.83$), duygusal (Cronbach $\alpha=0.81$), davranışsal (Cronbach $\alpha=0.76$), entelektüel (Cronbach $\alpha=0.79$) olmak üzere dört boyut altında değerlendirilen ölçeğin kısa formu kullanılarak 4 ifade tek boyut altında araştırmaya uyarlanmıştır. Literatürde Karaman (2015), Sekmen ve Arslan (2021), Kara ve Kimzan (2016), Aşkın ve İpek (2016), Kim, Yoon ve Yan (2015), Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2018), Serbest ve Bakır (2023) gibi pek çok araştırmacının bu ölçekten yararlandıkları görülmüştür.

Anket formu hazırlandıktan sonra “Bankacılık ve Sigortacılık ile Pazarlama” alanında uzman iki akademisyenle görüş alışverişinde bulunulmuş, ardından anlaşılabilirliği ortadan kaldırarak anketi katılımcılara uygulanabilir bir hale getirmek amacıyla 85 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Alınan uzman görüş ve katılımcı önerileri çerçevesinde tüm düzenlemeler yapılarak ankete nihai şekli verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçek ifadeleri aşağıdaki Tablo-1’de gösterilmiştir:

Tablo-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişken/Yapı	Ölçüm ifadeleri	Kaynak
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF)	Eğlence (SMPF1)	Kim ve Ko (2012)
	E1. Bankamın sosyal medya içerikleri ilgi çekici görünür	
	E2. Bankamın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir	
	Etkileşim (SMPF2)	
	ET1. Bankamın sosyal medya hesabı başkalarıyla sohbet etmek veya görüş alışverişinde bulunmayı mümkün kılar	
	ET2. Bankamın sosyal medya hesabı başkaları ile bilgi paylaşımına olanak sağlar	
	ET3. Bankamın sosyal medya hesabı sayesinde fikrimi iletmek çok kolaydır	
	Trend (SMPF3)	
	T1. Bankamın sosyal medya hesabı üzerinden paylaştığı içerikler güncel bilgilerdir	
	T2. Bankamın sosyal medya hesabını kullanmak modadır	
Kişiselleştirme (SMPF4)	K1. Bankamın sosyal medya hesabı özelleştirilmiş hizmetler sunar	
	K2. Bankamın sosyal medya hesabı özelleştirilmiş bilgi arama olanağı sağlar	

	WOM (SMPF5)	W1. Bankamın sosyal medya hesabındaki marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim W2. Bankamın sosyal medya hesabındaki içerikleri bloguma yüklemek isterim	
Marka Aşkı (MA)	MA1. Bankamın markası kendimi iyi hissetmemi sağlıyor MA2. Bankama tutku ile bağlıyım MA3. Bankamın markasına duygusal olarak yakınlık hissediyorum		Wallace ve diğerleri (2014)
Marka Deneyimi (MD)	MD1. Bankam duyularım üzerinde güçlü bir etki bırakır MD2. Bankam duygularımı ve hislerimi harekete geçirir MD3. Bankamı kullandığımda fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurum MD4. Bankam merakımı ve problem çözme yeteneğimi harekete geçirir		Brakus ve diğerleri (2009)

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma değişkenlerinden biri olan SMPF faaliyetleri gizli bir dışsal yapı olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırmada önerilen modelde MA endojen gizli değişkeni içermekte, ayrıca MA aracı değişken olarak önerilmektedir. Bu çalışmada, maksimum olabilirlik tahminli yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM ölçülen çeşitli göstergeleri kullanarak gizli değişkenleri haritalayabilmekte ve yapılar arasındaki çok sayıda doğrudan ve aracı bağlantıyı aynı anda değerlendirebilmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Alan araştırması doğrultusunda önerilen hipotezlerin test edilebilmesine yönelik SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 istatistiki paket programlarından yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini ve bankacılık ile sosyal medya kullanım pratiklerini ölçebilmeye yönelik betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda önerilen hipotezleri test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Parametrik analizlerin gerçekleştirilebilmesi için verilerin normal dağılım sergilemesi gerekliliğinden yola çıkarak, kayıp veri ve uç veri kontrollerinden sonra Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri gözden geçirilmiş ve bahsi geçen değerlerin Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett (2004, s. 49)'in ifade etmiş olduğu -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmüştür.

Bulgular

Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanlar demografik özellikler itibarı ile ele alındığında, Tablo-2'ye göre, bu kişilerin %57,8'inin kadın, %42,2'sinin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu göze çarpmaktadır. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 25'dir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde, %23,4'ünün 18-19 yaş aralığında, %26,8'inin 20-21 yaş aralığında, %32,6'sının 22-23 yaş aralığında, %17,2'sinin 24-25 yaş aralığında yer aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin %15,8'inin Ön lisans, %78,8'inin Lisans, %5,4'ünün Yüksek lisans olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun Lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir.

Banka Kullanım Türleri

Katılımcıların kullandıkları banka türleri incelendiğinde, %35,8'inin Kamu bankalarını kullandıkları belirlenirken %64,2'sinin Özel bankaları kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların daha çok özel bankaları kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, Türkiye'de özel bankaların daha fazla sayıda olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Banka Hizmetlerini Kullanım Süreleri

Araştırmaya katılanların banka hizmetlerini kullanma sürelerine bakıldığında, %65,2'sinin 1-2 yıl, %33,4'ünün 3-4 yıl, %1,4'ünün 5 yıl ve üzerinde kullandıkları görülmektedir. Çıkan sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların belirli bir bankayı uzun süre kullanmayı tercih etmedikleri göze çarpmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Katılımcılara en aktif kullandıkları sosyal medya platformları sorulduğunda ise, %42,2'sinin Instagram, %13,6'sının Facebook, %20,8'inin Threads, %15,6'sının LinkedIn, %7,8'inin YouTube'ı kullandıkları tespit edilerek katılımcıların en çok Instagramı kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo-2: Demografik Dağılımlar ve Bankacılık ile Sosyal Medya Kullanım Pratiğine Yönelik Genel Değerlendirmeler

Demografik Değişkenler	F (n=500)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	289
	Erkek	211
Yaş	18-19	117
	20-21	134
	22-23	163
	24-25	86
	Ön Lisans	79
Eğitim Düzeyi	Lisans	394
	Yüksek Lisans	27
	Kamu Bankası	179
Banka Türü	Özel Banka	321
	1-2 yıl	326
Bankacılık hizmetlerini kullanma süresi	3-4 yıl	167
	5 yıl ve üzeri	7
En aktif kullanılan sosyal medya platformları	Instagram	211
	Facebook	68
	Threads	104
	LinkedIn	78
	YouTube	39

Ölçüm Modeli

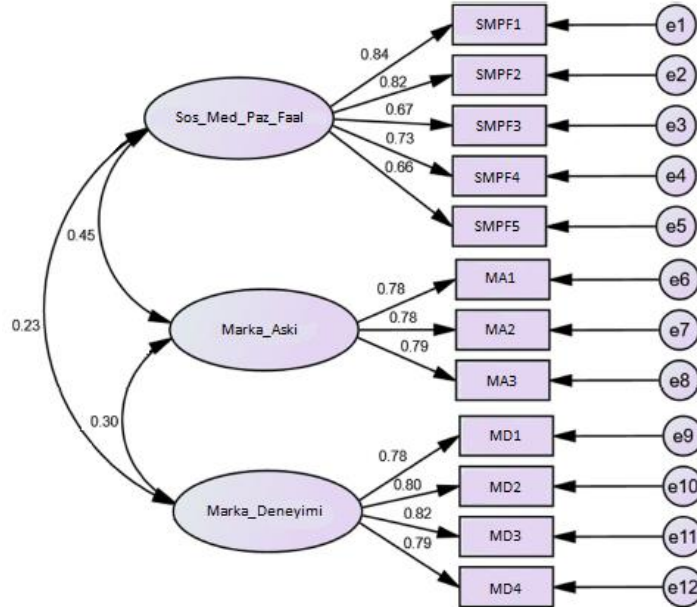
İlk olarak ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Tablo 3'te DFA modelinin uyum indeksleri gösterilmektedir. Bu analizde DFA modelinin uyum indeksleri Ki-kare tahmini (χ^2)=192.710, df=98, $\chi^2/(df)$ =2.026, Uyum İyiliği İndeksi (GFI)=0.925, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)=0.895, Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI)=0,958, Normlaştırılmış Uyum Endeksi (NFI)=0,917, Artımlı Uyum

Endeksi (IFI)=0,958, Tucker-Lewis Endeksi (TLI)=0,948, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü (RMSEA)=0,06 şeklinde sonuç verdiği görülmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere DFA'nın tüm indeksleri kabul edilebilir değerde olduğu için DFA modelinin tüm uyum indekslerinin iyi bir model uyumu içerisinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle önerilen modelin sonraki analizlerde çalıştırılmasının güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo-3: DFA Modeli için Uyum İndeksleri

Uyum indeksi	χ^2	(df)	$\chi^2/(df)$	p	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Değer	198.514	98	2.026	0.000	0.925	0.895	0.958	0.917	0.958	0.948	0.06
Sınır değerler			<5	<0.05	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08

Şekil 2, standartlaştırılmış faktör yükleriyle birlikte DFA'ya göre ölçüm modelini göstermektedir. İkinci olarak, yapısal modelin önerdiği farklı hipotezleri test etmeden önce ölçüm modelinin kalitesini ve geçerliliğini değerlendirmek için güvenilirlik, iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu araştırmada maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Yapı güvenilirliği Cronbach Alfa katsayıları ile değerlendirilmiştir (bkz. Tablo-4). Yapıların güvenilirlik katsayıları 0,825 ile 0,874 arasındadır ve bu değerler Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından tavsiye edilen 0,70 değerinden daha yüksektir. Bu sonuç yapılar arasında yeterli düzeyde iç tutarlılığın bulunduğunu göstermektedir.



Şekil-2: Ölçüm Modeli

Bileşik güvenilirlik (CR), iç tutarlılığı değerlendirmek için Cronbach Alfa değerinden daha iyi bir gösterge olarak önerilmektedir (Hair, Anderson, Babin ve Black, 2010; Wong, 2013: 22). ASMPF, MA ve MD ölçeklerinin güvenilirlik değerleri Cronbach

α ve Bileşik güvenilirlik (CR) değerleri aracılığı ile değerlendirilmiştir. Tablo-4'te gösterildiği gibi üç yapının CR değerleri 0,825 ile 0,875 arasında olup bu değerler Bagozzi ve Yi (1988) ve Fornell ve Larcker (1981) tarafından tavsiye edilen 0,60 değerinden yüksektir. Bu sonuç yapıların kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu doğrulamaktadır. İç tutarlılığın test edilmesinin ardından yakınsak geçerlilik (convergent validity) incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik, faktör yükleri (standartlaştırılmış) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) ile ölçülmektedir. DFA ve AVE değerlerinin her faktör yükünün (standartlaştırılmış) sırasıyla 0,5 ve 0,5'ten büyük olması durumunda bir ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde yakınsak geçerliliği olacağı belirtilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010; Fornell ve Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017). AVE değerinin 0,50'nin altına düşmesi halinde CR değeri 0,60'tan yüksek ise yapının yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo-4, standartlaştırılmış faktör yük değerlerinin 0,656 ile 0,840 arasında, AVE değerlerinin ise 0,557 ile 0,638 arasında değiştiğini göstermektedir. Sonuç olarak, DFA ölçümlerinin sonuçları yakınsak geçerliliği desteklemektedir. Son olarak, ayrışma geçerliliği Fornell ve Larcker (1981) tarafından tavsiye edilen ölçütlerle Tablo-5'te değerlendirilmiştir. Her yapının AVE değerinin karekökü diğer yapıyla olan korelasyonlardan büyükse yapılar kabul edilebilir ayrışma geçerliliğine sahip olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo-4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

Yapılar	Öğeler	Faktör Yükleri (Standartlaştırılmış)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenirliği (CR)	Cronbach α
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	SMPF1	0.840	0.557	0.861	0.856
	SMPF2	0.819			
	SMPF3	0.671			
	SMPF4	0.725			
	SMPF5	0.656			
Marka Aşk	MA1	0.779	0.611	0.825	0.825
	MA2	0.777			
	MA3	0.789			
Marka Deneyimi	MD1	0.777	0.638	0.875	0.874
	MD2	0.799			
	MD3	0.825			
	MD4	0.792			

Tablo 5, her bir yapının diğer yapılardan daha büyük bir AVE kareköküne sahip olduğunu göstermektedir, bu da üç yapının ayırt ediciliğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, ölçüm modelinin kalitesinin ileri analizler için güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo-5: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Gizli değişkenler	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Marka Aşk	Marka Deneyimi
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	<i>0.746</i>		
Marka Aşk	0.449	<i>0.782</i>	
Marka Deneyimi	0.228	0.295	<i>0.798</i>

Not: Çapraz değerler AVE'nin karekökünü (italik-kalın) gösterirken çapraz olmayan değerler ilgili yapılar arasındaki korelasyonlardır.

Yapısal Model Analizi

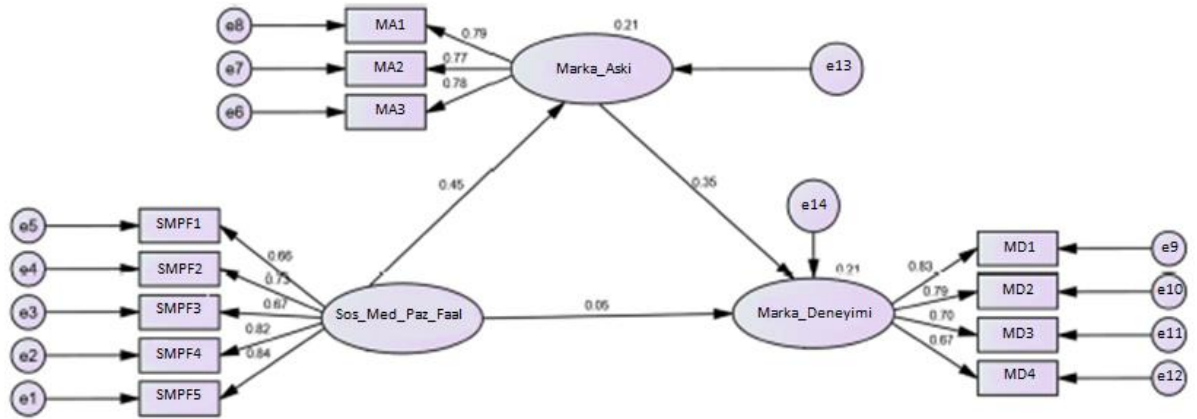
Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği tahmin edildikten sonra yapısal modelin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur. Yapısal model tarafından elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde tüm uyum endekslerinin kesme eşiklerine tatmin edici bir şekilde ulaştığını göstermektedir. Uyum indeksleri (χ^2)=202,239, df=99, $\chi^2/(df)$ =2,043, GFI=0,920, AGFI=0,890, CFI=0,952, NFI=0,910, 5 0,952, TLI 5 0,942, RMSEA 5 0.060 yapısal modelin uygunluğunun göstergesidir.

Tablo-6: Yapısal Model için Uyum İndeksleri

Uyum indeksi	χ^2	(df)	$\chi^2/(df)$	p	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Değer	201.25	99	2.033	0.000	0.921	0.893	0.948	0.911	0.953	0.939	0.062
Sınır değeri	1		<5	<0.05	≥0.9	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≤0.08

Hipotez Testleri

Yapılar arasında önerilen varsayılan ilişkiler, bu yapısal modelde yol katsayıları ve anlamlılık düzeyi (p değeri) ile test edilmiştir. Şekil 3, standartlaştırılmış yol katsayılarına sahip yapısal modeli göstermektedir. Bu çalışmada kapsamlı bir literatür taramasına dayanarak dört hipotez önerilmiştir. Tablo 7, SMPF'nin MA'yı önemli ölçüde etkilediğini ($\beta=0,466$; $p=0,000<0,001$) ve araştırmada önerilen H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Benzer şekilde SMPF'nin MD'yi olumlu yönde etkilediğini ($\beta=0,329$; $p=0,000<0,001$) ve araştırmada önerilen H2 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca MA'nın MD'yi doğrudan olumlu yönde etkilediği ($\beta=0,313$; $p=0,000<0,001$) ve araştırmada önerilen H3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.



Şekil-3: Yapısal Model

Aracılık Etkisi Analizi

Bu çalışmadaki aracılık etkileri, %95 önyargı düzeltilmeli güven aralıkları (CI) ile 5.000 örneklik bir önyüklemeye yaklaşımla analiz edilmiştir. Tablo 7’den elde edilen sonuçlar, H4’ü kabul ederek MA’nın SMPF ile MD arasında tam aracılık etkisinin olduğunu doğrulamaktadır ($\beta=0,137$; $p=0,000$, sapma-düzeltilmiş %95 GA: 0,055; 0,285).

Tablo-7: Yapısal Model Sonuçları

Önerilen Hipotezler	Tahmini Değer	SE	CR	p
H1: Marka Aşkı ← Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0.466	0.072	6.512	***
H2: Marka Deneyimi ← Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0.329	0.069	4.017	***
H3: Marka Deneyimi ← Marka Aşkı	0.313	0.067	4.374	***
Aracılık Etkisi	Tahmini Değer	Alt Değer	Üst Değer	p
H4: Marka Deneyimi ← Marka Aşkı ← Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0.137	0.055	0.285	0.000

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Marka aşkı, tüketicilerin özel olarak zihninde konumlandığı markalara karşı güçlü bir duygusal bağ kurmasını ifade etmektedir. Markasına aşık tüketiciler, ilgili marka ile ilgili olup biten her şeyden haberdar olmak isteyebilmekte ve daha fazla deneyim sahibi olmak isteyebilmektedir. Tüketicilerin markasına dair deneyim kazanmaları, günümüz sosyal medya araçları veya çeşitli dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. İşletmeler bu hususta çeşitli SMPF çalışmaları ile ürün ve hizmetlerinin tanıtımında farkındalık yaratmaya, tüketicinin o markaya ilişkin deneyim kazanmasına ve böylece tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı güçlendirerek MA oluşmasına çaba göstermektedirler. Bir markayı deneyimleyen, marka hakkında bir fikri olan tüketicilerin marka ile bütünleşme yolunda ilerledikleri, o markaya ilişkin yaklaşımının daha pozitif olması muhtemel görünmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada SMPF’nin MD’ye etkisinde MA’nın aracılık rolü araştırılmıştır. Ayrıca

SMPF'nin MA ve MD üzerindeki doğrudan etkileri ile MA'nın MD üzerindeki doğrudan etkisini ölçmeye yönelik Isparta ilindeki 18-25 yaş aralığında yer alan bankacılık hizmetlerine hâkim ve sosyal medyayı aktif kullanan genç tüketiciler üzerinde inceleme yapılmıştır.

SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü test etmeye yönelik yapılan bu araştırma sonucunda, SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, SMPF'nin MA ve MD üzerinde de doğrudan olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılrken MA'nın MD'yi doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki çalışmaların gözden geçirilmesi sonucunda, genellikle benzer sonuçlar veren çalışmaların yanı sıra nadir de olsa farklı bulgular sunan araştırmalar da mevcuttur. Buradan hareketle, MA'nın MD ile marka sadakati arasında tam aracılık etkisi yarattığı (Bae ve Kim, 2023; Aşkın ve İpek, 2016), sosyal medyanın MA yoluyla marka sadakatının çeşitli aşamaları üzerinde dolaylı olarak yapıcı bir etkiye sahip olduğu (Salem ve diğerleri 2019), çevrimiçi MD'nin algılanan SMPF ile MA arasında aracı değişken olarak görev yaptığı (Chen ve Qasim, 2020), MA, deneyimler ile marka davranışları arasında tam bir aracı rol oynadığı (Erdoğan ve Enginkaya, 2018), MD'nin, MA ve güvenini; MA ve marka güveninin, marka bağlılığını olumlu doğrultuda etkilediği (Madeline ve Sihombing, 2019), SMPF'nin alt bileşenlerinden oluşan sözlü iletişim, trend olma ve kişiselleştirme boyutlarının MA ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığı (Sikandar ve Ahmed, 2019), belirli bir markayı daha önce satın alan ve bu marka ile daha önce sosyal medyada karşılaşan deneyimi yüksek tüketicilerin, marka değerini bu tür deneyimleri olmayanlara göre daha yüksek değerlendirdikleri (Tugrul, 2014) görülürken MA'nın MD ile marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığını gösteren (Akgözlü ve Kılıç, 2021) çalışmalara da ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlardan ve birbirleri ile belirli yönlerden benzerlikler ve farklılıklar arz eden tüm bu araştırma bulguları doğrultusunda genel olarak SMPF'nin MD'ye etkisinde tüketicilerin MA'sının önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. SMPF ve MA'nın taşıdığı roller ve bu rollerin MD'yi destekleyerek müşteri memnuniyetini artırma, müşteri yönetimini sağlama, yeniden ziyaret etme niyetini destekleme, müşteri bağlılığı oluşturma gibi konulara vurgu yapması her geçen gün işletme veya banka yöneticileri için giderek kıymetli duruma gelmektedir.

Araştırmanın teorik ve pratik katkısı değerlendirildiğinde; bu araştırma banka işletmelerinin, bir bankanın markasına yönelik tüketici dikkatini çekebilecek ve tüketicilerin marka değiştirme davranışını önleyebilecek SMPF'yi başarılı bir biçimde yönetmeleri için faydalı bilgiler sunmaktadır. İşletmelerin mevcut pazarını korumaları, yeni pazarlara erişimleri, değişen piyasa şartlarına göre iş modellerini geliştirmeleri aynı zamanda dijitale kayan tüketici davranışları doğrultusunda faaliyetlerini geliştirmeleri tüketicilerde MA oluşturulabilmesi açısından değerli çıkarımlar sağlamaktadır. Bir markaya duygusal olarak bağlanan bir tüketici ilgili markayı yakın çevresine tavsiye edebilir, farklı dijital mecralarda bu markadan bahsederek markanın olumlu imajına katkı sağlayabilir. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici değer odaklı çalışma ve araştırmalarına özen göstermek durumundadırlar. Araştırma amacı kapsamında bahsedilen MA'nın yapısı gereği zaman, gerçekleştirilen çabalar, bulunulan süreç, psikolojik ve ekonomik yaptırımlar, deneyimler doğrultusunda değişkenlik gösterebileceğinden ötürü MA'yı güçlendirecek boyutların iyi analiz edilmesi

ve gelecekte yapılacak araştırmaların belirli aralıklarla tekrar edilmesi farklı neticelerin karşılaştırılarak banka işletmelerinin faaliyetlerini nitelikli ve bilinçli bir biçimde sürdürebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Kısacası günümüzde artan rekabet koşulları ve çeşitlenen bankacılık sektöründeki potansiyel tüketicilere ulaşma gayesi taşıyan markaların, çeşitli dijital iletişim kanallarını kullanarak ve yenilikçi yaklaşımlar sergileyerek MA'nın pekişmesi ve tüketicilere yeni deneyimler kazandırılması amaçlanmalıdır. Bu hususta kamu bankaları, özel bankalar ve benzeri kurumlar, marka değeri yaratma sürecinde en etkin ve yararlı sosyal medya mecralarından istifade ederek tüketicilerde marka sadakatini güçlendirme konusunda katkıda bulunabilirler. Bununla birlikte, banka işletmelerinin dijital bankacılık hizmetlerini çeşitlendirmeleri, mobil bankacılık hizmetlerini daha eğlenceli ve kullanılabilir hale getirmeleri tüketicilerin hayatını kolaylaştırırken diğer bir taraftan siber saldırı problemlerini de beraberinde getirebilmektedir.

Araştırmada katılımcıların banka kullanım pratikleri ve sosyal medya platformlarına ilişkin bakış açıları değerlendirildiğinde; Araştırmaya katılan gençlerin yarıdan fazlasının özel bankaları kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum Türkiye’de özel bankaların daha fazla sayıda olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bir diğer yönden ele alındığında ise özel bankaların kamu bankalarına kıyasla müşteri ilişkileri konusunda daha hassas olduğu, genç müşterilerine özel daha fazla yenilikçi ve cezbedici politikalar uyguladığı veya sosyal medyayı daha iyi yönettiği için tüketicilerin bu tür markaları tercih ettikleri yönünde çıkarımlar da yapılabilir. Günümüzde bankacılık işlemlerinin dijital ortamlara kayması ve bu ortamlarda tüketicilere sunulan özel bankacılık hizmetleri, tüketicilerin işlemlerini giderek kolaylaştırmaktadır. Araştırmaya katılanların banka hizmetlerini kullanma süreleri incelendiğinde ise katılımcıların belirli bir bankayı uzun süreli kullanmadıkları yarıdan fazlasının en fazla 1-2 yıl aynı banka ve hizmetlerini kullandıkları göze çarpmaktadır. Bu durum, genç tüketicilerin dijital platformları veya SM mecralarındaki yenilik ve gelişmeleri takip ederek promosyon ve kullanım kolaylığı sağlayan, özel etkinlikler ve ilgi çekici içerikler sunan, katılımcıya özgü ücretsiz deneyim hakkı veren, daha kolay ve daha fazla para akışı sağlayan sosyal medya platformlarında dijital reklamcılık faaliyetlerini iyi kullanan, bankalarına özgü deneyim kazanmalarını sağlayıcı faaliyetlerde bulunan diğer bankalara rahatlıkla geçiş yapabileceklerini göstermektedir. Bu nedenle banka üst yöneticilerinin potansiyel müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler elde etmek amacıyla yenilikçi çalışmalarını itina ve titizlik ile sürdürmeleri gerekmektedir. Genel olarak elde edilen bu sonuç, banka işletmelerinin gerçekleştirdikleri tanıtım aşamalarının ve genç tüketicilerle bağlantılarının gelecekteki pazarlama çalışmalarında değerli bir kılavuz olarak hizmet edeceğini göstermektedir. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru göz önüne alındığında, 18-25 yaş aralığındaki gençler tarafından kullanılan en aktif SM mecrasının “Instagram” olduğu belirlenmiştir. Instagram, SM’de müşteriler ve banka arasında sağladığı çift yönlü etkileşim ve iletişim sayesinde popülerliğini sürdürmeye devam eden bir mecra olarak değerlendirilebilir.

Amaçlı örneklemin esas alındığı araştırmada, Isparta ilinde ikamet eden 18-25 yaş aralığındaki banka müşterisi konumundaki genç tüketiciler örneklem olarak seçilerek belirli bir coğrafi bölgedeki belirli bir sektörü temel almıştır. Bu nedenle mevcut araştırma

bulgularının genellenebilmesi için farklı sektörlerle yönelik kültürlerarası çalışmaların yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Bu araştırma Antalya Belek Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından 06.05.2024 tarih ve 11/6 karar numarası ile onaylanmıştır.

Yazar Katkısı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- 18 yaşının altındakiler nasıl banka hesabı açabilir?. (2024, 6 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.hangikredi.com/bilgi-merkezi/18-yasinin-altindakiler-nasil-banka-hesabi-acabilir/>
- Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The mediating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity, *Business Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625-648. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1809>
- Alan, K. Ü. A., Kabadayı, T. E., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239947>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands, *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. <https://doi.org/10.18094/josc.59628>
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39985/475257>
- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değer aracılık rolü üzerine bir araştırma. *BMIJ*, 8(2), 1892-1921. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1498>
- Aydın, H. (2016). Marka aşkının değerlendirilmesi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149. <https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/111-published.pdf>

- Aydın, İ., & Çelik, Z. (2023, Mart). *Marka aşkının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünün incelenmesi* [Öz]. 2nd International Conference on Scientific and Academic Research, Konya. Erişim adresi: <http://as-proceeding.com/>
- Aykaç, S. Ö., & Kervenoael, de R. (2008, Ekim). *Türkiye’de e-bankacılık: Tüketici deneyimleri* [Öz]. 13. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildiri, Nevşehir Üniversitesi, Kapadokya. Erişim adresi: <http://ssrn.com/abstract=1362573>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y., (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Banka hesabı açmak için gerekenler. (2023, 5 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.hesapkurdu.com/uzaktan-musteri-edinimi/rehber/banka-hesabi-acmak-icin-gereklenler>
- Başkol, M., & Asar, İ. (2019). Marka denkliği ve marka aşkı ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/868525>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty, *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedent sand outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self- expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 109(2), 103-107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>

- Chaudhary, A. H. (2018). Retracted article: Brandlove: Fiction or reality? *Journal of Strategic Marketing*, 26 (8), 1–11. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>
- Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does e-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brandtrust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 3044. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Çakıroğlu, A. D., Önder, G. L., & Eren, B. A. (2020). Relationship between brand experience, customer satisfaction, brand love, and brand loyalty: Airline flight service application. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 888–898. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/994494>
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(3), 1065–1087. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.717441>
- Durukal, E., Doğaner, M., & Armağan, E. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129–143. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=791221>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Eklund, A. A. (2022). The mediating impact of brand love and brand image between brand experience and brand loyalty: An analysis of car brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26 (1), 1–14. <https://www.abacademies.org/articles/the-mediating-impact-of-brand-love-and-brand-image-between-brand-experience-and-brand-loyalty-an-analysis-of-car-brands-13316.html>
- Ercis, A., Hos, B., & Deveci, F. G. (2020). Effect of social media marketing activities on brand loyalty: the mediator role of e-brand love and branding co-creation. *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69–84. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2020.287>
- Erdoğan, H. H., & Enginkaya, E. (2018). Pazarlama ve endüstri 4.0 ve ötesi. F.B. Candan ve diğerleri (Ed.), 23. Pazarlama Kongresi. *Marka deneyimi ve marka aşkı açısından havayolu markalarının karşılaştırılması* (s. 403–424) içinde. Kocaeli.
- Ferreira, P., Faria, S., Rodrigues, P., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>

- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brandlove as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fornell, C., & Larcker, D. F., (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Kırgızistan üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391-413. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/638784>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz, IBM SPSS, LISREL ve AMOS uygulamalı, örnek veri seti*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth to ward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 1-7. <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Ismail, R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90. <https://doi.org/10.18037/ausbd.417376>
- Karaman, N. (2015). *Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction&brandloyalty: building spa brands in South Korea. *Actual Problems of Economics* 6(168), 182-189.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Korkut, G., & Uysal, M. T. (2017). Gençlerin ve yaşlıların yaşlılık sürecine ilişkin görüşleri: Karşılaştırmalı bir çalışma. *Journal of Awareness*, 2 (Special 1), 566-584. <https://journals.gen.tr/index.php/joa/article/view/288/234>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter J. R. (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Lorcu, F., (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dosSantos, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and BrandLove. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:210456844>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Mills, A. (2012). Virality in social media: The SPIN framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169. <https://doi.org/10.1002/pa.1418>
- Mohamed, R. (2019). *Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin tüketici tarafından algılanmasının marka ve satın alma davranışı üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckner, G.W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Lawrance Erlbaum Associates.
- Nilowardono, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020). Effects of perceived quality and social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand love. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(8), 20-29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Nufusu.com (t.y.). Isparta nüfusu. Erişim adresi: <https://www.nufusu.com/il/isparta-nufusu>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometrictheory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 146-161.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1452183>
- Safeer, A.A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., Musah, A. A., & Chaichi, K. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382-393. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.33>
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249, <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Serbest, D., & Bakır, N. O. (2023). Lüks ürün kategorisinde marka aşkı ve marka itibarının marka deneyimi boyutlarına etkisi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 1-19. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4261832>
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), 201-927. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tugrul, T. O. (2014). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. *Journal of Global Strategic Management*, 8(2), 37-45. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2014815640>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the Evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Verhoef, P. C., Lemon K. A., Parasuraman A., Roggeveen A, Tsiros M., & Schlesinger L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, Dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, O'Reilly Media, Inc.

- Wong, K. K. K. (2013). Partial leasts quares structural equation modeling (PLS-SEM) Techniques using Smartpls, *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development&validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/369427>
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98. <https://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Aral%C4%B1k2015/11m.pdf>
- Zhang, X. (2019). Research on the impact of brand experience on brand love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>

Post-Televizyon Dönemi: Dijitalleşmenin Geleneksel Yayıncılık Üzerindeki Etkisi

Post-Television Era: The Impact of Digitalization on Traditional Broadcasting

Mustafa Demir, Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: mfdemir@firat.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-5820-8267

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu çalışma, televizyon yayıncılığının dijitalleşme sürecine adaptasyonunu, sektörel dönüşüm dinamikleri bağlamında incelemektedir. Televizyon ekosisteminin, değişen medya tüketim pratikleri ve dijital teknolojilerin etkisiyle nasıl yeniden yapılandığı ele alınarak, dönüşüm sürecinin kuramsal ve ampirik yönleri analiz edilmektedir. Çalışmada, televizyon yayıncılığı sektöründe karar alma süreçlerine yön veren üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla nitel veri toplanmış ve bu veriler içerik analizi yöntemiyle sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, geleneksel televizyon kanallarının dijital platformlarla rekabet edebilmesi için yeni iş modelleri geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital içerik üretiminin artışı, reklam gelirlerindeki düşüş ve çoklu ekran kullanım alışkanlıklarının, geleneksel televizyonun sürdürülebilirliği açısından kritik unsurlar olduğu düşüncesine ulaşılmıştır. Çalışma, yapay zekâ tabanlı içerik öneri sistemleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin, televizyon yayıncılığının gelecekteki yönelimlerini belirlemede merkezi bir rol oynayacağını göstermektedir. Bulgular, televizyon ekosisteminin dönüşümünde medya şirketlerinin birleşmeleri (medya konsolidasyonu) ve çoklu platform kullanımı gibi stratejilerin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, televizyon yayıncılığının dijital dönüşüme uyum sağlayabilmesi için hibrit yayın stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Geleneksel yayıncılık pratiklerinin dijital içerik üretimi ve sunumu ile birleştirilmesi, rekabet avantajı sağlamak için kaçınılmaz bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, medya endüstrisinin veri odaklı programlama modelleri, algoritmik içerik yönetimi ve etkileşim temelli yayıncılık gibi yenilikçi yaklaşımlar doğrultusunda şekillenmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda çalışma, televizyon sektörünün dijital medya ekosistemine entegrasyon sürecine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler:

dijital platformlar,
televizyon yayıncılığı,
medya ekosistemi,
yapay zekâ

Abstract

This study examines how television broadcasting adapts to digitalization amid sectoral transformation dynamics. It explores the restructuring of the television ecosystem in response to changing media consumption practices and the influence of digital technologies. The analysis covers both theoretical and empirical aspects of this transformation. The research employs semi-structured interviews with senior executives in the television broadcasting sector to collect qualitative data, which is systematically evaluated through content analysis. The findings indicate that traditional television channels must develop new business models to remain competitive with digital platforms. The increase in digital content production, the decline in advertising revenues, and the prevalence of multi-screen consumption habits are critical factors affecting traditional television's sustainability. The study highlights that artificial intelligence-based content recommendation systems, augmented reality applications, and big data analytics play a central role in shaping the future trajectories of television broadcasting. The findings further indicate that media consolidation and multi-platform strategies are likely to play a pivotal role in the transformation of the television ecosystem. Emphasizing that television broadcasting must adopt hybrid broadcasting strategies to align with digital transformation. Integrating traditional broadcasting practices with digital content production and distribution is identified as an unavoidable necessity for maintaining a competitive advantage. Findings also point to a likely evolution of the media industry by innovative approaches such as data-driven programming models, algorithmic content management, and interaction-oriented broadcasting. By comprehensively evaluating the television industry's integration into the digital media ecosystem, the study contributes to the existing literature.

Keywords:

digital platforms,
television broadcasting,
media ecosystem,
artificial intelligence

Başvuru Tarihi: 14.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2025

Demir, M. (2025). Post-televizyon dönemi: Dijitalleşmenin geleneksel yayıncılık üzerindeki etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 216-236. DOI: 10.56676/kiad.1658016

Giriş

Televizyonun geleceğini ele almak için öncelikle tarihsel arka plan ve güncel dönüşümler üzerine kurulu bütüncül bir kuramsal çerçeve gerekmektedir. Televizyon, 19. yüzyılın sonlarında mekanik sistemlere dayalı prototiplerle ortaya çıkmış ve Paul Nipkow'un 1884'te geliştirdiği döner disk icadı, görüntü tarama ilkesinin ilk temellerinden birini oluşturmuştur (Matei, 2017, s. 203). 1920'lerde Vladimir Zworykin ve Philo Farnsworth gibi öncü isimlerin elektronik tarama yöntemlerini geliştirmesi ile birlikte, televizyonu günümüzdeki hâline dönüştüren sürecin kapıları aralanmıştır (Mattisson, 2014). Bu gelişmeler, 1930'larda siyah-beyaz ve küçük ekranlı yayınlarla günlük yaşama girmeye başlayan televizyonun, 1950'lerde renkli yayın teknolojisinin benimsenmesi sayesinde daha gerçekçi ve etkileyici bir görsel deneyim sunmasına olanak tanımıştır (Scannell, 2009, s. 219). Kablolü ve uydu yayınlarının yaygınlaşması, televizyonun küresel ölçekteki erişimini artırmış, farklı coğrafyalardaki izleyiciler tek bir yayın ağı üzerinden ortak içeriklere ulaşmaya başlamıştır (Osor, 2023, s. 209; Richeri & Balbi, 2015, s. 63). 1990'lar ve 2000'ler, televizyonun analog sistemlerden dijital formatlara geçişini ve böylece yüksek çözünürlük düzeyindeki yayıncılık anlayışının ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir (Liarou, 2018, s. 60). Bu dönemde televizyonun çok kanallı yayın politikaları gelişmiş, artan kanal ve tematik içerik çeşitliliği, televizyonu önemli bir kitle iletişim aracı olarak konumlandırmayı sürdürmüştür (Fenwick, 2023, s. 336; Hobden, 2013, s. 366). Dijitalleşmenin hız kazanması, sadece teknik açıdan değil, içerik üretimi ve tüketimi açısından da dönüşüme yol açmış; izleyiciler yeni formatlara, etkileşimli programlara ve küresel düzeyde sunulan çeşitliliğe hızla uyum sağlamıştır.

İnternet ve dijital platformların yükselişi, 2010'lardan itibaren televizyon ekosistemini yeniden şekillendirmiştir (Fox, 2013, s. 498). Akıllı televizyonlar ile internete bağlanma imkânı, izleyicilere çevrimiçi içeriklere istedikleri zaman erişebilme olanağını tanımış; "on-demand" hizmetlerin yaygınlaşması lineer yayın akışını zorlamaya başlamıştır (Muruzábal & Grandío, 2009, s. 63). Bu süreçte Netflix gibi uluslararası platformların sunduğu orijinal içerikler, izleyicileri ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş program akışları oluşturmaya yönlendirmiştir (Lundgren & Evans, 2017). Büyük medya kuruluşları hem geleneksel kanallarında sürdürdükleri yayınları korumaya hem de dijital platformlarda varlık göstermeye çalışarak hibrit stratejiler benimsemeye başlamışlardır (Rodríguez & Tavares, 2019). Bu gelişmeler ışığında televizyonun geleceğinin, dijital teknolojilerle bütünleşen, izleyicilerin katılımcı konuma geçtiği ve küresel ölçekte içerik dolaşımının mümkün olduğu çoklu platform stratejileri üzerine inşa edildiği görülmektedir.

Dijitalleşme, medya ekosisteminde radikal bir dönüşüme yol açmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığının bu dönüşüm karşısında varoluşsal bir kriz yaşadığı görülmektedir. Dijital platformların yükselişi, televizyonun uzun yıllardır sahip olduğu merkezi konumu zayıflatırken, izleyici alışkanlıklarını köklü bir biçimde yeniden şekillendirmiştir. Netflix, YouTube, Amazon Prime ve benzeri dijital medya platformları, izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik sunma, zaman ve mekân bağımsızlığı gibi avantajlar sağlayarak geleneksel televizyonun sınırlarını aşmıştır (Lotz, 2014). Bu dönüşüm, medya endüstrisine yeni fırsatlar sunarken, televizyon yayıncılığı açısından yapısal ve ekonomik krizleri de beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyon, dijital platformlarla rekabet

edememesi nedeniyle pazar payını hızla kaybetmekte, özellikle genç izleyici kitlesinin televizyon tüketimini büyük ölçüde azaltmasıyla, izlenme oranlarında dramatik bir düşüş yaşanmaktadır. Bu değişim, yalnızca ekonomik kayıplarla sınırlı kalmamakta, televizyonun toplumsal ve kültürel bir görüngü olarak sahip olduğu merkezi rolü de zayıflatmaktadır. İzleyicilerin medya tüketiminde yaşanan bu dönüşüm, televizyon endüstrisini sürdürülebilirliğini sağlamak için stratejik dönüşümler yapmaya zorlamaktadır.

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, televizyon endüstrisinin yapısal dinamiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişim izleyici davranışları, reklam stratejileri ve istihdam modelleri açısından radikal bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Dijital platformların sunduğu esneklik, geleneksel televizyonun izleyici üzerindeki etkisini zayıflatmış, televizyonun izleyiciye sunduğu tek yönlü iletişim modeli yerini etkileşimli ve bireyselleştirilmiş bir medya deneyimine bırakmıştır (Buchholz, 2025). Televizyon izleyici kitlesindeki düşüş, televizyon kanallarının reklam gelirlerinde belirgin bir azalmaya sebep olmuştur. Geleneksel reklamcılığın yerini büyük ölçüde veri odaklı, hedeflenmiş dijital reklam modelleri almıştır. Bu durum, televizyon endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliği açısından kritik bir meydan okuma olarak değerlendirilmektedir (PwC, 2023).

İstihdam açısından bakıldığında, dijitalleşmenin televizyon sektöründe köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Geleneksel medya çalışanlarının iş güvencesi zayıflarken, dijital medya uzmanları, veri analistleri ve sosyal medya yöneticileri gibi yeni meslek grupları ön plana çıkmıştır (Chui vd., 2022). Bu dönüşüm, televizyon endüstrisinin insan kaynağı yapısını yeniden tanımlamakta, geleneksel televizyon iş gücünü yeni becerilere adapte olmaya zorlamaktadır.

Televizyon endüstrisinin karşı karşıya olduğu ekonomik ve kültürel krizlerin çözümüne yönelik stratejik yaklaşımlar, dijitalleşme kuramları ve yeni medya teorileri çerçevesinde ele alınabilir. Bu bağlamda Bolter ve Grusin'in (2000) "remediation" (yeniden biçimlendirme) kuramı, dijital medyanın geleneksel medya biçimlerini ortadan kaldırmak yerine onları dönüştürerek yeniden yapılandırıldığını öne sürmektedir. Kurama göre yeni medya, eski medya biçimlerini hem taklit etmekte (immediacy) hem de onların aracılık doğasını görünür kılarak (hypermediacy) kendi işleyişine uyarlamaktadır. Televizyonun dijital platformlara evrilmesi, içeriklerin isteğe bağlı erişilebilirliğe göre sunulması ve izleme pratiklerinin algoritmik sistemler aracılığıyla kişiselleştirilmesi, bu yeniden biçimlendirme sürecinin somut örnekleri arasında yer almaktadır. Televizyon, dijital çağın medya ortamında yalnızca teknik değil, biçimsel ve işlevsel düzeyde de yeniden tanımlanmaktadır. Böylece geleneksel yayıncılık yapıları, yeni medya ekosistemi içinde farklı bir anlam kazanmaktadır (Bolter & Grusin, 2000, ss. 45-50). Bu noktada yaşanan dönüşüm ve medya unsurlarının güncel durumunu tanımlamak için "hibrit medya" kavramını kullanmak anlamlı olacaktır. Hibrit medya, geleneksel ve dijital medyanın birleştiği, birbirinden beslenerek dönüşen bir medya ekosistemi ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle Andrew Chadwick'in "The Hybrid Media System: Politics and Power" (Chadwick, 2017) adlı eserinde kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Chadwick'e göre, hibrit medya sisteminde eski ve yeni medya biçimleri birbirleriyle rekabet etmekten çok, etkileşime girerek yeni iletişim mecraları oluşturmuştur.

Televizyonun geleceği, dijitalleşme ile etkili bir şekilde uyum sağlama kapasitesine bağlıdır. Özellikle etkileşimli içerikler, özgün yapımlar ve hibrit yayıncılık modelleri, televizyonun dijital çağıdaki rekabet gücünü artırabilecek temel faktörler olarak değerlendirilmektedir (Çakır & Bolat, 2023). Dijitalleşmenin, televizyon yayıncılığında izleyicinin pasif bir tüketiciden aktif bir katılımcıya dönüşmesine yol açarken, geleneksel televizyon yayıncılığının izleyici alışkanlıklarını yeniden şekillendirdiği gözlemlenmektedir (Yıldırım, 2021).

Televizyonun geleceği, dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin entegrasyonu ile şekillenmektedir. Yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik gibi bileşenler, televizyon yayıncılığında otomasyonu artırmakta ve içerik çeşitliliğini zenginleştirmektedir (Ersin, 2023). Ayrıca, internet üzerinden yayın yapan platformların yükselişi, televizyon içeriklerinin üretim ve tüketim biçimlerini değiştirmektedir. Özellikle internet dizileri, geleneksel televizyon dizilerine alternatif olarak popülerlik kazanmakta ve izleyicilere alternatif izleme deneyimleri sunmaktadır. Bu durum, televizyonun olası geleceğinde internet tabanlı içeriklerin ve platformların daha fazla önem kazanacağını göstermektedir (Kavi & Akyol, 2020).

Çalışma, dijitalleşmenin televizyon sektörü üzerindeki çok boyutlu etkilerini analiz etmek ve bu değişimin sektörel adaptasyon süreçleri üzerindeki sonuçlarını incelemektedir. Bu çerçevede televizyonun dijital dönüşüm sürecini, değişen reklam modellerini, istihdam dinamiklerini ve içerik üretiminde ortaya çıkan yeni paradigmaları ele alarak “post-televizyon” döneminin temel dinamiklerini anlamayı hedeflemektedir. Çalışma, televizyon sektöründe yaşanan dönüşümü kuramsal bir perspektifle ele alarak, dijitalleşmenin televizyon yayıncılığı üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, televizyon profesyonellerinin televizyonun geleceğine dair öngörülerini belirlemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi benimsemiştir. Çalışma kapsamında, televizyon sektöründeki karar vericilerin dijital dönüşüm sürecine yönelik algıları ve deneyimleri incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatlar temel veri toplama yöntemi olarak benimsenmiş, elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

Örneklem Seçimi ve Temsiliyet

Araştırmada, televizyon yayıncılığı alanında karar alıcı pozisyonda bulunan yöneticilerle çalışılmış, örneklem belirlenirken “amaçlı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli bir bağlamda anlam oluşturmak için bilgi açısından zengin katılımcıların seçilmesine dayalı bir tekniktir (Patton, 1990). Bu doğrultuda, geleneksel televizyon yayıncılığı sektöründe karar alma süreçlerine doğrudan katılan üst düzey yöneticiler, araştırmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde herhangi bir minimum mesleki deneyim şartı aranmamış, karar verici pozisyonunda yer almak, geleneksel televizyon sektöründe aktif olmak ve gönüllü katılım kriterleri esas alınmıştır. Dijital içerik üreticileri veya bağımsız medya kuruluşları örnekleme dâhil edilmemiştir. Katılımcılar mülakatlara gönüllülük esasına göre davet edilmiş, geri dönüş sağlayan 11 yönetici ile veriler toplanmıştır. Nitel araştırmalarda ve özellikle yarı yapılandırılmış mülakatlar için örneklem büyüklüğü, araştırmanın amacı ve veri doygunluğuna ulaşma kriterine bağlıdır. Bu bağlamda 11 katılımcı ile veri

doğunluğuna ulaşıldığı kabul edilmektedir. Örneklem sürecinde yerel ve ulusal kanallardan yöneticilere ulaşılmasına rağmen, geri dönüşlerin büyük çoğunluğu ulusal yayın yapan televizyon kanallarından alınmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları daha çok ulusal televizyon yayıncılığı bağlamında değerlendirilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların profili, medya sektöründeki yönetim yapısını yansıtacak şekilde cinsiyet, yaş grubu ve mesleki pozisyon değişkenleri temelinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaşları 35 ile 60 arasında değişmektedir. En genç katılımcı 35 yaşında iken, en yaşlı katılımcı 60 yaşındadır. Ortalama yaş 45 civarındadır. Bu yaş aralığı, hem genç nesillerin dijitalleşme karşısındaki tutumlarını değerlendirebilecek hem de sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren deneyimli bireylerin görüşlerini yansıtabilecek bir denge sağlamaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu erkektir (10 erkek, 1 kadın). Cinsiyet dağılımı, erkek yöneticiler lehine eğilim göstermektedir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri 8 ile 32 yıl arasında değişmektedir. Ortalama mesleki tecrübe 20 yılı aşmaktadır. Bu durum, katılımcıların sektördeki değişimleri uzun süreli bir perspektiften değerlendirebilmelerini mümkün kılmıştır.

Katılımcılar, koordinatör, genel müdür ve içerik yöneticisi gibi üst düzey yönetim rollerinde yer almaktadır ve büyük çoğunluğu lisans veya yüksek lisans derecesine sahiptir. Bu, katılımcıların sektördeki teknolojik ve sosyoekonomik değişimleri analitik bir şekilde değerlendirebilecek bilgi birikimine sahip olduğunu göstermektedir.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci Ocak- Şubat 2025 döneminde gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada, katılımcılardan mülakat sorularına e-posta aracılığıyla yazılı yanıt vermeleri talep edilmiştir. Yazılı yanıt veremeyen yöneticilerle telefon mülakatları gerçekleştirilmiş ve yanıtları yardımcı araştırmacı tarafından not edilerek yazılı hale getirilmiştir. Mülakat süreci, katılımcıların dijital dönüşüm bağlamındaki deneyimlerini, mevcut dönüşüm pratiklerini ve geleceğe yönelik beklentilerini anlamaya odaklanmıştır. Sorular, televizyon yayıncılığında mevcut dönüşüm eğilimleri, dijitalleşmenin örgütsel yapılanma ve içerik üretim süreçlerine etkileri ve gelecekte televizyon sektörünü bekleyen muhtemel değişimler gibi başlıklar altında gruplanmıştır. Telefonla yapılan görüşmelerde ses kaydı alınmamış, ancak cevaplar detaylı şekilde not edilerek sistematik hale getirilmiştir.

Veri Analiz Süreci

Mülakatlar, yarı yapılandırılmış bir format kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sorular, televizyon izleyici alışkanlıkları, dijitalleşme ve teknolojinin etkisi, reklam ve gelir modelleri, içerik stratejileri, sosyal medya entegrasyonu, sektörde istihdam politikaları ve televizyonun geleceği gibi temalara odaklanmıştır. Elde edilen veriler, nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel içerik analizi, verilerin sistematik bir şekilde kodlanmasını, sınıflandırılmasını ve yorumlanmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu doğrultuda, veriler önce açık kodlama aşamasından geçirilmiş, ardından kategoriler ve temalar oluşturularak analiz edilmiştir. Örneğin, "televizyon izleyici alışkanlıkları ana teması altında dijital platformların yükselişi, televizyon izlemeye olan ilginin azalması

gibi alt temalar belirlenmiştir. Kodlama işlemi manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Bulguların güvenilirliğini test etmek adına, belirli katılımcılardan alınan yanıtlar tekrar gözden geçirilmiş ve ek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu analiz süreci, televizyon yayıncılığında dijital dönüşümün yönetim, içerik üretimi ve organizasyonel yapılanma üzerindeki etkilerini sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Etik Hususlar

Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10.01.2025 tarihli ve 30343 sayılı kararı doğrultusunda etik kurallara uygun bulunmuş ve onaylanmıştır. Araştırma, bilimsel etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmiş; katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş, hiçbir kişisel veya kurumsal veri çalışmada yer almamıştır. Tüm katılımcılar çalışmaya kendi özgür iradeleriyle katılmış, çalışmanın amacı, yöntemi ve veri kullanımına ilişkin olarak bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır. Katılımcılar istedikleri anda çalışmadan çekilme hakkına sahip olmuşlardır. Veriler önyargısız şekilde analiz edilmiş; araştırmacı yanlılığını en aza indirmek amacıyla bağımsız kodlama süreçleri uygulanmıştır. Tüm bu etik önlemler, çalışmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliğini güçlendirmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen veriler kapsamlı bir içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Öncelikle, her mülakat metni detaylı şekilde incelenmiş ve belirli temalar altında gruplandırılmıştır. Mülakat verileri 8 ana tema altında toplanmıştır:

1. Televizyon İzleme Alışkanlıkları
2. Gençlerin İzleme Eğilimleri
3. Reklam ve Gelir Modelleri
4. Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı
5. TV İçerik Stratejileri
6. Sosyal Medya ile TV Entegrasyonu
7. Sektör ve İstihdam Politikaları
8. Televizyonun Geleceği Üzerine Öngörüler

Her tema içinde alt temalar belirlenerek analiz derinleştirilmiştir.

Televizyon İzleyici Alışkanlıkları ve Değişimler

“Televizyon izleyici alışkanlıkları ve değişimler” teması altında “dijital platformların yükselişi”, “zaman ve mekân bağımsız izleme alışkanlıkları”, “TV’ye olan ilginin azalması”, “demografik farklılıklar” ve “lineer yayın yerine esnek tüketim” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcıların tamamı (11 katılımcı), televizyon içeriklerinin belirli bir yayın akışına bağlı kalınarak izlenmesinin yani lineer yayına olan ilginin azaldığına ve dijital platformlara ilginin arttığına dikkat çekmektedir. Lineer yayınlar yerine dijital platformların sunduğu esnek tüketim modelinin benimsendiği görüşü baskındır. Katılımcı 1, “Dijital platformlar ve akıllı telefonlar sayesinde insanlar istedikleri zaman ve

istedikleri yerden içeriklere erişebilmektedir” şeklinde bir söylemde bulunarak, geleneksel televizyonun bu esnekliğe yanıt veremediğine işaret etmektedir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 11 de benzer biçimde, özellikle genç kesimin “yayın akışı saatlerine” uyum sağlamaktan giderek uzaklaştığını aktarmaktadır.

Katılımcıların tamamı, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarının önemli ölçüde değiştiğini vurgulamaktadır. Dijital platformlar (Netflix, YouTube, Amazon Prime vd.) izleyiciyi daha esnek hâle getirmiştir. Katılımcılar, izleyicilerin dijital içerikler gibi televizyonu da mobil cihazlardan izlemeye kaydığını belirtmiştir. Geleneksel televizyonu hala takip eden kesimin 45 yaş üstü olduğu söylenmiştir. Katılımcı 4, “Geleneksel televizyon izleyiciliği, yerini giderek dijital platformlara bırakıyor. İzleyiciler artık içeriklere istedikleri zaman ve istedikleri cihazdan ulaşmak istiyor” şeklinde görüşlerini açıklamıştır. Bu değişimin, özellikle genç nesiller arasında daha belirgin olduğu düşünülmektedir. Sektör profesyonellerine göre gençler, sosyal medya platformları, YouTube ve Netflix gibi dijital mecraları tercih etmektedir. Katılımcı 7, “Yeni nesil, televizyon yerine dizi ve film platformlarını daha fazla takip eder hâle geldi. Televizyonların belli zaman dilimlerine sıkıştırdıkları film ve diziler, her an izlenebilir hâle geldi. Hız ve haz odaklı olan yeni nesil, bu ihtiyacını akıllı cihazlarından sağlıyor” diyerek bu durumu vurgulamıştır.

Televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişimlerin sosyo-ekonomik ve teknolojik boyutları da katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Özellikle gelir düzeyi düşük kitlelerde geleneksel televizyonun hâlâ önemli bir araç olduğu ancak eğitim seviyesi yüksek kesimlerde dijital platformlara yönelimin arttığı belirtilmiştir. Katılımcı 8, bu durumu “Hala gelir düzeyi düşük kitlelerde geleneksel medya ağırlığını korurken, özellikle ABC1’de alternatiflere erişim kolaylığı ve teknolojik yeniliklere yatkınlık önemli faktör oldu” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 2, sosyo-ekonomik ve coğrafi etmenlerin televizyon izleme davranışında belirleyici olduğunu vurgulamakta; “Anadolu’da internet altyapısının veya ekonomik koşulların kısıtlı kalması nedeniyle geleneksel televizyonun hâlâ tercih edildiğini” ifade etmektedir. Katılımcı 8, “gelir düzeyi düşük kesimlerde geleneksel medya ağırlığını korurken, yüksek gelir grubunda dijital platformların öne çıktığı” görüşünü savunarak, “televizyon izleme alışkanlıkları ile coğrafya ve gelir arasında ilişki olduğu” düşüncesini savunmuştur.

Teknolojik açıdan bakıldığında, internet erişiminin yaygınlaşması ve akıllı cihazların artmasının, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirdiği düşüncesi yaygındır. Katılımcı 10, “Artık her evde internet var ve mobilite arttı. Tüm bu teknoloji gelişimleri, içerik tüketiminin şeklini değiştirip, televizyon üzerinden tüketilen içerikler, dijital araç gereçler üzerinden yapılmaya başladı.” diyerek bu dönüşümü açıklamıştır.

Gençlerin İzleme Eğilimleri

“Gençlerin izleme eğilimleri” teması altında “gençlerin sosyal medyayı tercih etmesi (sosyal medyanın çekiciliği)”, “TV içeriğinin gençlere hitap etmemesi”, “hızlı ve interaktif içerik ihtiyacı” ve “kısa içerik tercihi” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Çalışmada görüşlerine başvurulmuş 11 katılımcının 10’u, gençlerin televizyon yerine dijital platformları ve sosyal medyayı tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılara göre, gençler televizyonun sabit yayın akışına bağımlı olmasını büyük bir dezavantaj olarak

görmektedir. Tiktok, YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi kısa formatlı içeriklerin genç izleyicileri televizyondan uzaklaştırdığı belirtilmiştir. Etkileşimli ve kişiye özel içerikler üreten dijital platformların, gençlerin tercihlerinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Katılımcı 3, “Gençler televizyondan çok sosyal medya ile iç içe olduklarından televizyona ilgi göstermemektedir.” şeklinde bir saptamada bulunarak, genç kuşağın televizyonu ikinci plana ittiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 7, “Yeni nesil, dizi ve film platformlarını daha fazla takip eder hâle gelmiştir.” ifadesiyle, gençlerin hızlı ve haz odaklı içerik tükettiğini ileri sürmektedir.

Gençlerin televizyon izleme eğilimleri, katılımcıların genel olarak endişeli olduğu bir konudur. Birçok katılımcı (Katılımcı 1, 5, 6, 9) gençlerin özellikle kısa videoların (TikTok, YouTube Shorts vb.) hızlı ve eğlenceli yapısını cazip bulduğunu ve televizyonun uzun formatlı içeriklerinin aynı oranda ilgi çekmediğini vurgulamaktadır. Katılımcı 5, bu konuda “Gençler artık çok daha az televizyon izlemekte, hatta gazete okuma alışkanlığı da azalmaktadır.” şeklinde ek bir görüş dile getirmektedir. Katılımcı 2, “Gençler televizyondan çok sosyal medya ile iç içe yaşadıklarından TV ile ilgili bir eğilimleri yoktur.” şeklinde durumu özetlemektedir. Ayrıca, gençlerin dizi ve filmleri tam izlemeden “pilot sahnelerle yetindiği” ve bu şekilde fikir sahibi oldukları belirtilmiştir.

Geleneksel televizyon yayınlarının gençler tarafından izlenmesi için katılımcılar farklı önerilerde bulunmuştur. Bazı katılımcılar, gençlere hitap eden interaktif içeriklerin artırılması gerektiğini savunurken, diğerleri gençleri televizyona çekmenin artık mümkün olmadığını düşünmektedir. Katılımcı 9, “Geleneksel medyayı gençlere izletmeniz mümkün değil. Bu sadece geleneksel medyanın, geleneksel yayıncılık çizgisinden çıkması ile mümkün olur ki bu da geleneksel medya kavramının ortadan kalkması anlamına gelir.” şeklinde eleştirel bir bakış açısı getirmiştir.

Reklam ve Gelir Modelleri

“Reklam ve gelir modelleri” teması altında “TV reklam gelirlerindeki düşüş”, “kişiselleştirilmiş reklamcılığın yükselişi”, “dijital platformlarla rekabet”, “alternatif reklam modelleri (ürün yerleştirme, sponsorlu içerikler vs.)” ve “yeni ve hibrit modeller” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Televizyonların en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirlerinde ciddi bir azalma yaşandığı, 11 mülakatın 9’unda vurgulanmıştır. Katılımcılar sosyal medya reklamlarının televizyon reklamlarından daha etkili ve ölçülebilir olduğu belirtilmiştir. Dijital reklamcılığın kişiselleştirilmiş olmasının, reklamcılar açısından televizyonu dezavantajlı hâle getirdiği düşüncesi yaygındır. Ürün yerleştirme ve sponsorlu içeriklerin geleneksel reklamlara kıyasla daha fazla ilgi gördüğü ifade edilmiştir. Katılımcı 1, 7 ve 9 “televizyon reklamlarının yüksek maliyet, ölçüm zorluğu ve sınırlı hedefleme nedeniyle dijital mecralar karşısında gerilediğini” belirtmektedir. Katılımcı 7, “Reklam gelirleri giderek azalmakta; sosyal medya reklamları daha düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.” görüşünü dile getirerek, ekonomik realitelerin geleneksel televizyon için zorlu koşullar oluşturduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 6, “influencer pazarlamasının televizyon için ciddi bir rekabet unsuru oluşturduğunu” söylemektedir.

Televizyon reklamcılığının geleceği, katılımcılar arasında genellikle endişeli bir konu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcı 4, “Dijital dünyada içerik üreticileri ve influencerlar türemiş ve reklam alışkanlıklarını değiştirmişlerdir. Markalar ürünlerini bu

kişilerle anlaşarak çok daha uygun şekilde pazarlamaktadır.” diyerek, dijital reklamcılığın televizyon reklamcılığına olan etkisini vurgulamıştır. Reklam gelirlerindeki azalma, katılımcıların çoğunun üzerinde durduğu bir başka konudur. Katılımcı 6, bu durumu “Reklam gelirleri giderek azalıyor. Çünkü sosyal medya reklamları da artık reklam pastasından pay almaya başladı ve daha az maliyete daha geniş bir kitleye hitap edebiliyor.” şeklinde özetlemiştir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 9, televizyonun sponsorluk, ürün yerleştirme ve sosyal medya iş birlikleri gibi alternatif yaklaşımlarla reklam gelirlerini yeniden yapılandırabileceğini ileri sürmektedir. Dijital platformlardaki kişiselleştirilmiş reklam yaklaşımlarının kısmen televizyona uyarlanarak gelir kaybının telafi edilebileceği savunulmaktadır.

Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı

“Dijitalleşme ve teknoloji kullanımı” teması altında “yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik (AR) kullanım potansiyeli”, “dijital platformların etkisi”, “veri odaklı içerik üretimi” ve “interaktif televizyon formatları” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcıların tamamı, “dijital platformların televizyon sektöründe köklü bir dönüşüme yol açtığını” söylemektedir. Bu ifade, katılımcıların tümünün (11 katılımcı) görüşlerinde, çeşitli cümlelerle de olsa örtüşen bir biçimde yer almaktadır. Bazıları dijitalleşmeyi olumlu, bazıları ise geleneksel televizyonu tehdit eden bir unsur olarak değerlendirse de her katılımcı “dijital platformların televizyon sektöründe köklü bir dönüşüme yol açtığı” ortak kanısına ulaşmaktadır. Katılımcı 9, “Dijital platformlar sektörde yeni rekabet ve istihdam fırsatları oluşturmuştur.” diyerek bu sürecin olumlu tarafını öne çıkarırken, Katılımcı 6, dijitalleşmeyi geleneksel televizyonun varlığını tehdit eden ve onu karasal-uydu yayınından çevrimiçi mecralara yöneltten bir faktör olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 10 ise uzun vadede uydunun yerini internet ortamının alacağı görüşünü paylaşarak, teknik altyapıdaki değişimin kaçınılmazlığını vurgulamaktadır.

Katılımcılar, yapay zekânın içerik üretiminde kullanılmasının televizyon sektörünü değiştirebileceğini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar, bu teknolojilerin içerik üretimini kolaylaştıracağını ve maliyetleri düşüreceğini ifade ederken, diğerleri orijinallığe zarar verebileceği konusunda endişeler taşımaktadır. Katılımcı 9, “Yapay zekânın orijinallığe zarar vereceğini düşünüyorum. Birbirine benzer işleri çoğaltır kanaatindeyim.” diyerek bu endişeyi dile getirmiştir. Katılımcı 6, “Yapay zekâ algoritmalarını kullanabilme yeteneği artık olmazsa olmaz bir gereklilik.” diyerek, sektör çalışanlarının yapay zekâ ve benzeri yeni teknolojilere hâkim olmasının zorunluluk hâline geldiğini belirtmektedir. Bu ifade, yapay zekâ algoritmalarının sektörün geleceğinde oynayacağı belirleyici rolü yansıtmaktadır.

Veri odaklı kişiselleştirme teknolojilerinin, televizyon içeriklerini daha fazla bireyselleştirmesi gerektiği düşüncesinin yaygın olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar (ör. Katılımcı 7), “veri analitiğiyle desteklenen karar verme süreçlerinin, yayıncıların hangi içeriklerin, hangi kitle tarafından ne kadar ilgi gördüğünü gerçek zamanlı izlemesini sağladığını” aktarmaktadır. Bu yaklaşımın, düşük izlenme verisi alan içeriklerin hızlıca yayından kaldırılması veya başarılı içeriklerin çeşitlendirilmesi için stratejik bir esneklik sunabileceği düşünülmektedir. Öte yandan, veri odaklı içerik

yaklaşımının her televizyon kanalı için uygun olmayabileceğine dair çekinceler de bulunmaktadır. Katılımcı 9, içerik çeşitliliğin ve yenilikçi formatların veri raporlarında her zaman “yüksek izlenme garantisi” sunmadığını, bu nedenle yayıncıların sırf popüler türleri destekleyerek daha sıradan ve tekrara dayalı içeriklere yönelebileceği endişesini dile getirmektedir. Bu kaygı, veri odaklılığın yeniliği kısıtlayıp, benzer formatları çoğaltabileceği düşüncesine dayanmaktadır.

Dijital medya platformlarının televizyon sektörüne olan etkisi, katılımcılar arasında farklı değerlendirmelere yol açmıştır. Bazı katılımcılar, dijital platformların televizyon sektörünü olumlu yönde etkilediğini düşünürken, diğerleri negatif bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Katılımcı 9, “Sektörün olumlu etkilendiğini düşünenlerdenim. İlk olarak yapılan işlerin sayısı arttı. Bu da sektörde istihdam oranını yükseltti. İkincisi, iyi işler yapan ancak hak ettikleri değeri bulamayan biz medya çalışanları, daha bağımsız işlerle kendimizi gösterme olanağına kavuştuk.” şeklinde pozitif bir değerlendirme yapmıştır. Diğer taraftan, Katılımcı 6, “Dijital medya platformları televizyon sektörünü olumsuz yönde etkilemiş ve televizyon yayıncılığını geleneksel yayıncılıktan uzaklaşarak, dijital platformlara uygun içerik üretme yoluna sevk etmiştir.” diyerek daha eleştirel bir bakış açısı sergilemiştir.

Katılımcılar, televizyonun dijitalleşme karşısında varlığını sürdürmesinin mümkün olduğunu, ancak bu süreçte değişime uyum sağlaması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcı 4, “Eğer yenilikçi politikalar benimsemezlerse, gazete ve dergiler zamanla nasıl yerini televizyona bıraktıysa, televizyonun da zaman içerisinde yerini dijital dünyaya kaptırma riski mevcut.” diyerek uyarıcı bir mesaj vermiştir.

Katılımcı 7 ve Katılımcı 9, “sanal stüdyo ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin televizyon deneyimini dönüştürebileceğini, izleyiciyi yayının içerisine dâhil etmek suretiyle daha interaktif bir etkileşim sunulabileceğini” savunmaktadır. Buna karşın, Katılımcı 6, bu “teknolojilerin manipülasyona elverişli bir ortam oluşturduğunu ve gerçeklik algısını zayıflatabileceğini” dile getirmektedir. Mevcut teknolojik altyapı ve yayıncılık dinamikleri düşünüldüğünde sanal stüdyo veya artırılmış gerçeklik unsurlarının lineer bir yayıncılıkla uyusmayacağı ancak köklü dijital bir değişimle bu durumun değişebileceği düşünülmektedir.

Televizyon İçerik Stratejileri

“Televizyon içerik stratejileri” teması altında “kısa formatlı içeriklere yönelim”, “etkileşimli programlar üretme”, “dijital platformlarla iş birliği” ve “tematik ve katma değerli yapımlar” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcılar kısa ve hızlı tüketilebilir içeriklerin televizyon yayın akışındaki ağırlığının artması gerektiği vurgulanmıştır. Canlı yayınlar ve reality showlar, televizyon için en büyük avantajlardan biri olarak görülmektedir. Sosyal medya ile bütünleşik içeriklerin televizyon için kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. Katılımcı 2 ve 11, “televizyonun uzun dizi süreleri, tekrar bölümler ve durağan formatlar yüzünden genç kitlenin ilgisini kaybettiğini” söylemektedir. Özellikle Katılımcı 11, “Kısa ve hızlı videoların izleyiciyi sabırsız hâle getirdiğini” belirterek televizyonun içerik stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğini düşüncesini dile getirmektedir. Buna karşın Katılımcı 5, 7

ve 10 “canlı formatların hâlâ izleyiciyi çekeceğini, reality show, spor ve haber yayınlarının televizyonun elindeki en önemli kozlar olduğunu” aktarmaktadır.

Katılımcılar, televizyonun gelecekte hayatta kalabilmesi için yenilikçi içerikler geliştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcı 7, “Televizyonların, kurgu olan diziler veya programlar yerine gerçek hayata dayalı içeriklere yönelmesi daha merak uyandırıcı olacaktır.” demektedir. Canlı yayınların, özellikle haber ve spor içerikleri açısından önemini koruyacağı yönünde ortak bir görüşün varlığından söz edilebilir. Katılımcı 4, “haber, belgesel, etkileşimli içerikler” gibi daha özgün ve nitelikli programların izleyici çekme potansiyeline işaret etmektedir. Katılımcı 6 ile Katılımcı 8 ise geleneksel diziler, realite showlar ve çeşitli eğlence programlarının yüksek izlenme oranlarına sahip olduğunu ancak bu programların içerik kalitesi ve yenilik düzeyi bakımından iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ortak görüşe katılmayıp eleştirel yaklaşan katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcı 10, “Canlı yayın ve haber yayınları haricinde televizyonun tercih edilmesinin faydası olmaz” şeklinde eleştirel bir bakış açısı getirmiştir.

Sosyal Medya ile Televizyon Entegrasyonu

“Sosyal medya ile televizyon entegrasyonu” teması altında “televizyon ve sosyal medya etkileşimi”, “hem tehdit hem fırsat”, “çoklu ekran deneyimi”, “sosyal medya içeriklerinin televizyona taşınması” ve “televizyon programlarının sosyal medyada popülerleşmesi” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Sosyal medya ile etkileşimin artırılması gerektiği, 11 mülakatın tamamında vurgulanmıştır. Canlı yayınlarda sosyal medya yorumlarının kullanılmasının, izleyici etkileşimini arttırdığı düşünülmektedir. Yine sosyal medyada popüler olan içeriklerin televizyona uyarlanması yoluyla izlenme oranlarının artırılabilmesine yönelik ortak bir yaklaşım bulunmaktadır. Katılımcı 5, sosyal medya mecralarının televizyon için eşzamanlı olarak “tehdit ve fırsat” barındırdığını söylemektedir. Sosyal medya, hızla yayılan yanlış bilgi ve manipülasyon riski taşısa da televizyonun etkileşim kapasitesini artırarak özellikle genç kitleyi çekme konusunda fırsat sunmaktadır. Katılımcı 9, “reklam verenlerin dahi artık televizyon reklamlarında sosyal medyaya yönlendirici unsurlar kullandığını” belirterek, bu bütünleşmenin giderek yaygınlaştığını ifade etmektedir.

Katılımcılar, sosyal medyayı bir fırsat olarak görmekte ancak bazı riskler taşıdığını düşünmektedir. Katılımcı 5, televizyon ve sosyal medya ilişkisini, “Sosyal medya, televizyonlar açısından hem bir tehdit hem de iş birliği fırsatı sunuyor. Ancak burada doğruluk, objektiflik gibi bazı etik değerler ve regülasyonların doğru kullanımı büyük önem taşıyor.” şeklinde açıklamıştır. Sosyal medya, televizyon için hem bir tehdit hem de bir fırsat olarak görülmektedir. “Doğru kullanıldığında televizyon içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir” şeklindeki Katılımcı 1’in açıklaması, entegrasyonun potansiyelini ortaya koymaktadır.

Televizyonun sosyal medya ile bütünleşmesi, izleyici katılımını artırmak ve etkileşimli bir deneyim sunmak açısından kaçınılmazdır. Katılımcı 1’e göre “Canlı yayınlarda sosyal medya yorumlarına yer vermek, özel içerikleri dijital platformlarla desteklemek gibi yöntemler entegrasyonu güçlendirebilir”. Katılımcı 1 ve Katılımcı 7, “canlı yayınlarda sosyal medya etkileşiminin, genç izleyici nezdinde olumlu

karşılandığını” aktarmaktadır. Katılımcı 9, “gelecekte izleyicinin kendi dramasını yönlendirebileceği kadar ileri boyutta etkileşimli formatların ortaya çıkacağını” dile getirerek, televizyon yayıncılığının dijital olanaklarla bütünleşebileceğini ifade etmektedir.

Sektör ve İstihdam Politikaları

“Sektör ve istihdam politikaları” teması altında “yeni teknolojiler ve istihdam politikaları”, “dijital yetkinlik ve insan kaynakları”, ve “istihdam sayısındaki değişim” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcılar (6, 8, 9 ve 11) yeni teknolojilerin televizyon sektöründeki istihdam politikalarını kökten değiştirdiğini belirtmiştir. Özellikle dijitalleşme ve otomasyonun, iş süreçlerini hızlandırırken aynı zamanda bazı geleneksel rollerin ortadan kalkmasına yol açtığı vurgulanmıştır. Katılımcı 8, “Eskiden beş kişinin yaptığı işi şimdi iki kişi yapmaktadır.” şeklinde konuşarak, otomasyonun klasik yayın ekiplerini küçülttüğüne dikkati çekmektedir. Bu durum, özellikle yayın yönetimi ve kumanda odası gibi alanlarda kendini göstermektedir. Katılımcı 6, “Dijitalleşme, televizyon sektöründe köklü değişimlere yol açmaktadır.” diyerek sosyal medya yöneticileri, veri analistleri gibi yeni iş kollarının önemini vurgulamaktadır. Katılımcı 11’de benzer biçimde, “internet tabanlı içerik üreticilerinin ve platform yönetim uzmanlarının artık sektörün vazgeçilmez parçalarından olduğunu” düşünmektedir.

Dijital platformlara uyum sağlamak için şirketlerin, daha teknolojiye yatkın ve yenilikçi düşünen çalışanlar aradığı gözlemlenmiştir. Katılımcı 6’ya göre yapay zekâ algoritmalarını kullanabilme yeteneği artık olmazsa olmaz bir özellik haline gelmiştir. Bu bağlamda, sektördeki eğitim ve geliştirme programlarının da yeniden tanımlanması gerektiği belirtilmiştir.

İstihdam sayılarında genel bir azalma eğilimi görülse de bazı katılımcılar bu durumun her zaman geçerli olmadığını belirtmiştir. Örneğin Katılımcı 9, “Dijital içerik üretimi için ekibimizi genişlettik ve farklı dillere içerikleri uyarlayan ekipler oluşturduk.” demiştir. Bu durum, dijital dönüşümün sadece iş kaybına değil, aynı zamanda yeni iş fırsatlarına da yol açtığını göstermektedir. Ayrıca dijital platformların niceliksel olarak daha fazla içeriğe ihtiyaç duyması nedeniyle kaliteli içerik üreticileri için yeni fırsatlar doğduğu belirtilmektedir.

Televizyonun Geleceği Üzerine Öngörüler

“Televizyonun geleceği üzerine öngörüler” teması altında “geleneksel televizyon yayıncılığının dönüşümü”, “hibrit yayıncılık ve esnek yapılar”, “tamamen dijitalleşmeye geçiş”, “kalite, yenilik ve genç ilgisi” ve “haber, spor ve özel etkinliklerin televizyonun geleceğindeki rolü” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Çalışmaya katılan 11 katılımcının 8’i, “televizyonun tamamen dijital platformlara dönüşeceğini” öngörmektedir. Haber, spor ve özel etkinliklerin televizyonun gelecekteki en önemli içerikleri olacağı belirtilmiştir. Dijital dönüşüme uyum sağlayamayan televizyon kanallarının yok olacağı ifade edilmiştir. Katılımcılar (ör. Katılımcı 4, 9, 10), televizyonun tamamen yok olmayacağını, ancak dijital platformlarla etkileşimli “hibrit” bir modele doğru evrileceğini düşünmektedir. Haber, spor ve canlı etkinliklerin

televizyonun en güçlü alanları olmaya devam edeceği ortak bir kanı olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcı 11, “Radyo ortadan kalkmamış, yerini televizyona bırakmıştır. Benzer şekilde televizyon da dijital dönüşümle varlığını sürdürecektir.” şeklindeki yaklaşımıyla, bu değişimin kaçınılmaz olduğunu ileri sürmektedir.

Televizyonun geleceği, katılımcıların görüşlerine göre, dijitalleşme ve teknoloji ile iç içe bir yapıya sahip olacaktır. Katılımcı 2’ye göre “Gelecekte televizyon tamamen dijitalleşecek ve izleyiciye daha kişiselleştirilmiş içerikler sunacaktır.” Katılımcıların ortak görüşüne göre bu dönüşüm, televizyon sektörünün özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilere adaptasyonu ile mümkün olacaktır.

Katılımcı 4 “Canlı yayınlar, haber, spor ve büyük etkinlikler televizyonun güçlü yönleri olarak kalmaya devam edecek.” görüşü ile dönüşen televizyonun güçlü yönlerini vurgulamaktadır. Ancak genel izleyici alışkanlıkları, daha bireysel ve kişiselleştirilmiş bir deneyime kaydığı için geleneksel yayınların öneminin azalacağı düşünülmektedir. Geleneksel yayın anlayışı, izleyicinin istediği içeriğe istediği zaman ulaşabildiği esnek bir modele dönüşecektir.

Televizyon yayıncılığının tamamen bitmeyeceği, ancak dönüşeceği görüşü yaygındır. Katılımcı 11, “Yayıncılık bitmez, ancak dijital platformlar çoğalacak.” şeklinde bu düşüncüyü ifade etmiştir. Bu dönüşüm, televizyonun dijital platformlarla bütünleşik bir şekilde varlığını sürdürmesini sağlayacaktır. Gelecekte, televizyon kanallarının izleyici profiline göre içeriklerini daha da özelleştirmesi beklenmektedir. Katılımcı 11’e göre “Hedef kitle hakkında bilgi sahibi oldukça, içerikler de kitlelere daha uygun bir şekilde evrilecektir.” Bu, özellikle bölgesel ve demografik farklılıkları dikkate alarak özgün içerikler üretilmesini gerektirecektir.

Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, televizyonun geleceği açısından hem fırsatlar hem de riskler sunmaktadır. Katılımcı 6’ya göre “Bu teknolojiler, izleyiciyi izlediği yayının içerisine dâhil ederek daha interaktif bir deneyim sunabilir.” Ancak, bu teknolojiler, etik sınırları zorlama riski de taşımaktadır. Katılımcı 2, 5 ve 11, “televizyon kanallarının içerik kalitesini yükseltmedikçe ve gençleri çekecek yenilikler sunmadıkça ciddi bir izleyici kaybı yaşamaya devam edeceğini” öngörmektedir. Katılımcı 1 ve 6, “geleneksel formatlarda ısrar etmenin özellikle şehirli ve genç nüfus gözünde televizyonu giderek daha az cazip kıldığını” dile getirmektedir.

Tartışma

Televizyon İzleyici Alışkanlıklarındaki Dönüşüm

Katılımcıların ifadeleri, televizyon izleme pratiklerinin lineer yayın mantığından koparak, isteğe bağlı ve esnek tüketim modellerine doğru kaydığını göstermektedir. Bu durum, Jenkins’in (2006) “Convergence Culture” kavramsallaştırmasında da vurguladığı gibi, izleyicinin çoklu mecraları eşzamanlı ve kendi belirlediği tempoyla kullanma eğilimini yansıtmaktadır. Katılımcılar, internet erişiminin artması ve mobil cihazların yaygınlaşması nedeniyle, televizyonun birincil mecra olma konumunu yitirdiğini belirtmiştir.

Özellikle 45 yaş üstü kitlelerin hâlen geleneksel yayın akışına sadık kalması, demografik ve sosyoekonomik farkların televizyon izleme alışkanlıklarında belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Iosifidis (2013) “kentsel ve yüksek gelirli kesimlerin

dijital platformlara daha hızlı adapte olduğunu” söylerken, kırsal bölgelerde geleneksel medya kullanımının direncini vurgulamaktadır. Katılımcıların bu farklılıkları işaret eden gözlemleri, Iosifidis’in bulgularıyla uyumludur.

Gençlerin İzleme Eğilimleri

Katılımcılardan elde edilen verilere göre genç kesimin televizyona ilgisinin giderek azaldığı, bunun yerine kısa ve etkileşimli içeriklerin yer aldığı sosyal medya platformlarına yöneldikleri görülmüştür. Jenkins (2006) ve Lotz (2014), genç kullanıcıların “zaman ve mekân kısıtlamasından bağımsız olma” isteğini vurgulayarak, geleneksel televizyonun bu esnekliği sunamadığını ve genç izleyicileri kaybettiğini savunmaktadır. Katılımcılar, özellikle TikTok, YouTube Shorts gibi uygulamaların kısa süreli içerik tüketimiyle öne çıktığını ve gençleri televizyon karşısından uzaklaştırdığını ifade etmektedir. Bu durum, Strangelove’un (2010) değindiği “post-televizyon izleyicisi” kavramıyla da örtüşmektedir; Bu yaklaşıma göre genç izleyici, tek yönlü yayıncılığa ayrılan zamanın yerine, hızlı paylaşım ve anında geri bildirim sunan platformları tercih etmektedir. Katılımcıların kişisel görüşleri, kurumsal olarak yapılan anketler de bu durumu destekler niteliktedir.

Reklam ve Gelir Modelleri

Televizyon reklamcılığıyla ilgili endişeler, katılımcı görüşlerinde belirgin bir yer tutmaktadır. Dijital platformların kişiselleştirilmiş ve yüksek ölçülebilirliğe sahip reklam modelleri, televizyonun geleneksel, kitleye yönelik reklam stratejilerini geriletmektedir. Katılımcı görüşleri, Iosifidis’in (2013) görüşleri ile örtüşmektedir. Katılımcılar, televizyonların sponsorluk, ürün yerleştirme gibi alternatif yöntemlerle gelir çeşitlendirmesi yapmaya çalıştığını belirtmektedir. Chadwick (2017), hibrit medya ortamında reklam verenlerin, anlık veri analiziyle hedef kitlesine ulaşabildiğini ve böylece televizyonun “tek seferde geniş kitleye ulaşma” avantajını yitirebildiğini dile getirmektedir. Katılımcılar da bu olguyu teyit etmekte; influencer pazarlaması ve sosyal medya iş birliklerinin televizyon reklam bütçelerini ciddi biçimde tehdit ettiğini ifade etmektedir.

Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı

Katılımcıların hepsi, dijital platformların televizyon sektöründe köklü bir dönüşüme yol açtığı görüşünü savunmaktadır. Bu görüş, Lotz’un (2014) “The Television Will Be Revolutionized” adlı eserinde betimlediği “merkezî yayıncılıktan izleyici merkezli yayıncılığa” geçişi doğrulamaktadır. Özellikle yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin içerik üretimi ile izleyici deneyimini dönüştürdüğü öne sürülmektedir. Jenkins’in (2006) “katılımcı kültür” yaklaşımına uygun olarak bazı katılımcılar, yapay zekâ destekli interaktif formatların izleyiciyi pasif konumdan çıkarıp içeriğin bir parçası hâline getireceğini belirtmektedir. Ancak, Chadwick (2017) gibi araştırmacılar, bu teknolojilerin etik ve orijinallik sorunları doğurabileceğini anımsatmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, “yapay zekânın orijinallliği zayıflatabileceği ve benzer işlerin çoğalmasına yol açabileceği” endişesini paylaşmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ ve dijital dönüşüm ile ilgili literatür verilerinin katılımcılardan elde edilen verilerle uyduğu görülmektedir.

TV İçerik Stratejileri

Katılımcıların “daha kısa, hızlı tüketilebilir içeriklere yönelinmeli” yönündeki önerileri, televizyonun geleneksel dizi formatından sıyrılarak, dijitalde yaygın olan “mini bölümler” yaklaşımına kayabileceğini göstermektedir. Lotz (2014), bu tür stratejik uyumun televizyonun “yeni izleyici beklentilerine” yanıt vermesinde kritik olduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde, haber ve belgesel gibi alanlarda da dijital platformlarla ortak projeler geliştirmenin, içerik kalitesi ve çeşitliliği artıracağı öngörülmektedir (Jenkins, 2006).

Katılımcılar “canlı formatların hâlâ televizyonun güçlü tarafı” olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgu, spor karşılaşmaları ve özel etkinlikler için televizyonun sağladığı “eşzamanlı deneyim” avantajının dijital mecralarda tam karşılık bulmadığı fikrine dayanmaktadır. Iosifidis ’de (2013) “büyük uluslararası etkinliklerin, eşzamanlı tüketim kültürünü beslediğini” ve televizyonun burada rakipsiz kalabileceğini belirtmektedir. Literatür ve katılımcı görüşlerinin ötesinde günümüzde dijital platformların da canlı içerik yayınına başlamış olmaları durumu karmaşık hâle getirmiştir. Netflix adlı platformun 15 Kasım 2024 tarihinde yayınladığı Mike Tyson ile Jake Paul arasındaki boks maçının dünya genelinde 108 milyondan fazla canlı izleyiciye ulaşması (Gibson, 2024) veya futbol maçlarının Türkiye’de “Tabii”, “Exxen” gibi dijital platformlar üzerinde canlı olarak yayınlanması bu duruma örnek olarak verilebilir. Iosifidis ve katılımcı görüşlerinden hareketle, televizyonun sağladığı eşzamanlı deneyimin dijital platformlar tarafından aşındırıldığı görülmektedir. Bu durum televizyon adlı mecraanın elindeki en büyük koz olduğuna inanılan “canlı yayınların” dijital platformlara kaydığını göstermektedir.

Sosyal Medya ile TV Entegrasyonu

Henry Jenkins (2006) “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı eserinde, televizyonun dijital ve etkileşimli mecralarla bütünleşmesi sonucunda geleneksel “pasif izleyici” modelinden uzaklaşabileceğini ve izleyicinin varlığını devreye sokan bir ekosisteme doğru evrilebileceğini ileri sürmektedir. Bu fikir, “katılımcı kültür” (participatory culture) kavramıyla açıklanır. Jenkins’in bu yaklaşımından hareketle sosyal medya, izleyicinin (kullanıcının) içerik üretimine ve yorumlama süreçlerine aktif olarak dahil olmasını kolaylaştırdığı için, geleneksel medyayı özellikle televizyonu canlandırma potansiyeline sahiptir. Jenkins’in görüşlerine paralel bir yaklaşımla katılımcılar, canlı yayınlarda sosyal medya paylaşımlarına yer vermek gibi interaktif uygulamaların, genç izleyiciyi çekebileceğini ifade etmektedir.

Bu başlıkta yer alan görüşlerin dışında, sosyal medya ile televizyon arasındaki ilişkinin olumsuz yönlerine değinmek anlamlı olabilir. Katılımcılar, sosyal medyayla entegrasyonu hem bir fırsat hem de tehdit olarak görmektedir. Doğru kullanıldığında televizyon içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilecek bir araç olarak görülmektedir. Ancak, yanlış bilgi ve manipölasyon riskleri de göz ardı edilmemelidir. Katılımcılar “Sosyal mecralar televizyon kanallarına hem bir tehdit hem de iş birliği fırsatı sunuyor. Ancak burada doğruluk, objektiflik gibi bazı etik değerler ve regülasyonların doğru kullanımı büyük önem taşıyor” (ör. Katılımcı 5) diyerek bu ikilemi açıkça ifade etmiştir. Bu görüşü destekleyen argümanlar Chadwick (2017) tarafından da dile getirilmiştir. Chadwick sosyal medyanın yanlış bilgi ve manipölasyona açık oluşunu

hatırlatırken, televizyonun geleneksel olarak taşıdığı “güvenilir kaynak” imajının sosyal medya ile entegrasyon sürecinde zedelenebileceği olasılığını ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşlerinin de bu ikilemi yansıttığı görülmektedir.

Sektör ve İstihdam Politikaları

Katılımcıların bir bölümü, dijitalleşmenin sektördeki geleneksel rolleri azalttığına, öte yandan veri analisti, sosyal medya yöneticisi gibi pozisyonların yükselişte olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durum, Chui vd. (2022) tarafından ortaya konan “teknolojik dönüşümün yeni yetkinlikler gerektirdiği” tezini doğrulamaktadır. Katılımcılara göre, “eskiden beş kişinin yaptığı işi şimdi iki kişinin yapması” (Katılımcı 8) otomasyonla ilgilidir, ancak yeni uzmanlıkların ortaya çıkması da kaçınılmazdır (Katılımcı 9, 11). Böylelikle televizyon endüstrisi, “geleneksel yayın” anlayışıyla “dijital becerileri” birleştiren, hibrit bir iş gücü modeli geliştirmek zorundadır. Bu kapsamda, Iosifidis (2013), “küresel medya şirketlerinin esnek ve teknolojiye yatkın personel politikası” benimsemesinin hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır. Sektör profesyonellerinin istihdam ile ilgili görüşleri, literatür verileriyle uyushmaktadır.

Televizyonun Geleceği Üzerine Öngörüler

Katılımcılar, televizyonun tamamen ortadan kalkmayacağını ancak dijitalle iç içe bir yapıya dönüşeceği inancını paylaşmaktadır (Katılımcı 4, 9, 10). Özellikle haber, spor ve özel etkinliklerin televizyonun güçlü kaleleri olarak varlığını sürdüreceği öne sürülmektedir. Lotz (2014), televizyonun “etkinlik temelli” içeriklerde rakipsiz bir eşzamanlı deneyim sunduğuna dair benzer bir çıkarımda bulunmaktadır. Bununla birlikte, “kalite ve yeniliğin” sürdürülmesi gerektiği, aksi hâlde geleneksel formatların genç nesil nezdinde çekiciliğini kaybedeceği de açıkça belirtilmektedir. Jenkins (2006), “üretken katılım” mekanizmaları sayesinde televizyonun “yalnızca izlenen değil, paylaşılan bir deneyim” hâline gelebileceğini vurgulayarak, sektörün geleceğinde etkileşim ve kişiselleştirmenin belirleyici rol oynayacağını öngörmektedir. Konuya genel bir çerçeve ile bakıldığında televizyon yayınlarının dijitalleşmesi, içeriğe dair verinin toplanarak kişiselleştirilmiş yayınların oluşturulması ve diğer unsurlar değerlendirildiğinde, televizyon adlı mecraanın ilerleyen dönemde “lineer akıştan kopacağı” ve geleneksel yapısından tamamen uzaklaşacağı görülmektedir. Burada akla gelen kritik düşünce, hâlihazırda bu işlevi yerine getiren dijital platformların varlığı ile televizyonun ulaşmaya çalıştığı yerin, teorik olarak aynı olmasıdır. Bu bağlamda televizyon ekosisteminin tamamen dijital platform ekosistemine evrileceği görüşüne ulaşılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, dijitalleşmenin televizyon yayıncılığı üzerindeki etkilerini sektörel dönüşüm perspektifinden ele alarak, geleneksel televizyonun geleceğine dair kapsamlı bir analiz sunmuştur. Dijital platformların yükselişi, televizyonun merkezi konumunu zayıflatmış ve izleyici alışkanlıklarında radikal değişimlere yol açmıştır. Netflix, YouTube, Amazon Prime ve yerel dijital platformların (Tabii, Exxen, Gain) sunduğu zaman ve mekân bağımsız izleme olanakları, geleneksel televizyonun yapısal ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Çalışmanın temel bulguları, televizyon yayıncılığının varlığını sürdürebilmesi için hibrit modeller ve yenilikçi içerik stratejilerine yönelmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Metodolojiye Dayalı Sonuçlar

Çalışmada kullanılan nitel araştırma yöntemi kapsamında, televizyon sektöründe uzun yıllar deneyime sahip profesyonellerle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi yöntemi ile kodlanan veriler, televizyonun geleceği, dijitalleşmenin sektöre etkileri ve izleyici alışkanlıklarındaki değişimleri belirgin hâle getirmiştir. Araştırma bulguları, geleneksel televizyon yayıncılığının sürdürülebilirliği için dijital dönüşüm stratejilerine odaklanması gerektiğini göstermektedir. Elde edilen veriler, televizyon sektöründe çalışanların dijitalleşme karşısındaki tutumlarını, bu sürecin içerik üretimine ve dağıtımına olan etkilerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmiştir. Dijitalleşmenin içerik üretim süreçlerine entegrasyonu konusunda televizyon yöneticileri farklı görüşlere sahiptir. Bazıları dijital dönüşümün yeni fırsatlar sunduğunu ifade ederken, bazıları ise televizyon endüstrisinin geleneksel yapısının zayıfladığı ve ekonomik kayıpların arttığını belirtmektedir. Bu bağlamda, televizyon endüstrisinin ayakta kalabilmesi için yenilikçi program formatları, etkileşimli içerikler ve yapay zekâ destekli öneri sistemleri gibi stratejik adımların atılması gerekmektedir.

Bulgulara Dayalı Sonuçlar

Çalışmanın bulguları, televizyon izleme alışkanlıklarının nesiller arası farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Genç izleyicilerin büyük ölçüde dijital platformlara yönelmesi, geleneksel televizyonun hedef kitlesinin yaşça daha büyük izleyicilere kaymasına yol açmaktadır. Sosyo-ekonomik ve coğrafi faktörler televizyon izleme pratikleri üzerinde etkili olmakta; büyük şehirlerde dijital içerik tüketimi yaygınlaşırken, kırsal ve düşük gelirli bölgelerde geleneksel televizyon izleme oranları görece yüksek kalmaktadır. “Televizyonların reklam gelirlerinin azaldığı” yönündeki bulgu, araştırmanın önemli bulgularından biridir. Dijital reklamcılık, hedef kitle analizi ve veri odaklı reklam stratejileri ile daha etkin hâle gelirken; geleneksel televizyon reklamcılığının etkisini kaybettiği görülmektedir. Ayrıca, izleyici etkileşimini artıran sosyal medya platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, televizyonun geleneksel pasif izleyici modelini aşındırmaktadır. Bu bağlamda, televizyonun sürdürülebilir bir ekonomik model oluşturabilmesi için yeni reklam stratejilerine yönelmesi kaçınılmaz hâle gelmiştir.

İstihdam açısından, televizyon sektöründeki profesyonellerin dijitalleşmeye uyum sağlama süreçleri incelendiğinde, geleneksel televizyon çalışanlarının bir kısmının dijital medya alanında yeniden konumlandığı gözlemlenmiştir. Yeni iş alanları olarak sosyal medya yöneticiliği, dijital içerik üretimi ve veri analitiği gibi meslek grupları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin bazı geleneksel meslekleri tehdit ettiği ve televizyon endüstrisinde iş kayıplarına neden olabileceği de bulgular arasında yer almaktadır.

Çalışmada elde edilen verilerden bir diğeri katılımcılar tarafından medya iktidarı veya televizyon iktidarı olarak tanımlanan yapının giderek zayıfladığı ve bu durumun bireysel yetenekleri ön plana çıkardığı düşüncesidir. Bu konudaki yaklaşım özellikle büyük medya kuruluşlarının karşısında küçük ölçekli yapımların şans bulamayışı ile ilintili durmaktadır. Özellikle dijital platformların, bireysel yeteneklerin ön plana çıkmasında destekleyici olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada yerel veya ulusal televizyonlar ayrımı yapılmasa da katılımcılara göre bu süreçten en fazla etkilenenlerin yerel televizyonlar olacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme ve özgün içerik eksikliği gibi kısıtlılıklar nedeniyle yerel televizyon kanallarının ilerleyen süreçte reklam almakta zorlanacağı, gelir kaynaklarını çeşitlendiremeyeceği, teknolojik dönüşüme adapte olamayarak yayınlarına devam edemeyeceği düşünülmektedir.

Yine sektör profesyonellerine göre dijital içeriğin kontrolsüzlüğü, içki, kumar vb. unsurlar içeren yayınların sosyal medyada yer bulabilmesi, RTÜK gibi organizasyonlar tarafından denetlenen Televizyon kanalları için dezavantaja dönüşmüştür. RTÜK tarafından getirilen kısıtlamaların televizyonlara uygulanması fakat özellikle sosyal medyanın bu kurallardan ayrı tutulmasının, haksızlık olduğu düşüncesi yaygındır.

Televizyon izleme alışkanlıklarına dair televizyon kanallarının düzenli kamuoyu araştırmaları yaptığı bilinmektedir. Katılımcıların bağlı bulunduğu televizyon kanallarının kurumsal olarak yapmış olduğu ve mülakat sürecinde paylaştığı izleyici anketleri ve rating raporlarına göre (2024 yılı verileri) gençler (30 yaşa kadar), içeriklerini çoğunlukla dijital platformlardan sağlamaktadır. Televizyon izleme oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 55 yaş ve üzeri olduğu belirtilmektedir. En çok dijital içerik tüketenler İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmir iken, en çok televizyon üzerinden izleme yapan iller, Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır. Bu veriler televizyon izleme alışkanlıkları ve demografiye dair önemli veriler sunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, televizyon yayıncılığının sürdürülebilirliği için dijitalleşmeye uyum sağlaması gerektiğini göstermektedir. Dijital platformlarla rekabet edebilmek adına televizyon kanallarının şu stratejileri benimsemesi önerilmektedir:

Hibrit Yayın Modelleri: Geleneksel televizyon, dijital platformlarla bütünleşik bir yaklaşımla hibrit yayın anlayışı geliştirmelidir. İzleyicilere hem canlı yayın hem de isteğe bağlı içerikler sunulmalıdır. Geleneksel televizyonun dijital platformlar ve sosyal medya karşısından en güçlü silahlarının canlı yayınlar, haberler ve reality showlar olduğu görülmektedir. Özellikle spor ve haber yayınlarının doğası gereği geleneksel lineer formata uygun olduğu ve televizyon kanallarının bu alanlara yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir.

Kişiselleştirilmiş İçerik Stratejileri: İzleyici tercihleri veri analitiği ile belirlenerek, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun içerikler üretilmelidir. Yine sosyal medyanın getirdiği hızlı tüketim kültürüne uygun kısa içeriklere daha fazla yer verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital Reklam Modellerine Uyum: Programatik reklamcılık, veri odaklı hedefleme gibi yenilikçi reklam stratejileri benimsenmelidir. Özellikle ürün yerleştirme vb. reklamcılık uygulamalarının yanı sıra dijital yeterlilikler çerçevesinde yeni reklam ve tanıtım alanlarının uygulamaya geçirilmesi gerekli görülmektedir.

Sosyal Medya ile Entegrasyon: İzleyicinin içerik üretimine ve tartışmalara katılımını teşvik eden etkileşimli formatlar geliştirilmelidir. İzleyicinin katılabildiği, cevap verebildiği yarışmalar, görüşünü beyan ettiği tartışma programları veya izleyici değerlendirmelerine göre şekillenen yayın akışı gibi yeniliklerle izleyici katılımının artırılabilirliği düşünülmektedir.

Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımı: Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi yeni teknolojilerin televizyon yayıncılığına entegrasyonu sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, televizyon yayıncılığı, dijitalleşme sürecini tehdit olarak değil, bir fırsat olarak değerlendirdiği takdirde rekabet gücünü koruyabilir. Geleneksel yayıncılık anlayışından uzaklaşarak, dijital dünyada varlığını sürdürebilecek yenilikçi ve esnek bir yapı geliştirmek, televizyonun gelecekteki konumunu belirleyen en önemli faktörlerden biri olacaktır. Geleneksel lineer televizyon yayıncılığının giderek azalan bir etki ve izlenme oranıyla yakın vadede yok olacağı düşüncesi savunulabilir. Bu düşünce televizyon profesyonelleri arasında da yaygındır. Genel yaklaşıma göre geleneksel televizyonculuğun, dijital platformlara evrileceği, hibrit yayın modelleri ile televizyon yayıncılığın platformlara dönüşerek devam edeceği düşünülmektedir. Bu dönüşümden dijitalleşme ile ilgili yeterli kaynak bulamayacak yerel televizyon kanallarının olumsuz etkileneceği söylenebilir. Ayrıca ilerleyen süreçte genele hitap eden yapımlardan çok, tematik içeriklerin ve canlı yayın ağırlıklı içeriklerin artacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10.01.2025 tarihli ve 30343 sayılı kararı doğrultusunda etik kurallara uygun bulunmuş ve onaylanmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. The MIT Press.
- Buchholz, K. (2025, Şubat 4). Infographic: TV keeps losing ground. *Statista.Com*. <https://www.statista.com/chart/33882/share-of-us-respondents-who-use-the-following-video-formats>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chui, M., Roberts, R., & Lee, L. (2022). McKinsey technology trends Outlook 2022. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech-2022>
- Çakır, H. G., & Bolat, N. (2023). Televizyon yayıncılığında dijitalleşme ile değişen yayıncılık. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(1), 81-102. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1287250>
- Ersin, N. (2023). Endüstri 4.0'a doğru Türkiye'de televizyon yayıncılığı: Medya profesyonellerinin görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1211-1236. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1330878>
- Fenwick, J. (2023). BSkyB and the 1991 World student games: The transformation of live sports television acquisition and coverage in the UK in the early 1990s.

- Television & New Media*, 24(3), 336-355.
<https://doi.org/10.1177/15274764221110194>
- Fox, J. (2013). From documentary film to television documentaries: John Grierson and This Wonderful World. *Journal of British Cinema and Television*, 10(3).
<https://doi.org/10.3366/jbctv.2013.0152>
- Gibson, K. (2024, Kasım 19). Netflix says 60 million households watched Tyson-Paul match—CBS News. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/mike-tyson-jake-paul-netflix-boxing-nfl-beyonce/>
- Hobden, F. (2013). The archaeological aesthetic in ancient world documentary. *Media, Culture & Society*, 35(3).
- Iosifidis, P. (2013). *Global Media and Communication Policy: An International Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kavi, A. N., & Akyol, O. (2020). Televizyonda yayınlanan internet seriyalleri üzerine bir inceleme: Fi örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 152-177.
- Liarou, E. (2018). Writing refugees into television history: Leo Lehman and the Europeaness of early British TV drama. *Critical Studies in Television*, 13(1), 60-78. <https://doi.org/10.1177/1749602017748473>
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized (2nd edition)*. NYU Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfwq5>
- Lundgren, L., & Evans, C. E. (2017). Producing global media memories: Media events and the power dynamics of transnational television history. *European Journal of Cultural Studies*, 20(3), 252-270. <https://doi.org/10.1177/1367549416682240>
- Matei, A. (2017). Periphery and semi-periphery: From the world-system economy to the history of television. *Revue Roumaine de Philosophie*, 61(1), 203-211.
- Mattisson, J. (2014). Downton Abbey: A cultural phenomenon. History for the many. *Sic*, 5(1). <https://doi.org/10.15291/sic/1.5.lc.4>
- Muruzábal, A., Grandío, M. D. M., (2009). La representación de la guerra en la ficción televisiva norteamericana contemporánea; Representation of War in Contemporary American Television Fiction. *Mediaciones sociales*, 5, 63-83.
- Osur, S. P. (2023). Sideways televised: Towards a history of televised alternate histories. *Journal of Popular Television*, The, 11(It's a Sin), 209-224.
https://doi.org/10.1386/jptv_00103_1
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods(2nd edition)*. Sage Publications, Inc.
- PwC. (2023). *Küresel eğlence ve medya sektörüne bakış 2023-2027*. PwC.
<https://www.pwc.com.tr/kuresel-eglence-ve-medya-sektorune-bakis-2023-2027>

- Richeri, G., & Balbi, G. (2015). The final days of the RAI hegemony: On the sociocultural reasons behind the fall of the public monopoly. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 3(1-2), 63-79. https://doi.org/10.1386/jicms.3.1-2.63_1
- Rodríguez, G. A. S., & Tavares, F. de M. B. (2019). A TV colombiana entre o público e o privado: Tensões políticas, econômicas e culturais na distinção histórica de modelos televisivos. *Eptic online: revista electronica internacional de economia politica da informacao, da comunicao e da cultura*, 21(3), 136-154.
- Scannell, P. (2009). The dialectic of time and television. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 219-235.
- Strangelove, M. (2010). 7. The Post-Television Audience. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People* (ss. 158-180). University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442687035-010>
- Yıldırım, N. (2021). Jeneriği atla: Dijital çağda değişen zaman ve izleyici ilişkisi. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3, 71-83.

The Audience in the Competition between Cinemas and Streaming Services: A Quantitative Study within the Framework of the Technology Acceptance Model

Sinema Salonları ve Dijital Platformların Rekabetinde İzleyici: Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Nicel Bir Araştırma

Türker Söğütler, Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: turkersogutluler@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-1154-1112

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

The rising dominance of digital technologies has transformed established practices in the social sphere, and the cinema and broadcasting industries have also been affected by this shift. Cinema halls have lost their former popularity, and younger generations have rapidly turned to streaming services for viewing content. This transformation has prompted renewed discussions about innovations in both conventional audience culture and entertainment consumption. This study was conducted using a quantitative research design to identify the motivations behind users' preferences for streaming services, employing the Technology Acceptance Model (TAM). The sample consisted of participants aged between 18 and 28 with diverse demographic characteristics (n = 323), and statistical procedures were carried out using IBM SPSS Statistics software. According to the findings, female participants had longer viewing times than male participants, and Netflix was identified as the most commonly used platform. It was followed by Prime Video, BluTV, and Disney+. Regression analyses based on the TAM framework revealed that as perceptions of innovation and emotional value attributed to the platform increased, perceived usefulness also increased. In turn, higher perceived usefulness and emotional value led to a more positive attitude toward using the platform. As both attitude toward use and perceived usefulness increased, so did behavioural intention (i.e., intention to use). Emotional value was identified as the latent variable with the highest mean score, indicating that participants form emotional connections with the platforms' content and the characters featured in it. A clear tendency among the younger generation towards preferring video streaming services was observed, and participants expressed a strong preference for viewing content on the largest screen available to them. It has been determined that streaming services are preferred more than conventional cinema and broadcasting practices; the emotional bond established with the platform has been identified as the most decisive factor influencing this preference.

Keywords:

digital culture,
streaming services,
audience, technology
acceptance model,
sociology of youth

Öz

Dijital teknolojilerin yükselen egemenliği toplumsal alandaki alışlagelmiş pratikleri dönüştürmüş, sinema ve yayıncılık endüstrisi de söz konusu dönüşümden etkilenmiştir. Sinema salonları geçmişteki popülerliğini yitirmiş, genç kuşaklar izleme eyleminde hızla dijital platformlara yönelmiştir. Bu durum hem konvansiyonel izleyici kültüründe hem de eğlence tüketiminde yeniliklerin tartışılmasını gerektirmiştir. Araştırma, dijital platformların kullanıcılar tarafından tercih edilme motivasyonlarını belirlemek amacıyla nicel bir tasarım benimsenerek yürütülmüş, Teknoloji Kabul Modeli'ni (TAM) kullanmıştır. Örneklem 18-28 yaş arası farklı demografik özelliklere sahip katılımcı havuzundan oluşmuş (n=323), istatistikî prosedürlerde IBM SPSS Statistics programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların izleme sürelerinin erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmüş, Netflix'in en çok kullanılan platform olduğu tespit edilmiştir. Netflix'i sırasıyla Prime Video, BluTV, Disney+ platformları takip etmiştir. Teknoloji Kabul Modeli ile gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına göre yenilik algısı ve platforma atfedilen duygusal değer arttıkça, algılanan fayda artmıştır. Algılanan fayda ve duygusal değer arttıkça, kullanmaya yönelik tutum artmıştır. Kullanmaya yönelik tutum ve algılanan fayda arttıkça, davranışsal niyet (kullanma) artış göstermiştir. Duygusal değer en yüksek ortalamaya sahip olan örtülü değişken olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların platformların içerikleri ve içeriklerde yer alan karakterler ile duygusal etkileşimler kurduğunu göstermiştir. Genç kuşakta video akış hizmetlerini tercih etmeye yönelik belirgin bir eğilim görülmüş, katılımcıların mümkün olan büyük ekranla izleme eylemini gerçekleştirmek istediği belirlenmiştir. Dijital platformların, konvansiyonel sinema ve yayıncılık pratiklerine kıyasla daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir; bu yönelimi etkileyen en belirleyici değişkenin platformla kurulan duygusal bağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

dijital kültür, dijital
platformlar, izleyici,
teknoloji kabul modeli,
gençlik sosyolojisi

Başvuru Tarihi: 15.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 24.06.2025

Söğütler, T. (2025). The audience in the competition between cinemas and streaming services: A quantitative study within the framework of the technology acceptance model. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 237-260. DOI: 10.56676/kiad.1640385

Digital Culture and the New Dynamics of Audiences

Etymologically, the word “culture” derives from the Latin verb “colere” or “cultura,” meaning “to cultivate,” and it refers to the cultivation of the soil (Baecker, 1997). Culture, one of the most significant elements that enable humans to be social beings, is evident in areas that touch upon the entirety of life, such as traditions, institutions, beliefs, ceremonies, games, and works of art. Leslie A. White (1949, p. 121-123) defined humans as beings with the ability to create culture through symbols, and this definition remains accepted. Culture is a highly complex concept that varies over time and across geographies, and is perceived differently by various social groups (Rab, 2007, p. 183). Culture, one of the most important areas of discussion in sociology, has been interpreted by various disciplines within the scientific field. The definitions provided by sociology, a key discipline for communication sciences, have facilitated the association of the concept with media tools. Culture, which explains how concepts such as language, beliefs, behaviours, symbols, and social norms are understood within society, remains one of the most deep-rooted and dynamic topics of debate in both sociology and communication sciences.

Culture is a phenomenon encompassing all the beliefs, morals, knowledge, traditions, skills, information, and teachings of every individual within a society. The concept of culture, which refers to the entirety of meaning-making systems of individuals within a community, is a social phenomenon where each aspect builds upon previous ones and informs future developments. While defining culture, Tylor proposed sub-dimensional categories, such as animism, civilisation, symbolism, progress, and evolution, to conceptualise the whole. He approached the subject holistically, asserting that culture is an accumulative phenomenon that is both learned and shared by individuals. In this context, Tylor can be regarded as a leading figure in cultural studies and one of the pioneers who established the relationship between ethnography, culture, and evolution (Tylor, 1865, p. 150-153; Tylor, 1958, p. 9; Stocking, 1966, p. 867).

Clifford James Geertz, a prominent figure in shaping the modern foundations of the concept of culture, approached it from an anthropological perspective. According to Geertz (1973, p. 91-93), who views culture as a system of symbols, the meanings of cultural symbols are context-specific and thus vary across different periods or communities. Culture, he argued, is tied to local structures rather than possessing a universal character. Geertz also explored how culture is shaped across different societies and emphasised the positive impact of methods such as ethnography on the field. In some of his works, he also examined the narrative structure of anthropology (Asad, 1983, p. 237; Ortner, 1984, p. 126; Geertz, 1983, p. 12; Geertz, 1988, p. 84; Shweder, 2000, p. 17; Kuper, 1999, p. 226).

While analysing the concept of culture, Durkheim placed society at the forefront, describing it as a structure that enables social norms and individuals to exist in harmony. Durkheim, who argued that culture is one of the key elements in maintaining social solidarity and collective consciousness, also sought to provide an explanation that integrates culture with values. By positioning the concept of culture at the core of sociology, Durkheim emphasised its role as a unifying element that holds society together and supports its functional continuity. His prominent contributions include the concepts

of mechanical and organic solidarity, collective representations, and anomie (Durkheim, 1960, p. 5; Durkheim, 1895, p. 162; Alexander & Smith, 2001, p. 135).

According to Pierre Bourdieu (1979, p. 77), symbolic systems constitute a structural reality. Culture is part of these symbolic systems and manifests as a product of power relations and class conflicts that become evident in the social sphere. In other words, “habitus” shapes cultural differences, and individuals internalise cultural practices within the framework of their habitus. Consequently, the cultural tendencies of each class differ, leading to variations in behavioural schemes within the social sphere. Bourdieu analysed social phenomena through his unique concepts, such as habitus, field, and play, and developed definitions for significant cultural and social concepts, particularly focusing on the French bourgeoisie (Bourdieu, 2018, p. 287; Bourdieu, 1984, p. 6; Garnham & Williams, 1980, p. 209).

Raymond Williams, on the other hand, considered culture as a way of life and described it as a process through which meanings and values about phenomena are constructed in the minds of individuals. He analysed culture as the daily practices, way of life, and meaning-making systems of communities shaped by specific stakeholders. Alongside Raymond Williams, one of the pioneers of the British Cultural Studies tradition, thinkers such as E.P. Thompson, Richard Hoggart, and Stuart Hall also made significant contributions to the concept. Williams argued that culture exhibits substantial differences between classes and that beliefs and symbols play an influential role. He further examined culture within the frameworks of popular culture, ideology, media, and power relations. These developments led to the association of culture with the impact of mass media on the social field, with Stuart Hall emerging as a key figure in this regard (Thompson, 1963, p. 11; Williams, 2015, p. 49-50; Williams, 1983, p. 317; Hoggart, 1957, p. 242; Hall, 1992, p. 262-263; Hall, 2012, p. 165). While each period and community creates its own cultural elements, the advancement of technology has necessitated the examination of culture in new domains. Modern life, deeply integrated with the Internet and digital technologies, has directed scholars focusing on culture towards digital fields, laying the foundations for a new area of discussion known as “digital culture.”

Today, digital technologies that permeate every aspect of social life have reshaped individual behaviours and culture. Over time, numerous concepts have been introduced to describe technology-driven social innovations. Terms such as “Technetronic Age,” “Electronic Revolution,” “Microelectronics Revolution,” and “Computer Age” have been used to refer to computer-based transformations in daily practices, and several of these terms remain in use today (Handel, 1967, p. 208; Brzezinski, 1970, p. 10; Spencer, 1995, p. 713; Dertouzos & Moses, 1979, p. 13; Martin, 2008, p. 151). This reflects how certain concepts have gained prominence during specific periods and have gradually been replaced by newer terms grounded in emerging technologies.

While many of these global transformations have left their mark, few have had as profound an impact as the digital revolution. Definitions of digitalisation reveal that it now intersects even with the most foundational academic disciplines. Concepts such as “digital sociology,” “digital culture,” and “digital society” demonstrate the far-reaching influence of the digital revolution on the social sphere (Lupton, 2014, p. 7). According to

Rab (2007, p. 183) digital culture is a concept that cannot be interpreted in isolation; it is not disconnected from “traditional” culture but should instead be regarded as an expanding part of it. Digital culture is an element of traditional culture, and whether cultural products are digitally created or digitised, they must still be subsumed under traditional definitions of culture.

Streaming and the Transformation of Viewing Culture

New media technologies, alongside internet technology—undoubtedly one of the most significant elements of modern life—have transformed daily life on a global scale, profoundly affecting the cinema and television industries. As internet access has expanded within the social sphere, new technologies enabling viewers to watch TV shows and films on personal devices have rapidly increased their audience base. Popular video streaming platforms such as Netflix, Amazon Prime, and Disney+ have irrevocably displaced cable television and traditional cinemas. These platforms provide viewers with the ability to watch the latest films, web series, short films, news, and documentaries at any time and at an affordable price, radically altering audience culture and experience (Kohli, 2020, p. 59). Video streaming services have become a popular source of entertainment in modern life and are now one of the most important elements of the culture industry. Internet technology and the digital advancements it has facilitated have enabled the emergence of online video platforms. With the increasing reliance on the Internet and the acceleration of access to information and entertainment, the popularity of these services—offering unlimited, personalised content independent of time and space—has grown significantly. These platforms employ unique marketing strategies to understand users’ viewing habits and consumption patterns. Nearly all of them focus on enhancing the user experience by producing high-quality narrative and visual content. Additionally, video streaming services have begun to adopt innovative technologies such as perception-based analytics and machine learning to communicate more effectively with users (Tian, 2024, p. 189). Unlike traditional broadcasting, which is limited to television screens, subscribers of video streaming services can access video content on various devices—ranging from smartphones to laptops to large TV screens—at any time and place. This mobilisation is enabled by the integration of multiple technologies, including cloud computing and content delivery networks. As video streaming services grow in popularity, younger generations, alongside traditional broadcasting audiences, are rapidly subscribing to these platforms. This trend further solidifies the dominance of video streaming services over internet traffic, their operational mechanisms, and the interaction of various technologies involved (Li et al., 2021, p. 193). This has resulted in the creation of an individualised viewing experience, fundamentally transforming audience culture.

The technocultural transformation driven by digitalisation has profoundly changed the way audiences consume films, just as it has transformed television broadcasting, altering the business models of television broadcasters and film distributors (Gaustad, 2019, p. 67). While video streaming services have undoubtedly disrupted the fundamental dynamics of both fields, there is no consensus on whether they are rivals to cinema or television (Michaux, 2020). Although classical linear TV remains significant, for most viewers, it has shifted from being a primary medium to a secondary one. This change carries sociological implications, highlighting how leisure activities are evolving.

With platforms such as Netflix, Amazon Prime Video, and Disney+, many television users quickly transitioned to video streaming services. These broadcasting organisations, now commonly referred to as streaming TV, do not rely on a fixed broadcast schedule and, compared to traditional television, contain minimal political messaging. This shift has influenced perceptions of television's societal role, leading to structural differences in viewing motivations and information consumption. Studies on the subject have indicated that television has not yet lost its role as a medium for providing information in society (Leiner & Neuendorf, 2022, p. 153; Burgess & Stevens, 2021; Lotz & Eklund, 2024, p. 119).

The integration of classical linear TV broadcasting services with video streaming platforms represents a major transformation, sparking numerous debates about the future of television (Mikos, 2016, p. 154). In this context, cinemas can be seen as spaces offering a pure entertainment experience, whereas television combines entertainment and information, providing a more comfortable, home-based experience. Moreover, video streaming services can also be integrated into television through technologies such as IPTV. Consequently, while cinemas are rapidly losing their audience, the television industry has managed to retain a substantial portion of its viewership. For these reasons, video streaming services have significantly disrupted the production and distribution practices of the cinema industry (Tryon, 2013, p. 28; Foxman, 2020; p. 562; Silver & McDonnell, 2007; p. 491). Researchers focusing on the subject have identified the COVID-19 pandemic as one of the key reasons why movie theatres have been losing audiences to streaming services. These studies suggest that the pandemic had a significant impact on the film industry and notably accelerated the shift from communal to individual viewing (Yaqoub et al., 2024, p. 27; Rahmoni, 2023, p. 1084).

Recent years have witnessed sharp transformations, particularly in cinema. These transformations are often linked to changes in tastes, audience experiences, spaces, durations, and technologies. Screening and distribution practices are evolving, and the balance between public and private spaces for the use and consumption of audiovisual content is shifting. The traditional practices of distribution, screening, and viewing have undoubtedly been reconfigured. These changing circumstances make the future of cinema uncertain and alter perceptions of it (O'Regan, 2000, p. 64). While most research on the topic has focused on the enjoyment of video streaming services by users, some studies have sought to address gaps in the literature by examining the enjoyment provided to users by video streaming service providers. These studies offer frameworks for identifying the affordances of video streaming services and investigate how these platforms are shaping new models of television and cinema consumption. They contribute to understanding how the viewing experience has evolved so rapidly, breaking away from traditional moulds.

Current research has started to explore different aspects, such as the extent to which technological capabilities influence users' preference for video streaming services over traditional television and cinema viewing experiences. These technological affordances trigger specific usage motivations among viewers, with researchers examining how these services fulfil social and psychological needs. Scientific studies have shown that video streaming services offer advantages beyond the traditional viewing experience in numerous ways (Evens et al., p. 3).

According to Krikke (2004, p. 6) and Duarte et al., (2024, p. 1), video streaming services have brought significant changes to education, business, and media. Millions of people now watch main news bulletins, sporting events, and performances by their favourite artists on computers, phones, and tablets. Universities aim to utilise interactive technologies such as video streaming services to enhance their distance education programmes, while companies are employing this technology to improve information sharing and inter-company collaboration. In addition, production companies are opening their archives, granting consumers access to films, documentaries, and half-century-old television programmes that were once popular but long forgotten. Although not within the scope of this study, platforms such as YouTube also allow individuals to become content producers, targeting a wide range of audiences from housewives to business professionals. Meanwhile, the traditional method of showing advertisements during commercial breaks on television or before films in cinemas is also undergoing transformation. Wireless operators now provide a wide range of content for mobile devices, with some launching live TV services for mobile phones. Streaming technology has revolutionised the media world by combining the synchronicity and interactivity of the Internet (Leung & Chen, 2017, p. 1638).

These developments have transformed cinema and television audiences into users. The changing dynamics of entertainment consumption in the digital age have disrupted the balance between cinema and audience, fostering a more conformist audience culture. According to Shah and Doshi (2024, p. 4396-4397), as platforms like Netflix and Amazon Prime Video gain more prominence than traditional cinema, understanding the differences in consumer trends has become increasingly important. Recent scholarly research has explored why audiences turn to video streaming services instead of traditional cinemas through an in-depth analysis of factors such as convenience, accessibility, cost, and personalised viewing experiences. These studies aim to assess the impact of shifting consumer behaviour on the traditional film industry, focusing on audience demographics, viewing habits, and market trends.

Numerous academic studies have been conducted both globally and in Türkiye on this subject, all of which have acknowledged the global dominance of streaming culture. These studies vary in nature depending on their chosen perspectives. For instance, research in the fields of psychology and psychiatry has primarily focused on the impact of screen time or content viewing durations on psychological well-being or various disorders (Raza et al., 2021, p. 1615; Hasan et al., 2018, p. 220). Studies within sociology and communication sciences, on the other hand, have frequently concentrated on cultural trends and the ideological structures of platforms. Scholars approaching the field from a communication sciences perspective have produced significant findings by addressing the topic from both positive and critical viewpoints. These studies argue that algorithms classify both individuals and content in various ways, criticise the surveillance-based structures of platforms, and assert that these platforms play an active role in cultural production. They have also contributed to the academic discussion of the concept of “algorithmic culture” within communication sciences (Floegel, 2021, p. 209; Hallinan & Striphas, 2016, p. 117; Lotz, 2021; p. 887). Some studies emphasise the global hegemony of American culture enabled by these platforms, while also noting that topics are occasionally blended with elements from other cultures to appeal to diverse audiences.

For example, the unfamiliarity of Asian audiences with American culture is mitigated by integrating local cultural elements, making the content more watchable. This highlights the homogenising cultural effect of streaming platforms (Salsabila, 2021, p. 15). In line with similar research traditions, studies focusing on interactions between streaming services and audiences have also been conducted in Türkiye. These studies, much like those carried out globally, often explore themes such as usage patterns, motivations, and cultural orientations within the scope of communication sciences. Başer and Söğütölüler (2023, pp. 21–22) concluded that viewers' motivations to watch streaming content are influenced by their close social circles and that these services are used as a tool for escaping reality. Kocagür's (2022, p. 70) study noted that with the rise of streaming platforms in Türkiye, content formats have changed, particularly with an increase in single-season series. The study by Burç & Mazıcı (2023, p. 133) approached the topic from a "culture industry" perspective, discussing how digital broadcasting platforms are utilised as instruments of the culture industry. Erdem & Aytekin's (2021, p. 302) research focused on the viewing experience, highlighting the significant impact of the COVID-19 pandemic on altering viewer culture and audience experiences. Similar studies in Türkiye have frequently examined the relationship between communication sciences and streaming services through perspectives centred on sociology, culture, the broadcasting ecosystem, user behaviour, and motivational factors (Erdoğan, 2023, p. 725; Ersin, 2023, p. 41; İşler & Katmer, 2020, p. 57; Yenigün & Demirci, 2024, p. 724; Söğütölüler & Aday, 2023, p. 44).

Video streaming services have emerged as innovative forms of content distribution. While reshaping television viewing habits, these platforms have personalised the viewing experience by introducing a logic called "micro-broadcasting." They transform how society engages with entertainment content, affecting the temporal, spatial, and experiential dynamics of viewers. Recent studies on video streaming services examine the impact of these platforms on social life, applying concepts from television, audience, and film studies to critically evaluate their current and potential effects. These studies provide valuable insights into how video streaming services alter the collective viewing experience and how viewers interact with this new technological form (Özgün & Treske, 2021, p. 304).

Meeting all the requirements of their devices and users is a challenge for video streaming services. These services must not only manage content quality but also ensure real-time controls, considering the user's quality of experience (QoE) and their expectations from the platform. QoE management is an end-to-end process that becomes increasingly complex for traditional "reactive" techniques due to the growing diversity of video services. Video streaming platforms monitor user behaviour as they watch the content (Vega et al., 2018, p. 432). Thus, in video streaming services, the quality of the user's experience (QoE) is not solely dependent on the quality of the video signal delivered to their device. The modern viewer is increasingly individualised, moving away from collective viewing experiences. As a result, these services adopt methods that take subjectivity into account, mediated through the algorithms they employ (Rodríguez et al., 2014, p. 436). Innovative service models such as video on demand (VOD), 360-degree streaming, live streaming, and others are progressively distancing viewers from conventional broadcasting practices.

According to Hadida et al., (2020, p. 213), video streaming services are challenging the decision-making and implementation processes in Hollywood, the world's largest cinema industry. Hollywood's major studios have been significantly impacted by this situation, and executives face a crossroads in decision-making. While “audience experience” remains one of the key concepts in all these transformations, the central goal in the competitive landscape has been to make the viewing experience more comfortable and high-quality. Accessing unlimited content at home through mobile devices or television is undeniably convenient. Instead of waiting in line at the cinema, enduring the trip to and from the venue, purchasing high-priced tickets, and watching only a single film, people increasingly turn to video streaming services—even though cinemas arguably provide a better viewing experience (Phillips, 2024). The situation in Türkiye mirrors the global trend. The Box Office (2024) data below demonstrates how cinemas have lost influence, particularly due to the COVID-19 pandemic.

This research investigates the abandonment of cinemas and the rapid rise of video streaming services in Türkiye, employing the Technology Acceptance Model (TAM) with a sample of individuals aged 18–28. The study is significant as it provides a framework for analysing video streaming services in Türkiye from the audience's perspective and aims to answer the following research questions:

RQ1: What is the role of demographic variables in the usage patterns and preferences for video streaming services?

RQ2: How effective are innovation (I), emotional value (EV), perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), attitude toward using (ATU), and behavioural intention (BI) in young people's shift toward video streaming services?

RQ3: Do the variables innovation (I), emotional value (EV), perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), attitude toward using (ATU), and behavioural intention (BI) significantly affect one another?

RQ4: Does the Technology Acceptance Model (TAM) provide a useful framework for examining the competition between movie theatres and streaming services?

The research hypotheses are as follows:

H1: Attitude toward using (ATU) and perceived usefulness (PU) significantly affect behavioural intention (BI).

H2: As the emotional value (EV) attributed to video streaming services increases, attitude toward using (ATU) also increases.

H3: As the perception of innovation (IN) and the emotional value (EV) attributed to video streaming services increase, perceived usefulness (PU) also increases.

H4: There are significant gender differences in the latent variables of the TAM model.

Information on Research Design and Scales Used

This research employs a quantitative design. It examines the preferences of individuals aged 18–28 for video streaming services over going to the cinema and, consequently, the rise of video streaming services within the framework of the

Technology Acceptance Model (TAM). Numerous scientific studies have been conducted within the framework of TAM, focusing specifically on the innovative consumption behaviour of individuals using technological tools. The original TAM scale was developed by Davis (1986), based on the Theory of Reasoned Action (TRA).

The scale has been expanded over time with contributions from many scientists, leading to the development of models such as TAM2 (Technology Acceptance Model 2), UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), TAM3 (Technology Acceptance Model 3), and UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) (Davis, 1989a, pp. 1-3; Venkatesh & Davis, 2000, p. 186; Venkatesh & Bala, 2008, p. 273; Venkatesh et al., 2003, p. 447; Venkatesh, Thong & Xu, 2012, pp. 157-159; Venkatesh, Thong & Xu, 2016, p. 328). Numerous studies have indicated that the model is highly suitable for the dynamic nature of communication sciences (Park et al., 2013, p. 1763; Davis, 1986, p. 24; Davis et al., 1989b, p. 982; Marangunić & Granić, 2015, p. 81). Çavuşoğlu's doctoral thesis, which investigated the effects of attitudes toward mobile TV applications on behavioural intention, is closely related to this study. In this thesis, the model applied in Türkiye (Çavuşoğlu, 2020, p. 97) was utilised. Within this framework, twenty-nine questions were included in the scale.

The scale used in the study included six latent variables: innovation (I), emotional value (EV), perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), attitude toward using (ATU), and behavioural intention (to use) (BI) (Bauer et al., 2005, p. 181; Agarwal & Karahanna, 2000, p. 665; Hsu & Chuan Lin, 2015, p. 46; Martins et al., 2019, p. 378; Moon & Kim, 2001, p. 217; Heijden, 2004, pp. 699; Park, 2009, p. 1763; Venkatesh et al., 2012, p. 157). Çavuşoğlu (2020, pp. 129-130) conducted a reliability analysis for the scales, reporting the following Cronbach's Alpha values: innovation (I) $\alpha = 0.859$, emotional value (EV) $\alpha = 0.908$, perceived ease of use (PEU) $\alpha = 0.869$, perceived usefulness (PU) $\alpha = 0.844$, attitude toward using (ATU) $\alpha = 0.944$, and behavioural intention (to use) (BI) $\alpha = 0.899$. The reliability value for the entire model was found to be within a high confidence interval, with $\alpha = 0.950$.

Individuals aged 18–28 with different demographic characteristics were reached through WhatsApp groups and invited to complete the questionnaire. Prior to the questionnaire, a consent form was provided, and all participants confirmed their agreement by selecting “I agree to participate in the research.” A total of 323 individuals completed the questionnaire, of whom 65.9% were women and 34.1% were men. The translation of the article from Turkish to English and language checking were performed using DeepL and ChatGPT 4o.

The age distribution of participants was as follows: 60 participants (18.6%) were 20 years old, 58 participants (18%) were 21 years old, 55 participants (17%) were 19 years old, 53 participants (16.4%) were 18 years old, 36 participants (11.1%) were 22 years old, 27 participants (8.4%) were 23 years old, 11 participants (3.4%) were 24 years old, 10 participants (3.1%) were 28 years old, 8 participants (2.5%) were 25 years old, 4 participants (1.2%) were 26 years old, and 1 participant (0.3%) was 28 years old.

A total of 28.2% of the participants reported an income level between 20,000–40,000 TL, 21.1% had an income level of 40,000 TL and above, 18.3% had an income level between 10,000–20,000 TL, 16.4% had an income level between 5,000–10,000 TL,

and 16.1% had an income level between 1,000–5,000 TL. Regarding educational background, 88.2% of the participants were university students, 7.4% were high school graduates, 4.0% were university graduates, and 0.3% held a postgraduate degree.

When asked about their most-watched platform, 61.0% of participants selected Netflix, followed by Amazon Prime Video (8.7%) and BluTV (6.5%). The remaining platforms (Disney+, Exxen, Gain, Mubi, and others) were used by less than 10% of the sample. It was observed that 40.6% of participants watched video streaming services for 1–2 hours daily, 26.6% for less than 1 hour, 26.3% for 3–5 hours, 5.3% for 6–8 hours, and 1.2% for 8 hours or more. Regression analysis was conducted to examine the factors affecting video streaming service viewing time. The results indicated that the perceived ease of use (PEU) variable had a significant effect ($p < 0.05$).

The responses of the participants regarding where they spend most of their lives were distributed as follows: 56.7% indicated the city, 26% the metropolis, 9.9% the village, 7.1% the town, and 0.3% abroad. It was observed that participants preferred watching foreign TV series over local TV series, with ratios of 83.9% and 72.4%, respectively. Participants reported using laptops (44.3%), phones (32.8%), televisions (10.8%), tablets (8%), and desktop computers (4%) to watch video streaming services. Furthermore, 56.7% of participants stated that they preferred watching on the largest screen they could access. This preference highlights the superior viewing experience offered by cinemas. When viewing times between genders were compared using descriptive statistics, it was determined that women ($m = 2.174$) watched more streaming service content than men ($m = 2.073$). Additionally, in the descriptive statistics comparing male and female preferences for domestic versus foreign productions, it was observed that foreign content was preferred by both genders (see Table 1).

Table-1: *Descriptive Statistics on the Status of Watching Domestic and Foreign Productions*

Gender		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Male	Local	110	1.0	5.0	2.955	1.0784
	Foreign	110	1.0	5.0	3.936	.8270
Female	Local	213	1.0	5.0	3.272	.9718
	Foreign	213	1.0	5.0	4.089	.8448

The relationships between the latent variables in the Technology Acceptance Model (TAM) were examined using Pearson Correlation Analysis. The results indicated that all latent variables were significantly and positively correlated with one another. Furthermore, the strongest correlation was observed between behavioural intention (BI) and attitude toward use (ATU) (see Table 2).

Table-2: Correlations between Latent Variables

Latent Variables		IN	EV	PEU	PU	ATU	BI
IN	Pearson	1	.767**	.707**	.669**	.684**	.721**
	Correlation						
EV	Pearson	.767**	1	.737**	.773**	.863**	.825**
	Correlation						
PEU	Pearson	.707**	.737**	1	.692**	.686**	.755**
	Correlation						
PU	Pearson	.669**	.773**	.692**	1	.844**	.824**
	Correlation						
ATU	Pearson	.684**	.863**	.686**	.844**	1	.904**
	Correlation						
BI	Pearson	.721**	.825**	.755**	.824**	.904**	1
	Correlation						

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

When the results of the One-Way ANOVA Hochberg's GT2 test for daily viewing times of video streaming services and the scale's latent variables were analysed, a significant relationship was observed between all latent variables and viewing times. The findings indicated that the increase in viewing times was significantly associated with innovation, emotional value, perceived benefit, attitude toward use, and behavioural intention (see Table 3).

Table-3: Relationships between Viewing Times and Latent Variables

Latent Variables		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IN	Between Groups	13.421	4	3.355	3.544	.008
	Within Groups	301.073	318	.947		
EV	Between Groups	15.896	4	3.974	3.029	.018
	Within Groups	417.250	318	1.312		
PEU	Between Groups	15.955	4	3.989	3.034	.018
	Within Groups	418.062	318	1.315		
ATU	Between Groups	21.351	4	5.338	3.623	.007
	Within Groups	468.525	318	1.473		
BI	Between Groups	15.399	4	3.850	3.765	.005
	Within Groups	325.157	318	1.023		

When an Independent Sample T-test was conducted to examine whether the latent variables differed significantly between male and female genders, a significant difference was observed in the latent variable of behavioural intention (BI) ($p < 0.05$). Another variable with a significant difference was emotional value (EV) ($p < 0.05$).

The averages from the frequency analysis below indicate significant differences between male and female genders. Female participants had higher mean scores than male

participants in the latent variables of innovation (IN), emotional value (EV), perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), and attitude toward using (ATU). The high scores of female participants in the emotional value (EV) and perceived usefulness (PU) variables suggest that these two factors play a crucial role in their preference for video streaming services. When the overall scoring of the latent variables in the scale is analysed, emotional value (EV) and perceived usefulness (PU) are found to have the highest mean scores. This finding suggests that participants have an emotional connection with the platforms or content they use (see Table 4).

Table-4: Gender-Based and Total Mean Scores of the Scale Latent Variables

Gender		IN	EV	PEU	PU	ATU
Male	Valid	110	110	110	110	110
	Mean	2.5591	2.8291	2.4473	2.8341	2.9894
Female	Valid	213	213	213	213	213
	Mean	2.6784	3.1765	2.5136	3.0270	3.2285
		Total Mean				
N	Valid	323	323	323	323	323
Mean		2.6378	3.0582	2.4910	2.9613	3.1471

The regression analysis, with perceived usefulness (PU) as the dependent variable and innovation (IN) and emotional value (EV) as independent variables, revealed findings consistent with the assumptions of the Technology Acceptance Model (TAM) on a global scale. The corresponding table indicates that the independent variables innovation (IN) and emotional value (EV) have significant effects on perceived usefulness (PU). For male participants, innovation (IN) (Beta = 0.244, $t = 2.915$, $p < 0.05$) and emotional value (EV) (Beta = 0.624, $t = 7.470$, $p < 0.05$) were found to have positive and significant effects on perceived usefulness (PU).

This finding indicates that male video streaming service users value innovation and that their emotional connection with the video streaming service has a significant effect on perceived usefulness (PU). According to the corresponding table, the innovation (IN) variable (Beta = 0.150, $t = 2.113$, $p < 0.05$) and the emotional value (EV) variable (Beta = 0.635, $t = 8.923$, $p < 0.05$) had a positive and significant effect on the dependent variable perceived usefulness (PU).

For female video streaming service users, the findings suggest that the importance they attach to innovation and their emotional connection with the video streaming service or its content also significantly impact perceived usefulness (PU). For both genders, the independent variables innovation (IN) and emotional value (EV) were positively associated with perceived usefulness (PU). This finding highlights the importance of video streaming services fostering a perception of innovation (IN) through interface design and creating an emotional connection with their content or platform to enhance perceived usefulness (PU) among users (see Table 5).

Table-5: Effects of Innovation (IN) and Emotional Value (EV) on Perceived Usefulness (PU)

Gender	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tol.	VIF
Male	(Constant)	.315	.185		1.706	.091	-.051	.681		
	IN	.290	.099	.244	2.915	.004	.093	.487	.430	2.324
	EV	.628	.084	.624	7.470	.000	.462	.795	.430	2.324
Female	(Constant)	.522	.160		3.268	.001	.207	.838		
	IN	.175	.083	.150	2.113	.036	.012	.339	.400	2.497
	EV	.641	.072	.635	8.923	.000	.499	.782	.400	2.497

a. Dependent Variable: Perceived Usefulness (PU)

The regression analysis, with attitude toward using (ATU) as the dependent variable and perceived usefulness (PU), emotional value (EV), and innovation (IN) as independent variables, revealed findings consistent with previous studies conducted using the Technology Acceptance Model (TAM). The corresponding table indicated that the perceived usefulness (PU) variable had a positive and significant effect on attitude toward using (ATU) among male participants (Beta = 0.412, $t = 6.536$, $p < 0.05$). This finding suggests that when male participants perceived a video streaming service as useful, they developed a positive attitude toward the platform.

The emotional value (EV) variable also had a positive and significant effect on attitude toward using (ATU) (Beta = 0.543, $t = 8.093$, $p < 0.05$). This finding suggests that male participants' attitudes towards using (ATU) are positively influenced when they have an emotional connection with the content, platform, or characters. In contrast, the innovation (IN) variable did not have a significant effect on attitude toward using (ATU) among male participants (Beta = 0.027, $t = 0.479$, $p > 0.05$). This indicates that male participants' attitudes towards interface changes on the platform or radical changes in content should be carefully evaluated.

When female participants were analysed, the independent variable perceived usefulness (PU) had a significant and positive effect on attitude toward using (ATU) (Beta = 0.457, $t = 9.623$, $p < 0.05$). This finding suggests that female participants developed positive attitudes towards video streaming services as their perceptions of usefulness increased.

Similarly, the emotional value (EV) variable also had a positive and significant effect (Beta = 0.545, $t = 9.479$, $p < 0.05$). However, the innovation (IN) variable showed a negative and insignificant effect among female participants (Beta = -0.058, $t = -1.171$, $p > 0.05$). This finding indicates that radical interface changes or shifts in content policies on platforms may have a negative impact on women. Further research is recommended

to explore the effects of the innovation (IN) variable on attitude toward using (ATU) (see Table 6).

Table-6: *Effects of Perceived Usefulness (PU), Emotional Value (EV), and Innovation (IN) on Attitude Toward Using (ATU)*

Gender	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound	Tol.	VIF
Male	(Constant)	.032	.129		.246	.806	-.224	.287		
	PU	.435	.067	.412	6.536	.000	.303	.567	.322	3.110
	EV	.579	.071	.543	8.093	.000	.437	.720	.283	3.535
	IN	.034	.071	.027	.479	.633	-.107	.175	.399	2.508
Female	(Constant)	.095	.120		.796	.427	-.141	.331		
	PU	.485	.050	.457	9.623	.000	.386	.585	.426	2.347
	EV	.584	.062	.545	9.479	.000	.463	.706	.290	3.444
	IN	-.072	.061	-.058	-1.171	.243	-.192	.049	.392	2.550

a. Dependent Variable: Attitude Toward Using (ATU)

The regression analysis, with behavioural intention (BI) as the dependent variable and attitude toward using (ATU) and perceived usefulness (PU) as independent variables, revealed findings consistent with previous studies conducted using the Technology Acceptance Model (TAM). Among male participants, attitude toward using (ATU) (Beta = 0.616, $t = 8.245$, $p < 0.05$) and perceived usefulness (PU) (Beta = 0.337, $t = 4.510$, $p < 0.05$) had significant and positive effects on behavioural intention (BI). This finding indicates that when male participants perceive video streaming services as useful and develop positive attitudes towards them, their behavioural intention to use these services tends to increase. Similarly, among all participants, the independent variables attitude toward using (ATU) (Beta = 0.767, $t = 14.560$, $p < 0.05$) and perceived usefulness (PU) (Beta = 0.161, $t = 3.052$, $p < 0.05$) also had significant and positive effects on behavioural intention (BI).

Similar to male participants, this finding suggests that when female participants perceive video streaming services as useful and develop positive attitudes, their behavioural intention to use these services tends to increase. Among both female (Beta = 0.767, $t = 14.560$) and male (Beta = 0.616, $t = 8.245$) groups, the attitude toward using (ATU) variable had the strongest effect on the behavioural intention (BI) variable. These findings highlight that positive attitudes towards video streaming services significantly influence behavioural intentions. The regression analysis results indicate that it is crucial for video streaming services to both enhance users' perception of usefulness and foster positive attitudes while improving the user experience. While this is an expected finding, it is important as it confirms that the study is statistically sound (see Table 7).

Table-7: *Effects of Attitude Toward Using (ATU) and Perceived Usefulness (PU) on Behavioural Intention (BI)*

Gender	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tol.	VIF
Male	1 (Constant)	.288	.104		2.767	.007	.082	.494		
	ATU	.521	.063	.616	8.245	.000	.396	.646	.243	4.112
	PU	.302	.067	.337	4.510	.000	.169	.434	.243	4.112
Female	1 (Constant)	.530	.087		6.119	.000	.360	.701		
	ATU	.630	.043	.767	14.562	.000	.544	.715	.313	3.194
	PU	.140	.046	.161	3.052	.003	.050	.231	.313	3.194

a. Dependent Variable: Behavioural Intention (BI)

Conclusion

The concept of culture, which originates from the Latin word meaning “to cultivate” has been a phenomenon that enables human beings to become social beings and facilitates their development through interactions. Culture, which can be observed in all human elements such as traditions, beliefs, ceremonies, and works of art, has a structure that varies across time and geography, making it highly complex.

Culture is a phenomenon both shaped by and shaping everyday life practices. It is not solely produced by the upper classes; rather, it reflects the collective consciousness across all segments of society. Therefore, culture should be understood as the totality of symbols through which individuals make sense of the world—encompassing power relations, class structures, values, rituals, and daily practices (Grindstaff, 2008, p. 206; Bourdieu, 2018, p. 287). The field of communication sciences, drawing on the intellectual foundations of sociology, has interpreted the concept of culture by integrating it with sociological thought and has produced unique definitions by adapting it to the realm of mass media. This integration has paved the way for the association of the concept with media tools, making it one of the most significant areas of discussion in communication sciences.

With the advent of the digital age, the world has rapidly encountered unprecedented innovations, necessitating the expansion of the boundaries of conventional definitions. The concept of culture is among these, as it has been re-examined through digitalisation processes and has come to be studied under the term “digital culture” (Baron et al., 2017, pp. 15-16). Digital culture is a concept that cannot be fully understood in isolation and remains closely tied to conventional definitions of culture. As a growing part of culture, digital culture continues to be explained by drawing on traditional definitions of culture.

Today, digital culture is evolving to encompass new fields such as algorithms, artificial intelligence, and machine learning, while significant sociological concepts like class, gender, consumption, and power are being re-examined within the framework of digital culture. The cultural transformation brought about by digitalisation processes has

blurred the boundaries in areas that were once clearly defined. Digital technologies have reshaped all aspects of human life, leading to a redefinition of boundaries in fields such as entertainment, information, and consumption (Carlton, 2014, p. 41; Giannini & Bowen, 2019, pp. 3-4). Among these transformative processes, one of the most significant changes has undoubtedly occurred in the field of entertainment.

Studies on culture within communication sciences have aimed to examine the influence of popular culture on everyday life. These inquiries focus on how culture is embraced by large audiences and how shared symbols are formed around specific phenomena. Video streaming services, which have become a popular source of entertainment in everyday life, have also redefined viewer culture within the framework of digital possibilities. This shift has significantly transformed the conventional viewing experience, as video content has become accessible on mobile screens, offering unlimited, personalised content that is independent of time and space. Platforms such as Netflix, Amazon Prime Video, and Disney+ have attracted many cinema lovers, drawing them away from the traditional, collective viewing experience. Cinemas have started to lose audiences rapidly, particularly among younger generations, who increasingly prefer video streaming services that allow them to watch content from the comfort of their homes instead of going to cinemas.

These innovations, which have transformed cinema and television audiences into users, have established new dynamics between cinema and its audience. Video streaming platforms have developed their own narrative techniques and have begun to create a form of cultural hegemony. This shift highlights the growing importance of understanding differences in viewing tendencies. This study aims to explore the abandonment of cinemas in Türkiye from the perspective of young users of video streaming services, employing the Technology Acceptance Model (TAM).

The research focused on the young generation aged 18–28, which constitutes the loyal subscriber base of video streaming services. The sample ($n = 323$) included individuals studying in various university departments, pursuing postgraduate education, and working. A significant proportion of the participants were university students (88.2%), and 56.7% resided in urban areas. The findings revealed that video streaming services were watched more frequently by female participants compared to male participants.

In the study, the relationships between dependent and independent variables were evaluated using regression analyses, following the accepted framework of the Technology Acceptance Model (TAM). The results revealed that the innovation (IN) and emotional value (EV) variables had positive and significant effects on perceived usefulness (PU) for both male and female participants. This finding indicates that both male and female participants value innovation and that their emotional connection with the video streaming service or its content positively influences perceived usefulness (PU). These results suggest that both female and male respondents consider innovation (IN) and emotional value (EV) important factors.

The regression analysis conducted on the dependent variable attitude toward using (ATU) revealed that the independent variables perceived usefulness (PU) and emotional value (EV) positively influenced attitude toward using (ATU). However, the innovation

(IN) variable had a negative and non-significant effect on attitude toward using (ATU), particularly among female participants. This finding suggests that female participants are cautious about being early adopters or among the first to try new video streaming services. According to the regression analysis results for behavioural intention (BI), the independent variables attitude toward using (ATU) and perceived usefulness (PU) had significant and positive effects. Attitude toward using (ATU) had a particularly strong impact on behavioural intention for both genders. These findings indicate that users' positive attitudes towards video streaming services and their perceptions of usefulness significantly enhance behavioural intention (BI).

The research revealed differences in the usage patterns of female and male participants in video streaming services. Emotional value, perceived usefulness, and ease of use were found to play a significant role in participants' preferences for video streaming services. Female participants scored higher on emotional value and ease of use variables, while male participants scored higher on attitude toward using (ATU) and perceived usefulness (PU) variables. Although video streaming platforms were found to be highly preferable within the framework of the Technology Acceptance Model (TAM), participants scored highly on the statement, "I watch content with the largest screen possible." This suggests that while video streaming services are becoming increasingly popular, movie theatres still provide a superior viewing experience.

Although the sample comprises a broad pool of participants, it primarily represents young viewers rather than the general population, which constitutes a limitation of the study.

This study was conducted with the aim of examining streaming services from the users' perspective, drawing on well-established concepts, theories, and measurement scales in the literature. Future research should focus on more specific topics such as user experience and platform preferences.

Etik Beyanı: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan, 03.02.2023 tarihli, 18 numaralı ve 31906847/050.04.04-08 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

References

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Alexander, J., Smith, P. (2001). *The strong program in cultural theory: elements of a structural hermeneutics*. Handbooks of Sociology and Social Research. Springer. https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_7
- Asad, T. (1983). Anthropological conceptions of religion: reflections on geertz. *Man*, 18(2), 237-259. <https://doi.org/10.2307/2801433>

- Baecker, D. (1997). The meaning of culture. *Thesis Eleven*, 51(1), 37–51. <https://doi.org/10.1177/0725513697051000004>
- Baron, N. S. (2017). Reading in a digital age. *Phi Delta Kappan*, 99(2), 15-20. <https://doi.org/10.1177/0031721717734184>
- Başer, E., & Söğütölüler, T. (2023). Değişen izleme eğilimleri çerçevesinde dijital platformlar ve içerik reklamları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (41), 1-26. <https://doi.org/10.31123/akil.1303391>
- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J., and Neumann, M.M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181- 192.
- Bourdieu, P. (1979). Symbolic power. *critique of anthropology*, 4, 77-85. <https://doi.org/10.1177/0308275X7900401307>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Box Office Türkiye. (2024). *Yıllara göre toplam seyirci ve hasılat sayıları*. Box Office Türkiye. <https://boxofficeturkiye.com/yillik>
- Brzezinski, Z. (1970). *Between two ages: America's role in the technetronic era*. Viking Press.
- Burç, M., & Tanyeri Mazıcı, E. (2023). Kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayıncılık: dijital TV platformları üzerine durum çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133-166. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785622>
- Burgess, D., & Stevens, K. (2021). Taking netflix to the cinema: national cinema value chain disruptions in the age of streaming. *Media Industries*, 8(1). <https://doi.org/10.3998/mij.95>
- Carlton, N. R. (2014). Digital culture and art therapy. *The Arts in Psychotherapy*, 41(1), 41-45. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2013.11.006>
- Çavuşoğlu, S. (2020). *The effect of consumers' attitudes towards using mobile (TV) applications on behavioral intention within the scope of technology acceptance model* [PhD Thesis], Haliç University.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results* [PhD Thesis]. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989a). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989b). Technology acceptance model. *Management and Science*, 35(8), 982-1003.

- Dertouzos, M. L., & Moses, J. (1982). A review: the computer age: a twenty-year view. *The Journal of Continuing Higher Education*, 30(2), 13-14. <https://doi.org/10.1080/07377366.1982.10401297>
- Duarte de Souza, G., Nishijima, M., & Rodrigues, M. (2024). Is video streaming hurting box office revenues at U.S. theaters? *Applied Economics*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/00036846.2024.2387860>
- Durkheim, É. (1960). *The division of labor in society*. (G. Simpson, Trans.) Free Press. (Original work published 1893)
- Durkheim, É. (1895). *The rules of sociological method*. Free Press.
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Erdem, N., & Aytekin, B. A. (2021). Covid-19 pandemisinde izleyici deneyimi: Netflix ekseninde dijital platformlara bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 302-325. <https://doi.org/10.31123/akil.988565>
- Erdoğan, M. (2023). Türkiye’de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(9), 725-748.
- Ersin, N. (2023). Türkiye’de Netflix dizilerini aşırı izleme [Binge-Watching] motivasyonları üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 41-64. <https://doi.org/10.47998/ikad.1130445>
- Floegel, D. (2021), "Labor, classification and productions of culture on Netflix", *Journal of Documentation*, (77),1, (pp. 209-228). <https://doi.org/10.1108/JD-06-2020-0108>
- Foxman, M. (2020). Review of the book Netflix nations: the geography of digital distribution, by R. Lobato. *International Journal of Communication*, 14, 562-565. <http://ijoc.org>
- Galina, M. (2016). Media culture and digital generation. *International Journal of Media and Information Literacy*, 1(2), 116-121. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2016.2.116>
- Garnham, N., & Williams, R. (1980). Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. *Media, Culture & Society*, 2(3), 209-223. <https://doi.org/10.1177/016344378000200302>
- Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 67-84. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0005>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books
- Geertz, C. (1983). *Local knowledge: further essays in interpretive anthropology*. Basic Books.

- Geertz, C. (1988). *Works and lives: the anthropologist as author*. Stanford University Press.
- Giannini, T., Bowen, J.P. (2019). *Digital Culture*. Museums and Digital Culture. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-97457-6_1
- Grindstaff, L. (2008). Culture and popular culture: a case for sociology. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1), 206-222. <https://doi.org/10.1177/00027162083185>
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2020). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hall, S. (1992). Cultural studies and its theoretical legacies, *Cultural studies* (pp. 262–275). Routledge.
- Hall, S. (2012). *Encoding/decoding*. Media and cultural studies: Keywords (pp. 163–173). John Wiley & Sons.
- Hallinan, B., & Striplas, T. (2016). Recommended for you: the Netflix prize and the production of algorithmic culture. *New media & society*, 18(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538>
- Handel, S. (1967). *The electronic revolution* (pp. 18-47). Penguin Books.
- Hasan, M. R., Jha, A. K., & Liu, Y. (2018). Excessive use of online video streaming services: impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Computers in Human Behavior*, 80, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.020>
- Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4) 4, 695-704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Hoggart, R. (1957). *The uses of literacy: aspects of working-class life*. Chatto & Windus.
- Hsu, C. and Chuan Lin, J.C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – an expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- İşler Sevindi, M., & Katmer, G. (2020). Türkiye’de Netflix’in serialler açısından genç geleneksel televizyon izleyici kullanım pratiklerine yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 57-72. <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.760492>
- Kocagür, S. C. (2022). Türkiye’deki dijital platformlar ve değişen içerik biçimi: tek sezonluk diziler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 70-91.
- Kohli, C. (2020). The replacement of conventional television by streaming services. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(10), 59-67.
- Krikke, J. (2004). Streaming video transforms the media industry. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 24(4), 6-12. <https://doi.org/10.1109/MCG.2004.17>

- Kuper, A. (1999). *Culture: the anthropologists' account*. Harvard University Press.
- Leiner, D. J., & Neuendorf, N. L. (2022). Does streaming TV change our concept of television? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(1), 153–175. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.2013221>
- Leung, L., & Chen, C. (2017). Extending the theory of planned behavior: a study of lifestyles, contextual factors, mobile viewing habits, TV content interest, and intention to adopt mobile TV. *Telematics and Informatics* 34, 1638–1649. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.010>
- Levin, I., & Mamlok, D. (2021). Culture and society in the digital age. *Information*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.3390/info12020068>
- Li, X., Darwich, M., Salehi, M. A., & Bayoumi, M. (2021). A survey on cloud-based video streaming services. *Advances in Computers*, 123, 193-244. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.adcom.2021.01.003>
- Lotz, A. D. (2021). Unpopularity and cultural power in the age of Netflix: new questions for cultural studies' approaches to television texts. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 887-900. <https://doi.org/10.1177/1367549421994578>
- Lotz, A. D., & Eklund, O. (2024). Beyond Netflix: ownership and content strategies among non-US-based video streaming services. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/1367877923119631>
- Lupton, D. (2014). *Digital sociology*. Routledge.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Martin, A. (2008). Digital literacy and the “digital society”. *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, 30(151), 1029-1055.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. And Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 9, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Michaux, V. (2020). *Between television and cinema: new platforms which changes with what impact on contents*. Enjeux Numeriques.
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Moon, J. and Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management* 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- O'Regan, T. (2000). The end of cinema? the return of cinema? *Metro Magazine: Media & Education Magazine*, 124(125), 64-76.

- Ortner, S. B. (1984). Theory in anthropology since the sixties. *Comparative Studies in Society and History*, 26(1), 126-166. <https://doi.org/10.1017/S0010417500010811>
- Özgün, A., & Treske, A. (2021). On streaming-media platforms, their audiences, and public life. *Rethinking Marxism*, 33(2), 304-323. <https://doi.org/10.1080/08935696.2021.1893090>
- Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y. and Hollenbeck, C. R. (2013). Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, 29, 1763–1770. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.008>
- Park, S.Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12 (3), 150-162. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.12.3.150>
- Phillips, S. (2024, June 14). *Is the death of movie theaters upon us?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/scottphillips/2024/06/14/is-the-death-of-movie-theaters-upon-us/>
- Rab, A. (2007). Digital culture–digitalised culture and culture created on a digital platform. *Information Society From Theory to Political Practice*, 183. 1-24.
- Rahmouni, L. (2023). The impact of Covid-19 on the cinema industry. *Elwihat Journal for Research and Studies*, 16(1), 1084–1099.
- Raza, S. H., Yousaf, M., Sohail, F., Munawar, R., Ogadimma, E. C., & Siang, J. M. L. D. (2021). Investigating binge-watching adverse mental health outcomes during Covid-19 pandemic: moderating role of screen time for web series using online streaming. *Psychology research and behavior management*, 14, 1615-1629. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S328416>
- Rodríguez, D. Z., Rosa, R. L., Costa, E. A., Abrahão, J., & Bressan, G. (2014). Video quality assessment in video streaming services considering user preference for video content. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 60(3), 436-444. <https://doi.org/10.1109/ICCE.2014.6776137>
- Salsabila, K. (2021). Netflix: cultural diversity or cultural imperialism. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 8(1), 15-27. <https://doi.org/10.22146/rubikon.v8i1.65480>
- Shah, M. & Doshi, R. (2024). A comparative analysis of consumer behaviour in OTT (Over-The-Top) streaming services and traditional cinema. *Library Progress International*, 44(3), 4396- 4402.
- Shweder, R. A. (2000). The astonishment of anthropology: Clifford Geertz and the moral imagination. *Philosophy & Social Criticism*, 26(1), 17-50. <https://doi.org/10.1177/019145370002600101>
- Silver, J. & McDonnell, J. (2007). Are movie theaters doomed? do exhibitors see the big picture as theaters lose their competitive advantage? *Business Horizons*, 50(6), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.07.004>

- Spencer, G. (1995). The microelectronics revolution—limits to its growth? *Futures*, 27(7), 713–724. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(95\)80003-R](https://doi.org/10.1016/0016-3287(95)80003-R)
- Söğütlüler, T., & Aday, O. (2023). From the movie screen to the mobile screen: the effects of changing screen usage on the audience. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 44-61. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1364537>
- Stocking, G. W. (1966). Franz Boas and the culture concept in historical perspective. *American Anthropologist*, 68(4), 867-882. <https://doi.org/10.1525/aa.1966.68.4.02a00040>
- Stocking, G. W. (1995). *After Tylor: British social anthropology 1888–1951*. University of Wisconsin Press.
- Thompson, E. P. (1963). *The making of the English working class*. Vintage Books
- Tian, J. (2024). The rise and bypassing of streaming media. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 57, 189-195. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/57/20230731>
- Tryon, C. (2013). *On-demand culture: digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.
- Tylor, E. B. (1865). *Researches into the early history of mankind and the development of civilization*. John Murray.
- Tylor, E.B. (1958). *Religion in primitive culture*. Harper&Brothers.
- Vega, M. T., Perra, C., De Turck, F., & Liotta, A. (2018). A review of predictive quality of experience management in video streaming services. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 64(2), 432-445. <https://doi.org/10.1109/TBC.2018.2822869>
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris M.G., Davis G.B. and Davis FD. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27. 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences* 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: a synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- White, L., A. (1949). *The science of culture: a study of man and civilization*. Grove Press.
- Williams, R. (1983). *Culture and society: 1780–1950*. Oxford University Press.

- Williams, R. (2015). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Yaqoub, M., Al-Kassimi, K., Matusitz, J., & Haizhou, W. (2024). Chinese cinephiles in the post-pandemic pandemic era: comparing the transition from traditional theatres to OTT platforms. *China Report*, 61(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/00094455241290297>
- Yenigün Altın, Ş., & Demirci, K. (2024). Kültürel hegemonya tartışmaları çerçevesinde Netflix Türkiye yerli dizileri incelemesi ve izleyici deneyimi. *TRT Akademi*, 9(22), 724-751. <https://doi.org/10.37679/trta.1519715>

Kültür, Reklam ve Bayramlar: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Ramazan Bayramı Öğelerinin Analizi

Culture, Advertising and Feast: Analysis of Ramadan Feast Items Used in Television Advertisements

Ahmet Selman Seyhan, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: a.seyhan@hbv.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0003-4764-0278

Levent Bulut, Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: levent.bulut@hbv.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-7652-5116

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

televizyon reklamı,
kültür, iletişim, folklor,
Ramazan Bayramı

Disiplinlerarası bir yapıya sahip olan kültür, iletişimsel bir aktarım sürecidir. Bu yönüyle kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla nesilden nesile aktararak varlığını sürdürür. Bu araçlardan olan televizyon, icat edildiği ilk yıllardan itibaren toplumun gündelik yaşamına dâhil olmuştur. Özellikle görüntü ve sesin bir arada kullanılabilmesi, reklam verenler tarafından televizyonun öncelikli kitle iletişim araçlarından olmasını sağlamıştır. Reklamlar her ne kadar kapitalizm kapsamında tüketim kültürünün bir ürünü olarak görülsede toplumların kültürel değerlerini de bir araç olarak kullanarak aynı zamanda söz konusu unsurların nesilden nesile aktarımında rol üstlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada, televizyon reklamlarının Ramazan Bayramı'na ait kültürel değerlerin nesilden nesile aktarımında sağladığı katkının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda verilerin analizi için Denzin ve Lincoln'un (2003) nitel araştırmalar için önermiş olduğu 7 adımdan oluşan analiz süreci takip edilmiştir. Çalışmaya 2022 yılı Ramazan ayının son 7 günü ve Ramazan Bayramı'nın 3 günü olmak üzere toplam 10 gün Türkiye genelinde yayın yapan televizyon kanallarının reklam kuşakları dâhil edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda televizyon reklamlarının kültürel değerlerin aktarımında çok az etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

television
advertisement, culture,
communication,
folklore, Ramadan
Feast

Culture, which has an interdisciplinary structure, is a communicative transfer process. In this respect, culture continues to be transferred from generation to generation through mass media. Television, one of these tools, has been included in the daily life of society since the first years of its invention. Television has emerged as a primary mass media tool for advertisers, mainly due to its effective integration of visuals and sound. Although advertisements are seen as a product of consumption culture within the scope of capitalism, they also transmit these elements from generation to generation by using the cultural values of societies as a tool. In this context, the study aims to assess how television advertisements contribute to passing down the cultural values of the Ramadan Feast across generations. For this purpose, the analysis process, which consisted of 7 steps suggested by Denzin and Lincoln (2003) for qualitative research, was followed to analyze the data. The study examined advertisements on television channels operating throughout Turkey for 10 days, which included the final 7 days of Ramadan and the 3 days of the Ramadan Feast in 2022. The analysis revealed that television advertisements had little effect on transferring cultural values.

Başvuru Tarihi: 17.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 03.06.2025

Seyhan, A. S., & Bulut, L. (2025). Kültür, reklam ve bayramlar: Televizyon reklamlarında kullanılan Ramazan Bayramı öğelerinin analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 261-277. DOI: 10.56676/kiad.1659464

Giriş

Kültür, yapısı gereği disiplinlerarası bir olgudur. Disiplinlerarası olan kültür, doğal olarak iletişim ile yakın bir ilişki içerisindedir. Her toplumun kendine özel nesilden nesile aktarmış olduğu kültürel değerleri bulunmaktadır. Kültürel değerler, iletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla nesilden nesile aktarılmaktadır. Bu yönüyle iletişim, kültürün sonraki nesiller tarafından benimsenmesinde aracı rolü üstlenmekte dahası kültürün yaşatılmasında kitle iletişim araçları hayati rol üstlenmektedir.

Genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon ve kültür arasındaki bağlantı, iletişim çalışmalarında ve kültür alanındaki çalışmalarda konu edinilmektedir. Bu kapsamda kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişki ikili boyutta ele alınmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları içinde yer aldığı kültürden etkilenmekte ve bu etkilenmenin sonucu olarak kendi kültürüyle içinde bulunduğu kültürü harmanlayarak yeni bir kültür oluşturmaktadır (Lundby & Ronning, 2014). Dolayısıyla medya, kültür açısından övgü ile yergiyi de beraber barındırmaktadır.

Teknolojinin gelişmesine paralel bir şekilde kitle iletişim araçlarından olan televizyon, gündelik yaşama dâhil olmuş ve toplum içinde kullanım yaygınlığını devam ettirmektedir. Barındırmış olduğu dizi, film, tartışma programları, haberler, yarışmalar ve reklam gibi program çeşitleriyle sürekli bir akış halinde olup, insana her anında erişilebilmektedir. Reklamlar ise hemen hemen bütün kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdüren şirketler için reklam, yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir koşul olarak yer edinmektedir. Özellikle hedef kitlenin kültürü reklam veren şirketler için ürünlerinin talep görmesi açısından kullanılan bir araç olarak yer almaktadır. Reklam bu yönüyle değerlendirildiğinde kültür ve kültürel değerlerden tüketicilerin ikna edilmesini sağlamak için faydalanmaktadır. Reklamlar, televizyon kanallarında da kullanılan ve bir ürün veya düşünceyi tanıtmaya yarayan önemli bir yöntem olarak belirlemektedir. Bunu yaparken de kültürel öğelerden faydalanmakta, kültürü hem bir araç olarak kullanmakta hem de onun nesilden nesile aktarılmasına aracı olmaktadır. Bu kapsamda reklamlar ile kültür arasında önemli bir bağlantı bulunmakta; reklamlar kültürü hem araçsallaştırmak ve sömürmekte hem de onun devam etmesine katkı sunmaktadır.

Bir toplumun kültürü ele alındığında ise kitle iletişim araçları ve reklamlar özelinde bayramlar öne çıkmaktadır. Kültürel bir değer olan bayramlar ve bayramlara özgü değerler, reklamlar için de kullanışlılık açısından önemlidir. Bu bağlamda reklamlar aracılığıyla bayramlara özgü değerler hem nesillere aktarılmakta, hatırlatılmakta ve dolayısıyla o değerlerin devam etmesi sağlanmakta hem de tanıtımı yapılan ürünün satışı hedeflenmektedir. Bu yönüyle kültür, reklamlar için satış odaklı bir stratejinin parçasını oluşturmaktadır. Bayramlar açısından önemli kültürel değerler olan akraba, eş ve dost ziyaretleri diğer bir ifade ile sıra-i rahim, hediyeleşme, barışma, şeker toplama, bayram sofrası, bayram hazırlığı, el öpme, kolonya ve deyimler özellikle Ramazan ayında ve Ramazan Bayramı'nda yoğun bir tema olarak reklamlarda da işlenmektedir.

Bütün bu bilgilerden hareketle çalışmada 2022 yılı Ramazan Ayı Bayramı'na ilişkin ulusal yayın yapan televizyon kanallarındaki reklamlar incelenmektedir. Bu kapsamda Ramazan ayının son 7 günü ile Ramazan Bayram süresini de kapsayan 3 gün olmak üzere toplam 10 gün süreyle, TRT, Kanal D, Star TV, Atv, Show TV, Fox TV,

Kanal 7, NTV, CNN Türk, A Haber, Haber Türk, TGRT ve TV8 kanallarının reklam kuşakları ele alınmıştır. 25 Nisan 2022-4 Mayıs 2022 tarihlerini kapsayan süreçte toplam 286 reklam kuşağında 7180 adet reklamın yayınlandığı ve bu reklamlardan 20 firmanın Ramazan Bayramı temalı reklamları yayınladıkları görülmüştür. Denzin ve Lincoln’ün (2003, s.1-45) nitel araştırmalar için önermiş olduğu ve 7 aşamadan oluşan analiz yöntemi kullanılarak söz konusu reklamlar, Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı kapsamında kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılmasındaki kullandıkları görseller ve söylemler bakımından analiz edilmiştir.

Reklam ve Kültür

Reklam tarihsel olarak incelendiğinde kökenlerinin insanların takas ekonomisini yürüttükleri dönemlere dayandığını ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda Antik Mısır, Babil, Antik Yunan ve Roma kalıntılarına yapılan arkeolojik kazılar sonucunda reklam unsuru taşıyan izlere rastlanmıştır. Buna göre Antik Mısır döneminde kaçan bir esiri bulup getiren kişiye çeşitli ödülleri verileceğini ifade eden papirüs, esirlerin özelliklerine göre belirlenmiş olan fiyatlarının kazılı olduğu duvar resimleri, Roma ve Antik Yunan şehirlerinde çeşitli ürünlerin, sirklerin ve gladyatör yarışmalarının ilanlarının kazınmış olduğu taşlar ve sütunlar söz konusu reklam unsurlarının bazılarını oluşturmaktadır (Ünsal, 1984, s.20). Reklamın antik nüveleri olarak adlandırılabilir olan söz konusu dönem sonrası gelişen teknoloji ve pazarlama çabalarıyla reklamcılık da değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu kapsamda teknolojinin gelişim seyriyle beraber açık hava tabelaları, dergiler ve gazeteler gibi basılı kitle iletişim araçlarıyla radyo, televizyon, internet ve ardından gelen sosyal medya, reklam için önemli unsurları oluşturmuştur (Elden, 2016).

Reklam kökeni olarak Fransızca *reclame* sözcüğünden Türkçeye kazandırılmış; bir ürün, kurum, fikir veya görüşün kitlelere iletilmesi amacıyla mesajların bir bedel karşılığında, reklamı veren kişi veya kurumun kimliğinin belli olması esasına dayanarak çeşitli mecralarda yayımlanmasıdır. Temel amacın reklamı yapılan konusunda hedef kitlenin satın alma davranışını sergilemesi olan reklam bu yönüyle “dürüst olmayan kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici” (Çetinkaya, 1989, s.31) olarak kökeni olan Fransızcada tanımlanmaktadır. Benzer şekilde reklam, Türk Dil Kurumu (t.y.) tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmakta ve tanımında yer alan “her türlü yol” ibaresi reklamın anlamını ve kullandığı metotların kapsamını olumlu ve olumsuz anlamda genişletmektedir.

Diğer taraftan reklam Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association [AMA]) (2023) tarafından “belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuruların ve mesajların yerleştirilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla reklam bir markaya veya ürüne karşı ilgisiz olan tüketicilerin dikkatini çekerek ilgi uyandırılmasını sağlayan çabaları kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile tüketiciler reklamlardan ürünlerle ilgili ikna olacağı bilgileri elde etmektedir (Türkeli & Tosun, 2022, s.424). Reklam bu yönüyle marka veya ürün farkındalığının oluşmasında önemli araçlardan bir tanesini oluşturmaktadır (Uribe, 2016).

Reklam konusundaki tanımlardan yola çıkıldığında reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Topsümer & Elden, 2015, s.16):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.”

Reklamın tanımları incelendiğinde daha çok ekonomik yönü ön plana çıkmaktadır. Buna karşın reklamın hedef kitlesi ile olan ilişkisinde kültürel boyutlar da bulunmaktadır. Buna göre reklam, kapitalizm ve ekonomi dışında kültürel değerleri şekillendiren tutum, davranış ve fikirleri etkileyebilecek güce sahiptir (Mooij, 2021). Bu kapsamda reklam tüketicilerin kültürlerine açılan bir kapı olarak da tanımlanmaktadır (Ghandeharion & Badrlou, 2018). Reklamın kültürel boyutta da etkili olması toplumun tabiatı gereği karşılıklılık doğurmaktadır. Bu bağlamda reklamlar toplumların yaşamını etkilerken aynı zamanda yaşamlarından da etkilenmektedir. Dolayısıyla reklamlar onun hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin davranış kalıplarında ve değer yargılarında değişim ve dönüşümü sağlayabilmektedir (Arslan, 2014, s.58). Bu yönüyle ele alındığında reklamların sunmuş oldukları tüketim biçiminin değer üretimi ile güdülendiğini ifade etmek mümkündür (Mengü, 2006). Her gün çok sayıda reklama çok çeşitli mecralarda maruz kalınması, reklamın toplumun gündelik yaşam pratikleri ve kültürü üzerindeki etkisine dair de fikir sunmaktadır (Dowling & Kabanoff, 1996).

Reklamlardaki kültürel öğelerin kullanımı, hedef kitle ile kültürel iletişim kurma yolu olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda kültür, aynı zamanda hedef kitleyi oluşturan toplum ile ortak bir paydada buluşma çabası anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tarihsel değerler, normlar, inançlar, değerler ve görüşler; reklamlar için kültürel öğeler kapsamında kullanılan unsurlar arasında yer almaktadır (Taylor ve diğerleri, 1996, s.14). Günümüzde insanların gündelik yaşamını şekillendiren ve kültürel bir unsur haline dönüşen reklamlar, toplumlara sadece ne alacaklarına ne tüketeceklerine ne giyineceklerine değil aynı zamanda ne düşüneceklerine ve nasıl davranacaklarına dair göndermeler de içermektedir (Yıldız, 2022). Yani reklamların başını çektiği medya içerikleri aktardığı sembolik biçimler aracılığı ile insanların günlük yaşantılarındaki eylemleriyle etkileşime girmekte ve etkileyebilmektedir (Erdem & Kaynar, 2022, s.742). Buna göre reklamların aynı zamanda hedef kitlesinin satın alacağı ürün veya değer ile kültürleri arasında duygusal bağ kurduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla farklı bir ülkenin pazarına girme amacını taşıyan bir marka, markanın pazara yeni bir ürün sunması veya sadece tutundurma ve pekiştirme çabalarıyla ilgili ülkenin kültürel öğelerini barındıran reklam stratejilerini kullanması marka ve ürün için fayda sağlamaktadır (Sucu, 2020, s.397).

Folklorik Bir Araç Olarak Televizyon Reklamları

İletişim araştırmalarının önemli bir unsurunu kültür konusu oluşturmaktadır. Özellikle sanayileşme ve modernleşme süreçleriyle beraber gelişen iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi, kültür alanındaki çalışmalarda da iletişim ve iletişim araçlarının rolünün artmasını sağlamıştır (Güngör, 2016, s.293). Bu bağlamda iletişim olmadan kültür üretilemez ve dahası “kültür iletişimden geçerek üretilir” (Erdoğan & Alemdar, 2010, s.351). Dolayısıyla kültür ve iletişim arasında mütakabiliyet ilkesi gereği birbirini destekleyen, büyüten ve dönüştüren bir ilişki bulunmaktadır.

Kültür sadece iletişim ve kitle iletişim araçlarının etkisi ile değişim veya dönüşüm geçirmez. Bu kapsamda bir toplumun başka bir toplumun etkisi altında kalması veya küreselleşme ve dijitalleşme gibi etmenler sonucu oluşan değişim ve dönüşüm kültürel değişim olarak ifade edilmektedir. Buna karşın kültürün durağan bir yapıya sahip olmadığı bu nedenle de dinamik olarak devamlı bir şekilde kendisini ürettiği bu sebeple de kültürel değişimin olağan olduğunu ifade etmek de mümkündür. Kültürel alandaki değişimin, kültürün bir ayağının teknolojiye bağlı olmasından dolayı teknolojinin etkisinde yoğun bir şekilde kaldığı da önemli bir gerçekliktir (Çakır, 2022, s.80).

Halk kültürü ise genel anlamda kültüre göre daha durağan bir yapıya sahip olmasına rağmen özellikle teknolojinin etkisiyle değişime ve dönüşüme maruz kalmaktadır. Kültür gibi halk kültürü de temelinde iletişimsel bir aktarım sürecidir. İletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla nesilden nesile aktarılan ve bir kültür pratiği olarak da ifade edilebilecek olan halk kültürü, teorik olarak mesajın kaynağından alıcısına aktarılacak icra edilmektedir (Gülüm, 2018, s.131). Halk kültürünün önemli bir özelliğini onun ticari olmayışı oluşturmaktadır. Buna göre halk kültürü, halkın yaşam pratikleri içerisinde kendiliğinden doğar ve bu kültür üzerinden ticari gelir edilmemektedir. Diğer taraftan halk kültürünün diğer bir özelliği ise birleştirici olmasıdır. Buna göre halk kültürü üretilmiş olduğu toplumun bir arada tutma işlevini, gelenekler, adetler, görenekler vb. unsurlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Güngör, 2016, s.302-303).

Teknolojinin gündelik yaşama en önemli katkılarından bir tanesi televizyondur. Televizyon icat edildiği 19. yüzyılın başlarından itibaren teknolojik gelişmelerin de etkisiyle devamlı gelişmiş ve gündelik yaşamın önemli unsurlarından olmuştur. Televizyonun gündelik yaşamdaki etkisi beraberinde kültür ile ilgili tartışmaları da getirmiştir. Buna göre kitle iletişim araçlarından olan televizyonun işlevlerinden bir tanesini de kültürün, normların, geleneklerin nesilden nesile aktarılmasında aracılık etmesi oluşturmaktadır (McQuail, 2010). Diğer taraftan televizyon, her ne kadar kitlelerin afyonu olarak adlandırılmış olsa da barındırmış olduğu program formatlarıyla kültürün nesilden nesile aktarılması işlevini üstlenerek bilinen gerçeklerin hatırlatıcısı özelliğini de barındırmaktadır (Fulford, 2017, s.20). Bu yönüyle televizyonu Davis’in (1979, s.35) “süreksizlik tehditleri arasında süreklilik arayışının nostalji kaynaklı diyalektiği” olarak açıkladığı ve süreklilik arayışını nesilden nesile aktarma işlevini yerine getiren bir araç olarak da tanımlamak mümkündür. Davis’in söz konusu açıklaması, nostalji tanımlaması içerisinde kültürün “süreklilik sağlayıcı unsurlarından olan ‘aidiyet’, ‘kimlik’, ‘yuva özlemi’, ‘kolektif bellek’ gibi kavramlar açısından hayati öneme sahiptir” (Köse & Aydın, 2020, s.763).

Televizyonun önemli işlevlerinden olan hatırlatmaya göre televizyon tarihte kalmış kültür ve gelenek gibi önemli unsurların hatırlanmasına katkı sunmaktadır. Televizyon bu işlevini gerçekleştirirken özellikle reklamlar önemli görev üstlenmektedir (Yazdanparast ve diğerleri, 2018). Temelinde iletişime dayanan reklamlar, iletişim açısından mesajın kaynağı tarafından iletilen iletinin hedef yani alıcı tarafından çözümlenebilecek kodları içermesi gerekliliğini taşımaktadır (Fiske, 2014). Bu kapsamda, reklamların kültürel bir ileti olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yönüyle reklam, yeni bir değer oluştururken tanıtılan ürün veya değer folklorik unsurlarına yaslanarak ilgili ürünün halk nezdinde pekişmesine katkı sunmaktadır (Buğra, 2006, s.53). Bir ürün, düşünce ya da soyut olan bir şeyin satılmasının temel amaçlar arasında yer alması (Batı, 2012, s.10) ve reklamın hatırlatmak veya bir konuda hedef kitleyi ikna etmek gibi fonksiyonları (Macklin, 1987) bir arada düşünüldüğünde kültürel ve folklorik unsurlardan faydalanması da kaçınılmazdır. Çünkü reklamların hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmasının yolu hedef kitlenin kültüründen ve zihinsel kodlarından geçmektedir. Buna göre Türk Dil Kurumu (t.y.) tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklindeki tanımında “denenen her türlü yol” kapsamında kültürel öğelerin kullanılması da bu kapsama girmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürüyle özdeşleştirilebilmesine rağmen, tüketim ile birlikte reklamların içerikleri ile kültürün devamında da rol üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle geniş kitleler üzerindeki etkisiyle beraber düşünüldüğünde reklamların aynı zamanda kültürel öğeleri hatırlatıcı yönü de öne çıkmaktadır.

Kültürel öğeler kapsamından değerlendirildiğinde bayramlar öne çıkmaktadır. Her türlü kültür, din ve milletin kendine ait bayramları bulunmaktadır. Bu kapsamda çok sayıda kültürel bayramı bulunan Türklerin İslâm dini ile tanışmalarından sonra dini bayramlar da yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bunun yanı sıra İslâm öncesi dönemde kültürel olarak Tönnies (2019) tarafından tanımlandığı şekliyle cemaat toplumu özelliklerini barındıran Türkler, İslâm sonrası dönemde de bu özelliğini korumaya devam etmiştir (Onat, 2022). Bu bağlamda örf, adet, gelenekler ve din gündelik yaşamda baskın rol üstlenirken ortak irade ve birlikte yaşama da cemaat tipi sosyolojinin ana unsurları arasında yer almaktadır (Tönnies, 2019).

Bu yönüyle değerlendirildiğinde İslâm’dan sonra kutlanmaya başlanan dinî bayramlar ile İslâm öncesi dönemde kutlanan bayramlar kutlanma biçimleri açısından İslâm ile harmanlanarak devam ettirilmiştir (Oğuz ve diğerleri, 2012, s.10). Buna göre İslâm dininde “sıla-i rahim” olarak adlandırılan ve “akrabalık bağlarını yaşatmayı, akrabaların birbirini ziyaret etmesini ve iyi ilişkiler kurmasını ifade eden ahlâk terimi” (Çağrı, 2009, s.112) olarak tanımlanan davranış, özellikle bayram kutlamaları esnasında daha görünür kılınmaktadır. Dinî bayramların kutlanmasında hem İslâm dininin emirlerinden olan sila-i rahim hem de İslâm öncesi dönemde de cemaat tipi sosyolojinin de bir ürünü olan Türk kültüründe yer alan akraba, eş ve dost ziyaretleri nesilden nesile aktararak devam ettirilmektedir. Dolayısıyla zaten bir kültür olarak var olan ziyaretler İslâm dini ile birlikte aynı zamanda bir yükümlülük haline dönüşmüştür. Bu kapsamda Batu & Tos (2022) tarafından yapılan araştırmada Nevruz kutlamalarında da Türk Cumhuriyetlerinde farklı gelenek, görenek, adet ve ritüellerle kutlanmasına rağmen ortak olan noktayı akraba ziyareti oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kökenleri İslâm öncesi döneme dayanan Hıdırellez kutlamalarında da sosyal dayanışma ve akraba ziyaretleri

önemli bir adet ve gelenek olarak yer almaktadır (Uca, 2007). Benzer şekilde İslâm sonrası dönemde de dini bayramlardan olan Ramazan ve Kurban bayramlarında da Türkiye'nin farklı bölgelerinde bayram kutlamalarında bir gelenek olarak akraba ziyareti yer almaktadır (Oğuz ve diğerleri, 2012). Akraba ziyaretinin aynı zamanda cemaat toplumu özelliklerinden olan birlikte yaşama ve dayanışmanın da doğal bir sonucu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Türklerin İslâm öncesi döneminden itibaren gündelik yaşamda yer alan akraba ziyaretlerinin modernleşme ve şehirleşme süreçleriyle beraber özellikle bayramlar özelinde zaman zaman kesintiye uğradığı veya gündemde daha az yer aldığı görülmektedir. Modernleşme süreci, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte Türkiye'de toplumun bayram geleneklerinden olan akraba ziyaretinin azaldığı veya bu geleneğin unutulmaya yüz tuttuğu yönünde değerlendirmeler mevcuttur (Çalışır ve diğerleri, 2018; Sakaoğlu, 2000; Oğuz ve diğerleri, 2012). Aynı zamanda asırlardır devam eden ancak son zamanlarda kesintiye uğradığı düşünülen ziyaret geleneğinin yaşatılabilmesi için ise bu ziyaretlerde geleneğe dönüşmüş olan ikram kültürü, bayramlık kıyafet, şeker toplama, bayram sofraları, bayram hazırlıkları, kolonya ve mendil gibi folklorik değerler çerçevesinde özellikle bayram zamanları tüketimi teşvik etmek kapsamında ziyaret temalı televizyon reklamları dolaşıma girmektedir. Diğer taraftan birliktelik mesajları, barışmanın önemi, bayram namazı, deyimler gibi içerikler de reklamlar da kullanılmakta ve bu yönüyle kültür açısından aynı zamanda yeniden canlandırma bağlamında önemli rol üstlenmektedir.

Reklamın hatırlatma işlevi her ne kadar ürün temelli bir yaklaşımı esas alsa da, özellikle kültürel değerlerin devreye girdiği bayram gibi dönemlerde hem kültürel öğelere hem de kültürel öğelerin araçsallaştırılarak ürüne vurgu yapılmasıyla satışın amaçlandığını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla teknolojinin gelişmesi ile birlikte halk kültürü açısından içerik ve yeniden üretim konularında özellikle bir değer nesiller arası aktarımında televizyon reklamlarının önemli hatırlatma işlevi üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda reklamlar hakkında reklamların yarı eğlence yarı gerçeklik ölçütü olduğu (Solomon, 2004, s.29) tanımlaması, unutulmaya başlanmış olan bayram gelenekleri kapsamında ele alınabilir. Buna göre reklamlar aynı zamanda özellikle kültür konusunda var olan bir sorunu dolayısıyla da bir gerçekliği de betimlemektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada, firmaların ürünlerinin tanıtımını yapmak için yayınladıkları reklam filmlerinde Ramazan Bayramı ile ilgili kültürel değerlerin yer alıp almadığı ve yer alıyorsa hangilerinin nasıl aktarıldığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda 2022 yılı Ramazan Bayramı sürecini kapsayan Ramazan ayının son 7 günü ve Ramazan Bayramı'nın 3 günü olmak üzere toplam 10 gün süresince Türkiye genelinde yayın yapan TRT, Kanal D, Star, Atv, Show TV, Fox TV, Kanal 7, NTV, CNN Türk, A Haber, Haber Türk, TGRT ve TV8 kanallarının reklam kuşaklarında yer alan reklamlar ele alınmıştır. Yayımlanan reklamlar bakımından bu kanallar arasında büyük bir farka rastlanmadığı ve bir ürünün reklamı her kanalda aynı şekilde yayınlandığı için tekrar eden ve konu ile ilgili olmayan reklamlar elendikten sonra bayram ile ilgili folklorik öğeleri barındırmaları ve kültürel aktarıma aracılık etmeleri bakımından kalan reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak incelenmiştir.

Niceliksel veriler ile reklam kuşağı içerisinde yer alan folklorik öğelerin yer aldığı reklamların sayıları ortaya konarak somut veriler ortaya konulmuş ve sonrasında reklamlarda yer alan göstergeler ve söylemler nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Nitel analiz tasarımı Denzin ve Lincoln'ün (2003, s.1-45) nitel araştırmalar için önermiş olduğu 7 adımdan oluşan analiz süreci takip edilmiştir. Bu süreçlerin ilk 3 adımında araştırmacı, konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapar, konuya yaklaşım tarzı belirler ve tasarımı hazır hale getirir. Analizin ilk üç basamağı, teorik kısımda belirtilen hususlar çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve çalışmanın genel hatları belirlenmiştir. Sonraki dördüncü adımda araştırmanın tasarımı uygun şekilde veriler tespit edilerek toplanmakta, beşinci adımda ise bu veriler analiz edilmektedir. Bu aşamalarda ilgili reklam filmleri tespit edilmiş ve bu reklamlarda yer alan görüntü ve söylemler tespit edilmiştir. Altıncı adımda verilerin yorumlanması aşamasına geçilmiş ve reklam filmlerinde yer alan görsellerin ve söylemlerin ne anlam ifade ettiği ve ne amaçla kullanıldıkları açıklanmıştır. Yedinci ve son adım olan başkalarını bilgilendirmede, elde edilen bulgular neticesinde ulaşılan bilgiler sonuç kısmında belirtilmiştir.

Bulgular

25 Nisan 2022 ile 4 Mayıs 2022 tarihleri arasında 13 ulusal kanalda toplam 286 reklam kuşağı yer almıştır. Kanalin türü ve yayınlandıkları saatlere göre farklı sayılarda olmakla birlikte bu reklam kuşaklarında toplam 7180 adet reklam filmi gösterilerek markalar topluma tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir. İlgili reklam kuşaklarında 28 firmanın Ramazan Bayramı temasına sahip reklam filmleri gösterilmiştir. 28 firmanın 8 tanesi herhangi bir kültürel öğe kullanmadan sadece “bayram” ifadesini hazırladıkları reklam filmlerinde kullanmıştır. Bu sebeple 8 firmanın reklam filmleri çalışmanın amacına uygun veri sağlamadığı için kapsam dışında tutulmuştur. Ramazan Bayramı ile ilgili kültürel öğeleri filmlerinde kullanan 20 firmanın 23 reklam filmi 10 günlük süre boyunca 735 defa tekrar ederek toplam reklam filmlerine (7180 adet) oranı yaklaşık %10'larda kalmıştır. Ortalama 25 reklam filminin yer aldığı reklam kuşaklarında çoğunlukla 2 veya 3 kültürel öğe taşıyan reklam filmi yer alırken, bayramın hemen öncesi olan 30 Nisan ve 1 Mayıs'ta bile sadece birkaç reklam kuşağında kültürel öğeleri taşıyan en fazla 6 reklam filmi gösterildiği tespit edilmiş ve oran olarak yine düşük olduğu görülmüştür.

Tablo-1 Reklam Veren Firmalar ve Filmlerinde Kullanılan Kültürel Öğeler

Firma	Kültürel Öğeler												
	Hediye	Birlikte	Barışma	Bayramlık Kıyafet	Sıla-i Rahim	Torun Dede/Nine	Şeker	Şeker Toplama	Bayram sofrası	Bayram Namazı	Bayram Hazırlığı	El öpme	Mendil
Turkcell-1	+	+											
Turkcell-2		+			+	+	+		+			+	
LC Waikiki	+	+		+	+	+	+	+	+				
Kent	+			+	+		+					+	+
De Facto		+		+		+	+	+				+	
Flo		+		+	+	+						+	
Madam Coco	+								+				
Paulmark				+									
Migros		+					+						
Altinyıldız		+		+									
Yapı kredi		+		+	+				+				
Boyner		+			+	+							
Bülent Börek	+	+			+	+	+		+				+
GKN Kargo	+	+		+		+			+	+			
Media Markt		+		+	+	+	+						
Vakıfbank													+
Sütaş		+		+	+				+				
AK Parti	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ETS Tur	+	+											
Trendyol	+	+		+	+		+	+			+		
Koza Altın İşletmesi		+			+	+						+	

20 firmanın 13 ulusal kanalda yayınladığı reklam videolarında yer alan kültürel öğeler Tablo-1.'de görülmektedir. Bazı firmalar reklam filmlerinde birkaç kültürel öğe üzerine yoğunlaşırken bazı firmalar ise tabloda belirtilen kültürel öğelerin büyük çoğunluğuna reklam filmlerinde yer vermektedir. Denzin ve Lincoln'un (2003) nitel analizine uygun olarak firmaların reklam filmlerinde yer alan bayramla ilgili göstergelerin ve söylemlerin folklorik ve kültürel açıdan değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır.

Turkcell firması Ramazan Bayramı için iki filmle toplum karşısına çıkmıştır. İlk filmde, dakika veya internet paketi hediye edilebildiği vurgusu yapmak için Ramazan Bayramı'nda yaygın olarak görülen hediyeleşme davranışı gösterilmektedir. Ayrıca insanların sürekli olarak toplu şekilde gösterilmesi de yine bayramın birlikte olma kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra reklam filmi Ramazan ayı içerisinde yayımlandığı için Ramazan ayı ile özdeşleşmiş olan davulcu, maniler ve deyimler ile ana fikir güçlendirilmektedir. Böylece reklam filminde geçmişte toplumda var olan bayram hediyeleşmesi, birlikte olma ve Ramazan'a özgü deyimler kullanılarak günümüz toplumuna folklorik olarak aktarımında bulunmaktadır.

Turkcell'in ikinci reklam filmi bayramdan önceki gün (arefe günü) yayınlanmıştır. Bu film zaman olarak bayrama daha yakın yayınlandığı için hem doğrudan bayrama yönelik hazırlanmış hem de kültürel öğeler daha fazla yer almıştır. Film içerisinde bayram ziyaretleri yani sıla-i rahim en çok kullanılan kültürel öğe olarak görülmektedir. Kimi zaman telefonla kimi zaman fiziksel olarak gerçekleştirilen bu ziyaretlerde torunlar ve dedeler/nineler birlikte sıklıkla gösterilmektedir. Sıla-i rahimin en önemli tarafı olan dedelerin/ninelerin torunlarıyla buluşması büyük bir sevinç içerisinde görüntülerde yansıtılırken, el öpme, insanların birlikte oturup konuşması ve sofrada topluca yenen yemekler de topluma aktarılan diğer kültürel öğeler olarak filmde kullanılmaktadır. Ayrıca reklam filminde yer alan şarkı sözleri aynı zamanda yazı ile ekrana verilmektedir. Her şarkı sözü ekrana şeker görüntüsü ile beraber gelerek bayramın belki de en yaygın âdeti olan şeker ikramı izleyicilere aktarılmaktadır.

LC Waikiki firmasının yayınladığı reklam filminin temasını, firma ticari olarak konfeksiyon sektöründe yer aldığı için, bayramlık kıyafet oluşturmaktadır. Filmde görülen bütün kişilerin kıyafetleri düzgün, canlı ve temizdir. Bu durum zaten bayramlarda toplumun kültürü kapsamında değerlendirilebilecek olan yeni ve temiz kıyafetleri giyme âdeti kapsamında çerçevelenmekte ve reklam filminde bu davranış tekrar hatırlatılmaktadır. Reklam filminde ana temayı desteklemek için bayrama ait diğer kültürel öğeler de sıklıkla kullanılmıştır. Sıla-i rahim, birlikte olma, hediyeleşme kültürel öğeleri ile dede ile torunların bayram ziyaretlerinde bir araya gelerek sarılmaları ve oyunlar oynamaları film içerisinde belirgin bir şekilde vurgulanmaktadır. Bir başka kültürel öğe olarak birçok yiyeceğin ve içeceğin bulunduğu bayram sofrası kurularak herkes bu sofraya etrafında neşeli bir şekilde konuşmakta ve yemek yemektedir. Günümüzde özellikle güvenlik gibi sebeplerle yapılamayan ve unutulmaya yüz tutmuş bir bayram âdeti olan çocukların kapı kapı dolaşarak şeker toplamaları da reklam filmi içerisinde yer alan kültürel öğelerden bir diğeridir. Güzel giyimli bir kadın kapıyı açarak çeşitli şekerlerin olduğu geniş bir tabağı çocuklara uzatmakta ve çocuklar da avuçlarını doldurarak, bu şekerlerden almaktadır. Geçmişte aynen bu şekilde yaşanan bayram âdeti film içerisinde kullanılarak günümüz toplumuna aktarılmakta ve hatırlatılmaktadır.

Kent şekerleme firmasının yayınladığı reklam filminde anne ve çocuk ilişkisi üzerinden çok yaşlı iki kişinin hikayesi aktarılmaktadır. Çocuk, yaşlı olmasına rağmen elinde balon ile annesini ziyaret etmekte ve sıla-i rahim yapmaktadır. Yine anne ve çocuğun kıyafetleri bayramlık kıyafet şeklindedir. Çocuk, annesinin elini öpmekte ve bayram geleneğini yaşatmaktadır. Ayrıca çocuk bir mendil içerisindeki şekerleri annesine vermektedir. Bu davranış ile hem mendil hem hediyeleşme hem de şeker bir bayram âdeti olarak vurgulanmaktadır.

DeFacto firmasının reklam filmi her ne kadar stüdyo ortamında çekilmiş olsa da kültürel olarak toplumda yer alan çeşitli şekillerdeki bayramlaşma davranışlarından bahsetmektedir. Bu davranışlar içerisinde yer alan dede ve torun bayramlaşmasında el öpen çocuğun yanaklarının sıkılması gösterilmektedir. Bunun yanında el öptürmeyen büyükler de gösterilerek diğer bir bayramlaşma davranışı yansıtılmıştır. Diğer bir örnekte çocuklar sevinçle kendilerine ikram edilen şekerleri avuç dolusu alarak ceplerine doldurmaya çalışmaktadır. Bu şekilde sunulan birkaç bayramlaşma davranışıyla birlikte hepsinde güzel kıyafetler, büyüklerin ziyaret edilmesi kapsamında sıla-i rahim ve bayram birlikteliği gibi kültürel öğeler yansıtılmaktadır.

Flo firmasının reklam filminde ise ayakkabı özelinde bayramlık kıyafet vurgusu yapılmaktadır. Filmde bu vurgu yapılırken bayram ziyareti, bir arada olma, büyüklerin elinin öpülmesi ve ziyarete gidilirken hediye götürülmesi gibi gelenekler de yansıtılmıştır.

Madam Coco firmasının yayınladığı reklam filmi her ne kadar Anadolu örf ve adetlerinden daha çok İngiliz tarzını yansıtıyor olsa da film içerisinde yer alan sofralar, çeşitli yemekler ve sofralar başında toplanan insanlar, bayram ziyaretlerini ve bayramda birlikte yenen yemekleri hatırlatmaktadır. Ayrıca kendi ürünlerinin verildiği hediyeleşme de yine film içerisinde geçen bir diğer bayram geleneği olarak ifade edilebilir.

Tamamı ürün tanıtımı üzerine olan fakat bu tanıtımı yaparken kısaca bayrama değinen reklam filmleri incelendiğinde; Paulmark firmasının çocuk, erkek ve kadın olmak üzere üç farklı filmde sadece kıyafet üzerine yoğunlaşıldığı ve bayramlık kıyafet vurgusu yapıldığı görülmektedir. Migros'un filminde ise şeker ve çikolata tanıtımı yapılırken bayram kutlaması da yapılmaktadır. Kutlamada "sevdiklerinizle beraber mutlu bayramlar dileriz" ifadesi kullanılarak bayramın birliktelik ruhu yansıtılmaktadır. Altınyıldız firmasının filminde de kıyafet tanıtımı yapılırken "bu bayram kavuşuyoruz" ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade ile yine bayramın birliktelik ruhu yansıtılırken kıyafet tanıtımı ile bayramlık kıyafet vurgusu yapılmaktadır.

Yapı Kredi bankasının reklam filminin başlangıcında çok sayıda akrabanın bayram ziyaretinde bulunduğu görülmekte ve sıra-i rahim ile birlikte olma vurgulanmaktadır. Sonrasında çocuklar ve bayramlık kıyafet görüntüleri ile çocukların bayram sevinci ile bayramlık kıyafet ilişkilendirilmektedir. Filmin sonunda ise bütün akrabalar ile birlikte büyük bir bayram sofrası etrafında neşeli bir şekilde yemek yenmektedir. Bu görüntüler ile de bayram sofrası geleneği vurgulanmaktadır.

Boyner firmasının reklam filminde ise "hasretle beklemek" ve "kavuşma anı" ifadeleri kullanılarak bayramda yapılan akraba ziyaretleri yani sıra-i rahim vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca bu vurgu yapılırken motosiklet üzerinde bulunan gençler görülmektedir. Burada gençlerin büyükleri ziyaret etmesi ve birliktelik vurgusu yapılırken ayrıca dede ve torun görüntüleri ile de bu vurgu güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Bülent Börek firmasının reklam filminde yaşlı ve evli çiftin bayramlaşmasıyla film başlamaktadır. Kadın kocasının eline kolonya dökerken "iyi bayramlar" demektedir. Burada bir bayramlaşma âdeti aracılığıyla kolonya, kültürel bir öğe olarak gösterilmiştir. Ayrıca bu diyalog yaşanırken ortada şeker dolu bir kap görünmektedir. Burada da şeker geleneksel bir öğe olarak sunulmaktadır. Daha sonrasında çocuklar ve torunlar ziyarete gelir ve hediye olarak börek getirirler. Firma kendi böreklerini bayramla ilişkilendirmeye çalışırken bayram ziyareti, bayram birlikteliği, torun ile dede/nine ve hediyeleşme kültürel değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Filmin sonunda bu böreklerin sofralar başında hep birlikte yenmesi ise bayram sofrası vurgusunu yapmaktadır.

GKN kargo şirketinin reklam filminde dede ve ninenin olduğu bir kahvaltı sofrasında anne ve çocuk, evin babasını beklemektedir. Burada babanın bayram namazı kıldığı anlaşılmaktadır. Çocuk, sofradan bir şeyler yemeye yeltendiği sırada annesi "oğlum, bu bayram kahvaltısı, babanı bekliyoruz" demektedir. Burada geçmişte sıkı sıkıya uyulan bir bayram ritüeli yansıtılmıştır. Bayram sabahı yapılan kahvaltıda çocukların heyecanlı bir şekilde babalarının namazdan dönmesini beklemesi pek çok evde

yaşanan bir durumdur. İlave olarak torun ile dede/nine, bayram sofrası da izleyicilere aktarılan kültürel öğeler olarak görülmektedir. Son olarak reklamın ana vurgusu olan bayramda bile çalışan kargo görevlisi çocuğa şapka hediye etmektedir, bu hediye de bayram geleneği olan hediyeleşmeye gönderme şeklinde ifade edilebilir.

Media Markt'ın reklam filminde herhangi bir şekilde ürün tanıtımı olmaksızın sadece bayram vurgusu yapılmaktadır. Yaklaşık 7 saniye süren filmde güzel kıyafetler giymiş dede, nine, çocuklar ve torunların olduğu kalabalık bir aile bir araya gelerek öz çekim yapmaktadır. Bu görüntülerle birlikte dış ses "Media Markt tüm ailelerin bir arada olduğu mutlu bir bayram diler" demektedir. Bu filmde bayramda bir araya gelme, sıla-i rahim, torun ve dede/nine ile bayramlık kıyafet üzerinden bayram gelenekleri aktarılmaktadır. Ayrıca filmin sonunda firma logosu ile birlikte bir şeker görseli yer almaktadır. Bu görselde bir diğer bayram geleneği olan bayram şekeri vurgulanmaktadır.

Vakıfbank'ın hazırlamış olduğu reklam filmi, diğer firmaların hazırlamış olduğu filmlerden biraz daha farklı şekilde bayram temasını işlemektedir. Bayrama ait örf, adet ve geleneklerin yerine "bayram" kelimesinin yer aldığı ve hayatın pek çok anında ama özellikle de neşeli anlarında kullanılan deyimler aktarılmaktadır. Böylece bir yandan bayramı hayatın bir parçası haline getirirken bir yandan bayram ile ilgili deyimleri topluma aktarmakta ve anlatmaktadır. "Arife gösterilir bayram gösterilmez", "bayram değil seyran değil", "bayram havası esmek", "bayram yerine dönmek" ve "(midesi) bayram etmek" deyimleri ile hayatın her anında bayramın yeri olduğu ifade edilmektedir.

Sütaş'ın reklam filmi, Sütaş ürünleriyle hazırlanmış bir bayram sofrası ile başlamaktadır. Yine güzel giyimli, büyüklerin ve küçüklerin bir arada olduğu kalabalık bir aile ortamı görülmekte, herkes bu yemek masası etrafında toplanmaktadır. Yemeklerin fotoğrafını çekenlere, babaanne bayram sofrası ifadesi ile bu sofraya saygı gösterilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Firma ürünlerini tanıtırken bayrama ait olan birliktelik, bayramlık kıyafet, sıla-i rahim ve bayram sofrası geleneklerini aktarmaktadır.

Her ne kadar ticari bir firma olmasa da Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yayınlamış olduğu Ramazan temalı reklam filmi incelemeye dâhil edilenler arasında kültürel ve folklorik özellikleri en çok barındıran film olarak öne çıkmaktadır. Filmde, bayramda yaşanan çeşitli kutlama ortamları aktarılmaktadır. Bayram namazıyla başlayan filmde, evde yapılan başta yemek olmak üzere bayram hazırlıkları, uzun yolculuklardan sonra yapılan bayram ziyaretleri, bir araya gelen aileler, dedeler, torunlar, el öpmeler, tatlı ikramları, çocukların kapı kapı dolaşıp şeker toplaması ve kendilerine mendil hediye edilmesi, şeker ikram edilmesi, köy meydanlarında yapılan bayramlaşmalar, güzel kıyafetler, dargınların barıştırılması gibi pek çok bayram âdetleri aktarılmaktadır.

ETS Tur'un reklam filminde anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailenin deniz kenarındaki mutlu bir anında "en güzel anlarımızı paylaştığımız nice güzel bayramlara, iyi bayramlar" ifadesi kullanılmaktadır. İfade edilen sözlerde normalde birliktelik ve sıla-i rahim yansıtılırken, ailenin bulunduğu konum olarak deniz kenarının tercih edilmesi tatil fikrini ima etmektedir. Bayram âdetleri ve geleneğinde her zaman için tatil ve sıla-i rahim konusu birbiriyle çatışan iki konu olmuş ve ETS Tur'un reklam filminde bu çatışma görmezden gelinerek beraber ele alınmıştır.

Trendyol Hızlı Market reklam filmi, müsait zamanı olmayanların bayram alışverişlerini firmaları aracılığıyla yapabileceklerini vurgulamak amacıyla

hazırlanmıştır. Bu amaca yönelik bayram telaşı içinde bayram sofrası için yemek hazırlama, bayram temizliği yapma, çocukların şeker toplama anları ile birlikte çocukların ve torunların büyüklerini ziyaretleri gösterilmiştir. Böylece bu işleri yaparken alışverişi düşünmeye gerek kalmayacağı ima edilirken aynı zamanda Ramazan'ın rutin adetleri de hatırlatılmaktadır.

Koza Altın İşleme firmasının reklam filminde kendileri ile ilgili bir tanıtım yapmadan Ramazan ile ilgili içerikler yer almakta ve toplumun bayramı kutlanmaktadır. Filmde Ramazan ile ilgili çeşitli görseller kullanılmıştır. Bu görsellerde sıla-i rahim, birliktelik, torun ile dede/nine ve şeker yer almaktadır. Ramazan âdetleri arasında bulunan görseller ile topluma söz konusu âdetler hatırlatılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

25 Nisan 2022-4 Mayıs 2022 tarihleri arasında 13 ulusal kanalda, 20 firma tarafından yayınlanan 23 reklam filmi, Ramazan Bayramı'na ait kültürel ve folklorik temaları kullanıp kullanmadıkları ve kullanılmışlarsa nasıl kullandıkları konusunda incelenmiştir. Nicel veriler ve nitel analizler sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Türkiye'de faaliyet gösteren ve reklam veren firmaların Ramazan Bayramı ve ona ait kültürel ve folklorik temaları önemsemediği görülmüştür. Kültürel öğelerin yer aldığı reklamların genel reklamlara oranının %10'u geçmemesi bu sonucu desteklemektedir.

23 reklam filminde Ramazan Bayramı'na ait 15 kültürel öge kullanılmıştır. Her bir firmanın kendi iş alanı ve ürün türüne göre bu 15 öğeden kendisine uygun olanı tercih ederek reklam filmlerinde yer verdiği görülmüştür. Kültürel öğelerden “birliktelik” 17 reklam filminde yer alarak en çok kullanılan kültürel öge olmuştur. “Bayramlık” ve “sıla-i rahim” ise 12 reklam filminde yer alarak ikinci en çok kullanılan kültürel öge olmuştur. “Birliktelik” ve “sıla-i rahim” öğelerinin en çok kullanılan kültürel öğeler olması aslında toplum olarak birlikteliğe, büyüklere saygıya ve insan ilişkilerine değer verdiğimizizi ve bunun yansıması olarak firmaların da bu değere kayıtsız kalmadıkları şeklinde ifade edilebilir. Aynı zamanda reklam filmleri vasıtası ile bu durum yeni nesillere de aktarılmaya ve öğretilmeye çalışılmaktadır.

Reklamların belirtilen bu katkısına karşın, Koza Altın İşletmesi, Media Markt ve Vakıfbank haricindeki reklam filmlerinde firmalar kendi iş ve hizmet alanları ile çeşitli kültürel öğeleri ilişkilendirmektedir. Örneğin, giyim firması ile bayramlık, şeker firması ile bayramlık şeker, yemek firmaları ile bayram sofrası vs. gibi kendi satışını artırmak veya tüketime teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu durum için firmaların büyük çoğunluğunun Ramazan Bayramı geleneklerini bir satış tekniği olarak kullandığı ifade edilebilir. Dini duyguların ve geleneklerin, tüketim ideolojisinin desteklenmesi için araçsallaştırıldığı ve aslında bayramın ruhunun tam tersi doğrultuda konumlandırıldığı ifade edilebilir.

Sonuç olarak az sayıdaki reklam filmlerinin, yeni nesillere bayrama ait kültürel değerleri öğretmesi ve hatırlatması bakımından folklorla katkı sağladığı fakat bu kültürel değerlerin tüketimi teşvik etmek ve satışlarını artırmak için araçsallaştırdığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde bayram temalı kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılırken temel amacın tüketim kültürünü desteklemek olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla ticari olmayan halk kültürünün ticarileştirildiğini vurgulamak gerekmektedir.

Extended Abstract

Numerous factors contribute to the cultural memory of societies and ensure cultural continuity. Culture, which has an interdisciplinary structure, naturally has a close relationship with communication. The influence of communication tools, particularly developed during industrialization and modernization, has amplified the significance of communication and its tools within culture. Every society possesses cultural values that are passed down through generations. These cultural values are transmitted via communication and mass media. In this context, communication serves as a bridge for the adoption of culture by future generations, while mass media are crucial for preserving culture.

One of the most significant contributions of technology to everyday life is television. Since its invention in the early 19th century, television has continuously evolved and become an important element of daily life, thanks to technological advancements. The impact of television on daily life has also sparked debates regarding culture. Therefore, one of the functions of television as a mass communication medium is to facilitate the transmission of culture, norms, and traditions from one generation to another. Another important function of television, as a reminder, is its contribution to remembering significant elements of past cultures and traditions. In fulfilling this function, television advertisements play a crucial role. Advertisements rely on effective communication and must incorporate codes that the intended audience can understand. Therefore, it can be argued that advertisements serve as cultural communication. In this context, while creating new value, advertisements help to establish the introduced product or idea in the public's perception by utilizing folkloric elements. Considering that one of the primary objectives of advertising is to sell a product, idea, or abstract concept and that advertisements serve multiple functions, such as reminding and persuading the target audience on a particular topic, it is inevitable for them to utilize folkloric elements. The target audience interprets advertisements through the lens of their cultural backgrounds and mental frameworks. When we consider cultural elements, holidays play a significant role. Every culture, religion, and nation observes its holidays. For instance, after the Turks adopted Islam, they integrated religious holidays into their lives, adding to the many cultural holidays they already celebrated. Although the reminder function of advertising is primarily based on a product-oriented approach, it is possible to state that during periods such as holidays, where cultural values come into play, the aim is to promote both cultural elements and the commercialization of these elements by emphasizing the product.

This study investigates the presence and manner of representation of cultural values related to the Ramadan holiday in advertising films published by companies to promote their products. Within this scope, commercials aired during a total of 10 days, including the last 7 days of the month of Ramadan and the 3 days of the Ramadan holiday, covering the 2022 Ramadan holiday period, on TRT, Kanal D, Star, Atv, Show TV, Fox TV, Kanal 7, NTV, CNN Türk, A Haber, Haber Türk, TGRT, and TV8 channels broadcasting nationwide in Turkey were examined. These commercials were analyzed using the seven-step analysis process suggested by Denzin and Lincoln for qualitative research. After reviewing the aired commercials, no significant differences were observed among the channels, as the same advertisement for a product was broadcast across all of them.

Consequently, repetitive and irrelevant commercials were excluded, allowing for a focused analysis of the remaining advertisements. This analysis was conducted quantitatively and qualitatively, specifically examining their incorporation of folkloric elements related to the holiday and their role in facilitating cultural transmission. Quantitative data expressed the number of commercials containing folkloric elements within the advertising slots, providing concrete information, and subsequently, the indicators and discourses present in the advertisements were interpreted qualitatively.

As a result of examining the 10-day advertising slots of the relevant channels, it was determined that companies use certain cultural elements related to the Ramadan holiday in their advertising films. Through these advertising films, past holiday traditions are conveyed and taught to future generations. Each company was observed to utilize cultural elements to promote its products and boost sales during this transmission period. As a result, advertisers tend to commodify these cultural elements. When examining how holiday-themed cultural values are passed down from generation to generation, it becomes clear that the main objective is supporting consumer culture. It is essential to emphasize the commercialization of folk culture that is traditionally considered non-commercial.

Etik Beyanı: “Kültür, Reklam ve Bayramlar: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Ramazan Bayramı Öğelerinin Analizi” başlıklı çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasındadır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Birinci Yazarın katkı oranı %50, İkinci Yazarın katkı oranı %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: “Kültür, Reklam ve Bayramlar: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Ramazan Bayramı Öğelerinin Analizi” başlıklı çalışmada herhangi bir kişi veya kurumla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- American Marketing Association. (2023). *Advertising*. 8 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.ama.org/topics/advertising/> adresinden alındı
- Arslan, E. (2014). Türkiye’de reklam sloganlarının gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 57-72. <https://doi.org/10.17829/midr.20142110298>
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları.
- Batu, M., & Tos, O. (2022). Türk dünyasında somut kültürel bir miras olarak nevrüz kutlamaları. R. Gafarlı, & M. Ekici (Der.) içinde, *5. Uluslararası Dede Korkut Türk Kültürü, Tarihi ve Edebiyatı Kongresi Kongre Kitabı Cilt-2* (s. 366-374). Farabi Yayınevi.
- Buğra, M. G. (2006). Folklor-reklam ilişkisi bağlamında yerellik ve milliyetçilik öğelerinin kullanımı. *Milli Folklor*, (71), 53-55.
- Çağrı, M. (2009). *Sıla-i rahim*. TDV İslâm Ansiklopedisi. 9 Ağustos 2023 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/sila-i-rahim> adresinden alındı

- Çakır, E. (2022). Sözlü tarih ve kültürel değişim: “Televizyona merhaba”. *Milli Folklor, Kış* (136), 79-93, <https://doi.org/10.58242/millifolklor.1057508>
- Çalışır, G., Ünal, A. M., & Aydoğan Kılıç, T. (2018). Dini bayram geleneklerinin kişilerarası iletişime yansımaları. *Zeugma 1. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Kongre Kitabı* (s. 204-216). İKSAD Yayınevi.
- Çetinkaya, Y. (1989). Kapitalizm manivelası reklamcılık. *Kitap Dergisi*, (32), 30-32.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. The Free Press.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2003). Introduction. N. Denzin, & Y. Lincoln (Ed.) içinde, *The landscape of qualitative research*, (s. 1-45). Sage.
- Dowling, G., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common?. *Marketing Letters*, 7(1), 63-75.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Erdem, B. N. & Kaynar, A. (2022). “Sesimizi duyan var mı?": İzmir depremi konulu televizyon haberlerinde çocukların temsili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(2), 737-766. <https://doi.org/10.18094/josc.1113783>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Kitap.
- Fulford, R. (2017). *Kitle kültürü çağında hikayecilik*. (E. Kardelen, Çev.). Kolektif Kitap.
- Ghandeharion, A., & Badrlou, L. (2018). Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334-342. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.008>
- Gülüm, E. (2018). Dijital iletişim teknolojileri aracılı bir folklorik deneyim alanı olarak sanal ortam. *Milli Folklor, Güz* (119), 127-139.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Köse, H., & Aydın, H. (2020). Medyatik popüler kültürde nostalji: Kültürel doyum üzerine bir inceleme. *Folklor/Edebiyat*, 4(26), 757-779. <https://doi.org/10.22559/folklor.1343>
- Lundby, K., & Ronning, H. (2014). Medya-kültür-iletişim: Medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması. (N. Gürkan, Çev.). S. İrvan (Ed.) içinde, *Medya kültür siyaset* (s. 13-28). Pharmakon Yayınevi.
- Macklin, M. C. (1987). Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising. *Journal of Consumer Resereach*, 2(14), 229-239. <https://doi.org/10.1086/209108>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage.
- Mengü, M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 109-121.

- Mooij, M. d. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage.
- Oğuz, M. Ö., Kösemek, M., Çiçekoğlu, N., & Yıldız, T. (2012). *Türkiye'de 2011 yılında yaşayan Ramazan ve Kurban Bayramı geleneksel kutlamaları*. Gazi Üniversitesi THBMER.
- Onat, H. (2022). *Türkiye'de din anlayışında değişim süreci*. Endülüs Yayınları.
- Sakaoğlu, N. (2000). Bayramda gelenek farkı. *Popüler Tarih*, (7), 28-33.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi, markalar diyarında pazarlama stratejileri*. (S. Çetinkaya, Çev.). MediaCat.
- Sucu, İ. (2020). Reklam uygulamalarında kültürlerarası iletişimin ve kıyafet kullanımlarının etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 392-404.
- Taylor, R. E., Hoy, M., & Haley, E. (1996). How French advertising professionals develop creative strategy. *Journal of Advertising*, 25(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673492>
- TDK. (t. y.). Güncel Türkçe sözlük. Eylül 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (14. Baskı). İletişim.
- Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve cemiyet*. Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Türkeli, Ö. & Tosun, N. B. (2022). İkna bilgi modeli bağlamında üstbilişin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 422-449. <https://doi.org/10.18094/josc.1018083>
- Uca, A. (2007). Türk toplumunda Hıdırellez - I. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 14(34), 113-138.
- Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.052>
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. Tibi Reklam Yayınları.
- Yazdanparast, A., Naderi, I., Spears, N., & Fabrize, R. O. (2018). Advertising and pseudo-culture: An analysis of the changing portrayal of women in print advertisements. *Journal of Macromarketing*, 2(38), 185-205. <https://doi.org/10.1177/0276146718762475>
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308. <https://doi.org/10.33206/mjss.886628>

Yerel Seçim Sürecinde Siyasal Partilerin Politik İletişim Stratejileri: Politik Reklam Söylemleri Üzerine Bir Analiz

Political Communication Strategies of Political Parties in the Local Election Process: An Analysis on Political Advertising Discourses

Onur Tos, Öğr. Gör. Dr., Tarsus Üniversitesi MYO,

E-posta: onurtos@tarsus.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

politik iletişim, politik
reklam, yerel seçim,
söylem, içerik analizi

Öz

Politik iletişim uygulamaları, toplumların düzenini koruma, kendini savunma ve kutsal söylemler oluşturma gibi ihtiyaçlardan doğmuştur. Ayrıca, ticaretin ve ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesi, para yönetimi ve birikim sağlama süreçleri de bu uygulamaların gelişimine katkıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra günümüzde politik iletişim uygulamaları liderler, siyasal partiler ve adaylar tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde kampanya süreçlerini de göz önünde bulundurarak farklı türde birçok içerikle politik reklam yayınlamaktadır. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında seçmenleri ikna etmeyi amaçlayan reklamların, toplumsal ve siyasal konjonktüre uygun şekilde tasarlanması, kampanyanın başarısını artırabilmektedir. Bu strateji, hedef kitle ile daha etkili bir iletişim kurarak seçmenlerin ilgisini çekme ve destek sağlama olasılığını yükseltmektedir. Bu çalışma, 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye’de gerçekleşen yerel seçimleri konu edinmektedir. Bu kapsamda yerel seçimlerde Türkiye genelinde en çok oy alan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) seçim sürecinde yayınladıkları politik reklamlar incelenmektedir. Araştırmada Ölçüt Örneklemeden yararlanılmakta ve veri toplama aracı olarak Doküman İncelemesi Tekniği kullanılmaktadır. Araştırmada yararlanılan analiz yöntemi ise nitel araştırma süreçlerinde kullanılan İçerik Analizidir. Araştırmada her iki siyasal partinin politik reklamlarında öne çıkan tema ve mesajların belirlenmesi, stratejik kategorilerin ortaya konması, dil ve retorik tekniklerinin neler olduğunun saptanması ile seçmenlere hangi değer ve mesajların verildiğinin anlaşılması için MAXQDA paket programından yararlanılmaktadır. Elde edilen bulgular her iki partinin de seçim sürecinde farklı temaları ortaya koyarak seçmenlere seslendiğini, bunun yanı sıra politik reklam içeriklerinin farklılık taşıdığını ortaya koymuştur.

Abstract

Political communication practices emerged from the needs of societies to maintain order, defend themselves, and create sacred discourses. In addition, the regulation of trade and economic activities, money management, and accumulation processes have contributed to the development of these practices. In addition, today, leaders, political parties, and candidates carry out political communication practices. Political parties publish advertisements with many different types of content, especially during election periods, considering the campaign processes. Designing political advertisements that aim to persuade voters in the election campaigns of political parties in accordance with the social and political conjuncture can increase the campaign's success. This strategy increases the likelihood of attracting the attention and support of voters by establishing more effective communication with the target audience. This study focuses on the local elections held in Turkey on 31 March 2024. In this context, the political advertisements of the Republican People's Party (CHP) and the Justice and Development Party (AKP), which received the highest number of votes in Turkey in the local elections, are analyzed. Criterion Sampling is used in the research, and the Document Analysis Technique is used as a data collection tool. The analysis method used in the research is content analysis, which is used in qualitative research processes. In the research, the MAXQDA package program is used to determine the prominent themes and messages in the political advertisements of both political parties, to reveal the strategic categories, to determine the language and rhetorical techniques, and to understand which values and messages are given to the voters. The findings revealed that both parties addressed the voters by presenting different themes during the election process and that the content of political advertisements differed.

Keywords:

political
communication,
political advertising,
local elections,
discourse, content
analysis

Başvuru Tarihi: 14.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 17.03.2025

Tos, O. (2025). Yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejileri: Politik reklam söylemleri üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 278-305. DOI: 10.56676/kiad.1550286

Giriş

Politik iletişim, demokratik toplumlarda siyasal süreçlerin temel taşlarından biridir. Siyasal partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde seçmenleri etkilemek ve destek kazanmak amacıyla çeşitli iletişim stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu stratejiler hem geleneksel medya hem de dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı ve seçmen davranışlarını şekillendirmeyi hedefler. Politik reklamlar, bu stratejilerin en görünür ve etkili araçlarından biridir. Seçmenlerin algısını yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Politik iletişim, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesi için kritik bir rol oynamaktadır. Siyasal partilerin seçim dönemlerinde benimsedikleri stratejiler hem seçmenlerin kararlarını etkilemek hem de toplumun genel algısını yönlendirmek amacıyla büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda politik reklamlar, siyasi partilerin kendilerini ve vaatlerini seçmenlere tanıtmak için en önemli araçlardan biridir. Özellikle seçim dönemlerinde, politik reklamların içerikleri ve üslupları, seçmenlerin seçim tercihlerini şekillendirmede etkili olabilir.

Yerel seçimler, genel seçimlerden farklı olarak yerel yönetimlerin şekillendirildiği ve yerel sorunların ön plana çıktığı seçimlerdir. Bu seçimlerde, politik reklamlar genellikle yerel halkın doğrudan ilgisini çeken konulara odaklanır ve yerel dinamiklere göre biçimlendirilir. Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimler, bu bağlamda önemli bir inceleme fırsatı sunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) gibi büyük siyasal partilerin bu süreçte benimsedikleri politik iletişim stratejileri, seçmenlerin kararlarını etkileyen kritik faktörler arasında yer almıştır.

Bu çalışma, Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçim sürecinde, iki ana siyasi parti olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) politik iletişim stratejilerini ve reklam söylemlerini incelemeyi amaçlamaktadır. CHP ve AKP, bu seçimlerde en yüksek oy oranlarına sahip partiler olarak öne çıkmış ve politik reklamları, seçmenlerin oy tercihlerini etkileme potansiyeline sahip olmuştur. Bu nedenle, bu iki partinin politik reklam söylemleri üzerinde yapılacak bir analiz, seçim sürecinin dinamiklerini ve partilerin stratejik yaklaşımlarını anlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Politik reklamlar, yalnızca partilerin politikalarını ve vaatlerini değil, aynı zamanda ideolojik ve duygusal mesajlarını da içerir. Reklamların dili, görsel unsurları ve stratejik kullanımı, partilerin seçmenlerle olan iletişimlerini şekillendirir. Bu nedenle, CHP ve AKP’nin politik reklamları üzerinden yapılacak detaylı bir analiz, bu partilerin hangi temalar ve söylemler etrafında kampanya yürüttüklerini, seçmenlere nasıl hitap ettiklerini ve hangi stratejik hedeflere odaklandıklarını açığa çıkaracaktır. İlgili reklamların analiz edilmesi, her iki partinin seçmenlere yönelik stratejik yaklaşımlarını ve bu yaklaşımların etkilerini anlamak açısından önemlidir. Araştırmanın odak noktası, politik reklamların içerik analizi yoluyla temalarının, mesajlarının, dil ve retorik tekniklerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, MAXQDA gibi nitel analiz araçları kullanılarak reklamların içerikleri derinlemesine incelenmiş ve her iki partinin seçim sürecinde benimsedikleri tematik ve stratejik farklılıklar ortaya konulmuştur. Politik reklamların toplumsal ve siyasal konjonktüre nasıl yanıt verdiği, seçmenlerin ilgisini çekme ve destek

sağlama stratejilerinin etkinliği, bu çalışmanın anahtar sorunsallarıdır. Böylece, yerel seçimlerdeki politik iletişim stratejilerinin seçim sonuçlarına olan etkisi ve bu stratejilerin toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiği daha iyi anlaşılacaktır.

Bu makale, CHP ve AKP'nin politik reklamlarını, iletişim bilimleri perspektifinden ele alarak, reklamların içeriği, kullanılan retorik stratejiler ve görsel temalar üzerindeki etkilerini inceleyecektir. Ayrıca, bu iki partinin seçim sürecindeki politik iletişim stratejilerinin, seçim sonuçları üzerindeki olası etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, Türkiye'nin güncel politik iletişim dinamiklerini anlamak ve seçim dönemi stratejilerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Bir Kavram Olarak İletişim ve Siyaset

İnsanlık tarihi boyunca, ilk zamanlardan itibaren bireyler iletişim kurma ihtiyacı duymuş ve çevreleriyle sürekli etkileşim içinde olarak, farkında olmadan hem çevrelerinden etkilenmiş hem de çevrelerini etkilemiştir (Holliday, Hyde ve Kullman, 2021). Bu çerçevede iletişim en yalın haliyle; duygu, enformasyon ve düşünce paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (McKay, Davis ve Fanning, 2009). İletişim süreci farklı öğeleri barındırmaktadır. Giddens ve Sutton'a (2021) göre çizgisel yaklaşım, iletişimin akış yönünü vurgularken, iletişimin neden var olduğundan çok nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modelde, iletişimin dört temel bileşeni bulunur; iletiyi oluşturan kaynak (kişi, kurum vb.), iletiye erişen alıcı ya da hedef, bu unsurlar çevresinde aktarılan ileti veya mesaj ile iletinin ulaşımını sağlayan ortam ya da kanal. Bu çerçevede yaklaşımda, anlaşılır durumundaki bir iletinin kaynak nezdinde hedefe anlamlı olacak şekilde iletilebilmesi için iletilmek istenen mesajın iletişimde her iki tarafın da anlaşmaya vardığı kavramlar kullanılarak oluşturulması esastır (Castells, 2013).

İletişim, bilgi üretimi, aktarımı ve anlamlandırılması süreci olarak tanımlanır ve siyasetin ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Street, 2022). Siyasetin etkin bir şekilde yürütülmesi için imaj, mesaj ve hem sözel hem de sözel olmayan iletişim yöntemlerinden en iyi şekilde yararlanmak önemlidir (Bennett, 2016). Toplumsal olaylar ve toplumsal gerçekler genellikle çok boyutlu ve karmaşık yapılar gösterir, bu yüzden tek boyutlu yorumlara kolayca indirgenemezler (Yavaşgel, 2004).

Çoğulcu ve demokratik sistemlerde, iktidar ve muhalefet bloğunun oluşturulmasından, gündelik hayatı düzenleyen kural ve kurumların belirlenmesine kadar siyaset ve bu odakta geliştirilen iletişim için değer taşımaktadır (Denton ve Kuypers, 2008). Süreçte yer alan politik aktörler kendi programları, hedefleri ve benimsedikleri ideoloji doğrultusunda politikalar geliştirirken, birçok sivil toplum kuruluşu da seslerini duyurmak için çeşitli iletişim etkinlikleri düzenlemektedir (McChesney, 2015). Ancak, bu faaliyetlerin çoğu kamu gündeminde yeterince yer bulamazken, küçük bir azınlığın görüş ve eylemleri uzun süre medya ve kamuoyu gündeminde kalabilmektedir (Wahl-Jorgensen, 2019).

Siyaset, devlet, ülke ve bireylerin yönetim süreçlerini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kışlalı, 2018). Öncelikli olarak, mekân, zaman ve politika açısından globallik ve devamlılık taşıyan bir olgudur. Siyasetin özünde, toplumdaki değerlerin paylaşımıyla ilgili bir kavram ve çıkar odaklarının mücadelesi, dolayısıyla iktidar olabilme yarışı yatmaktadır. Siyaset yalnızca bir çatışma odağı değildir. Bunun yanı sıra

bir uzlaşma sürecidir (Kapani, 2019). Bu çerçevede toplumsal bir süreç olarak siyaseti anlamak için iletişim olanaklarından yararlanılmaktadır. Siyaset, hedeflerine ulaşmak amacıyla iletişimi bir araç olarak kullanırken (Pole, 2009) bu iki kavram arasındaki sıkı bağlantı, iletişimin siyasetteki önemini ortaya koymaktadır.

Politik İletişimin Artalanı

Politik iletişim, en geniş anlamda, toplumların veya bireylerin iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Bu çerçevede politik iletişim; propagandanın dedikoduya, beyin yıkamadan politik reklamcılığa, basın aracılığıyla haber oluşturma, baskı gruplarının faaliyetleri, halkla ilişkiler ve iktidar kurumlarındaki işleyiş gibi çeşitli iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Çankaya, 2018). Politik iletişim kavramı kuramsal açıdan da oldukça kapsamlı ve zengin bir içeriğe sahiptir (Ryfe, 2001). Bunun yanı sıra politik iletişim faaliyetleri, toplumların kendi varlıklarını koruma, kutsal inançlarını ifade etme, düzen ve uyumu sağlama, ticaret ve ekonomik durumları izleme gibi çeşitli kültürel etkileşimler sonucunda ortaya çıkmıştır (Perloff, 2021). Bu süreç, güç odaklarını ve iktidarla olan etkileşimi ön plana çıkarmıştır. Bu durum politik iletişimi önemli bir alan haline getirmiştir. Günümüz koşullarında ise ticaret, askerî meseleler ve din gibi unsurlar politik iletişimin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2020).

Politik iletişim kavramı, coğrafya, tarih, antropoloji ve sosyoloji gibi birçok disiplinle ilişkilendirilebilir. Özellikle sosyoloji bağlamında, bu kavramların iletişimle ilgili yönlerine odaklanmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014). Bunun yanı sıra politik iletişim süreci II. Dünya Savaşı'ndan sonra farklı evrelerden geçmiştir. Bunlar evreler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Pfetsch ve Esser, 2012):

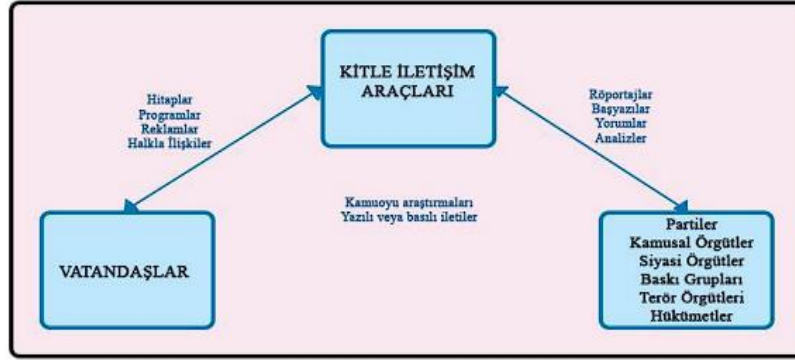
- **Evre 1:** 1945 ile 1965 yılları siyasal partilerin zengin çağıdır. Bu dönemde siyasi partilerin kimlikleri belirleyici bir rol oynamıştır.
- **Evre 2:** 1960'ları kapsayan dönemde minimal sayıda televizyon kanalının mevcut olduğu ülkelerde televizyon, politik iletişim süreçlerinde egemen bir rol oynamıştır. Bu süreçte seçmen kitlesinin partilere olan bağlılıkları zayıflamıştır.
- **Evre 3:** Medya araçlarının sayısının artması ve her yerden her zaman medyaya erişim imkanı sağlanması bu dönemi tanımlayan önemli özelliklerdir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarına bilgisayarların eklenmesiyle siyasi bilgi, görüş ve haberlerin yayılımı daha da hızlanmıştır.

Politik iletişimin amacı, iletilen siyasi mesajların kabul görmesini sağlayarak hedef kitleleri istenen oy verme davranışına ya da ideolojiye çekmektir (Negrine ve Papathanassopoulos, 2010). Bu süreçte, politik iletişim çalışmalarıyla geniş kitlelere ulaşmak için iletişim araçlarından yararlanılmakta reklam, halkla ilişkiler ve propaganda teknikleri etkin bir şekilde kullanılarak kamuoyunun tercihleri üzerinde etki sağlanması hedeflenmektedir (Veneti, Jackson ve Lilleker, 2019).

Lilleker (2012) politik iletişimin kitle iletişim araçları ve süreçlerinden haber yönetimi, politik reklam ve gazeteciliğe kadar uzanan geniş bir kavram yelpazesi etrafında şekillendiğini belirtmektedir. Bu kavramlar arasında ayrıca pazarlama, bilgi edinme, kampanya yürütme, imaj oluşturma, gündem belirleme, hedef konumunda bulunan alıcılar, ideolojik unsurlar, seçim süreçleri, rıza yaratma dönemi, politik kültür, hegemonya unsuru, retorik olgusu, küreselleşme kavramı ve sivil toplum gibi unsurlar da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra McNair (2020) politik iletişimi kitle iletişim araçları

aracılığıyla vatandaşlar ile siyasal örgütler arasındaki etkileşim olarak nitelendirmekte ve politik iletişim sürecinde siyasal örgütlerin vatandaşlarla olan etkileşiminde kitle iletişim araçları ve bu araçların sağladığı çıktılarının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre politik iletişim ve süreçte yer alan aktörler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Politik aktörler ile diğer politik unsurlar tarafından belirli stratejik hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim yöntemleri politik iletişimi ifade etmektedir.
- Siyasi aktörler ile politikacılar hakkında yapılan yorumlar, haberler ve diğer politika odaklı medya içerikleri, bu aktörlerin etkinliklerini içeren iletişim biçimlerini oluşturur.
- Politikacı olmayan aktörler, örneğin köşe yazarları ve seçmenler, diğer siyasi aktörler ve politikacılara yönelik gerçekleştirdikleri iletişim olarak tanımlanabilir.



Şekil-1: Politik İletişim Sürecinde Etkin Olan Aktörler (McNair, 2020, s. 6).

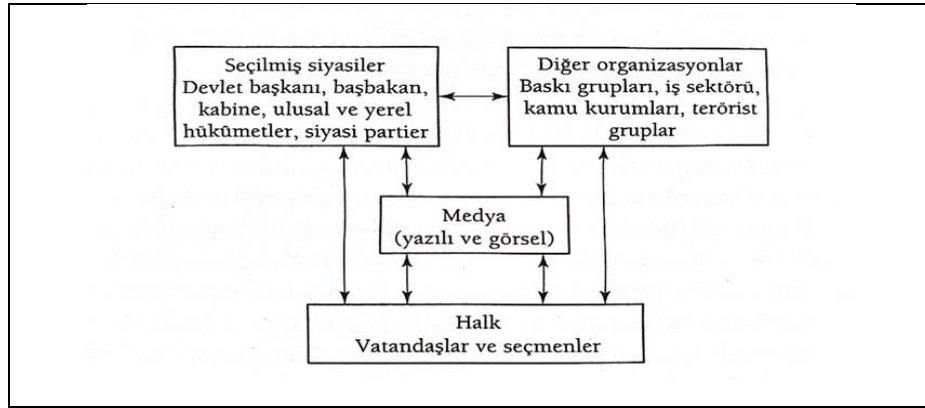
Politik iletişim, toplumdaki bireyleri ikna etme ve belirli siyasal davranışları teşvik etme amacı güden bir süreçtir. Bu süreç, çeşitli temel kavramları içerir. Bu kavramlar; iletişimi başlatan kişi veya grup (kaynak), iletilerin hedef aldığı birey veya gruplar (alıcı) ve iletilerin iletilindiği kanallar şeklinde sıralanmaktadır. Politik iletişimde, seçmenler alıcı rolündeyken, siyasi liderler, adaylar ve partiler kaynak olarak işlev görürler. Seçim vaatleri sunma veya oy isteme gibi faaliyetlerle, bu kaynaklar mesajlarını kitle iletişim araçları, açık hava toplantıları, medya, basın ve sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla ileterek alıcıların davranışlarını etkilemeyi hedeflerler. Bu etkileşim, seçmenlerin belirli bir davranış biçimini benimsemelerini sağlamak için tasarlanmış stratejiler ve iletişim tekniklerinin bir kombinasyonunu içerir. Özkan (2007) da benzer bir perspektiften hareketle, siyaset kurumunun iletişimi bir araç olarak kullandığını ve hedeflerine ulaşmak için iletişimsel stratejilerden faydalandığını ifade etmektedir. Ayrıca siyasetin kendini ifade etme biçiminin iletişim etkinlikleri aracılığıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Politik iletişimde, iletişim sürecinde olduğu gibi, araç, kaynak, mesaj, hedef ve geri bildirim gibi beş unsurun etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir (Aziz, 2021).



Şekil-2: İletişim Süreci ve Politik İletişim Kavramı Arasındaki İlişki (Aziz, 2021, s. 5).

Şekil 2’de görüldüğü gibi politik iletişim ve iletişim kavramları arasında süreç anlamında bir bağlam bulunmaktadır. Bu bağlam politik iletişim sürecinde yer alan aktörleri doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte politik iletişim sürecinde, iletilen mesajlar doğrudan siyasi içerik taşımakta ve bu mesajlar, siyasi aktörler tarafından seçmenleri hedef alacak şekilde hazırlanmaktadır. Ek olarak Larsson’a (2023) göre politik iletişim süreci, başta kampanya zamanları olmak üzere üzerinde uzlaşılan hedeflere ulaşmak için kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri ve tekniklerini içeren bir süreçtir.



Şekil-3: Politik İletişimin Katmanları (Lilleker, 2012, s. 16).

Politik iletişim taraflarınca gerçekleşen iletişim kanallarının teorik perspektifi Şekil 3’te görülmektedir. Bu çerçevede seçilmiş siyasiler, organizasyonlar, medya ve halkla bu perspektif içerisinde yer almaktadır. Lilleker’e (2012) göre medya, seçilmiş siyasiler ile halk arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak görev yapmaktadır; bu şekilde, siyasiler halkla ve halk da siyasilerle iletişim kurabilmektedir. İletişime katılan grupların büyüklüğü, mesaj iletim stratejileri ve bir partiye verilen destek seviyeleri, iletişim sürecinin akışında etkili olmaktadır. Teorik olarak, çoğulcu demokratik içerisindeki bir yapıda gruplar, kendi içlerinde ve diğer oluşumlarla etkileşimde bulunarak iletişim organize edebilirler. Ek olarak rekabet ortamında birbirlerinden bilgi edinebilirler.

Politik iletişim, politik süreçler ile iletişim kavramı arasındaki etkileşimleri derinlemesine inceleyen ve bu bağlamda farklı türdeki bilimsel alanların entegrasyonunu sağlayan bir akademik disiplindir (Kaid ve Holtz-Bacha, 2021). Politik iletişim sürecinin sadece seçim kampanyaları dönemine özgü olduğu düşüncesi, doğru bir değerlendirme olarak kabul edilmemektedir (Davis, 2010). Ancak, ülkemizde politik iletişim süreci genellikle yalnızca seçim kampanyalarıyla sınırlı bir olgu ve yaklaşım olarak görülmektedir. Siyasal partiler, adaylar ya da liderler kampanya süreci boyunca aktif

çalışarak politik iletişim süreçlerine katkı sağlamakta ondan sonraki süreçte ise bu alandaki çalışmalarını azaltabilmektedir.

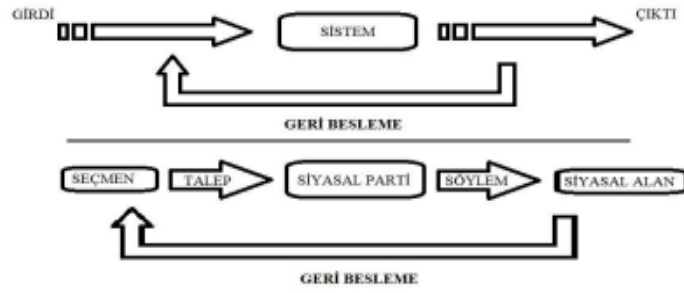
Günümüzde politik iletişim, profesyonel bir alan olarak değerlendirilmektedir. Politik iletişim, merkezine iletişim kavramın alan yaklaşımlar, dijital iletişime odaklanma, iletişim perspektifinde akılcı yöntemlerin uygulanması ile politik kampanya süreçlerinin bu doğrultuda tasarlanması sürecini içermektedir (Bennett ve Pfetsch, 2018). Ayrıca politik iletişim süreçlerinde, bilgilendirme kavramı ile retorikğin önemsendiği ve politik partilerin de yeni şartlara göre yeniden organize olduğu bir dönem içerisine girilmiştir (Earl, 2019). Bu değişim, aynı zamanda siyasal bilimlerin küresel gelişim süreciyle de bağlantılıdır (Blumler, 2015).

Politik Kampanya Nedir?

Siyasi partilerin seçimleri kazanabilmesi ve adayların seçilmesi için etkili politik kampanyalar düzenlemek büyük önem taşımaktadır. Bu kampanyalar, iletişimi merkeze alarak seçmenleri ikna etmeyi ve siyasi parti veya aday lehine oy kullanmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Trent ve Friedenberg, 2008). Günümüzde politik kampanyalar, bilgi iletişim teknolojilerinin desteğiyle yürütülmektedir; sosyal medya ve televizyon bu çalışmaların odak noktası haline gelmiştir (Kenski ve Jamieson, 2017). Ayrıca, siyasi liderlerin ve adayların gücü, çekiciliği ve bilinirliği, kampanyaların en kritik unsurlarıdır. Seçmenler, siyasi partilerin ideolojik duruşunu ve liderlerin etki gücünü değerlendirirken, liderlerin ve adayların kişilik özellikleri, duruşları ve iletişim tarzları da önemli bir rol oynar (Metelska, 2022). Ayrıca politik kampanya süreçleri, parti liderlerinin ve siyasal sistem içerisindeki adayların hedef kitlelerine olumlu bir izlenimle tanıtılmasını ve pozitif algı oluşturulmasını hedefleyen çalışmaları içermektedir. Bu süreçte, oy kullanma niyetinde olan, başka partileri destekleyen veya kararsız kalan seçmenleri, belirli bir lider veya adaya yönlendirmek, adayların halk arasında bilinirliğini artırmak ve olumlu bir imaj edinmelerini sağlamak da önemli bir rol oynar (Vaccari ve Valeriani, 2015; Bittner ve Peterson, 2018).

Politik kampanyalar, siyasal sistemdeki politik aktörlerin sosyal düzende olduğu gibi sosyal medya ortamında tanınırlıklarını artırmak ve imajlarının sürekliliğini sağlamak amacıyla yürütülmektedir (Middleton, 2015). Bu bağlamda, liderlerin ve adayların sosyal medya kullanım biçimleri, halkla olan etkileşimleri, iletişimdeki aktiflikleri ve mecralardan ne şekilde faydalandıkları gibi faktörler seçmenler açısından büyük önem taşımaktadır (Jensen, 2017). İyi yönetilmeyen bir sosyal medya hesabı ve iletişimdeki aksaklıklar, seçmenler tarafından genellikle olumsuz değerlendirilmektedir.

Damlapınar ve Balcı'ya (2014) göre politik kampanya zorlu bir süreç çalışması olarak nitelendirilmektedir. Bu süreç çalışmasının temel amacı, siyasal sistemdeki aktörlerin belirlenen başarı hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktır. Kampanyalar, belirli bir zaman diliminde yürütülen projeler temelinde şekillenmekte ve bu süre içinde belirlenen stratejiler doğrultusunda uygulanmaktadır. Stratejiler, kampanyanın hedeflerine ulaşmak için izlenecek yolları da belirlemektedir. Bu süreç, seçmenlerin istenilen politik aktöre oy kullanma davranışını yönlendirmek ve pozitif yönde oy kullanma sürekliliği sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Proje sürecinde hedef kitleye hangi iletişim araçlarıyla seslenileceği ve hangi yöntemlerle ulaşılacağı, ne türde retorik mesajlarının sunulacağı gibi unsurlar kampanya perspektifinde planlı olarak değerlendirilmektedir.



Şekil-4: Sistem Yaklaşımı ve Siyasal Partiler (Yaşın, 2006, s. 636).

Sistem yaklaşımı çerçevesinde politik kampanyalar, bir süreci temsil eder ve bu süreç, tüm örgütlerin karmaşık ilişkilerden oluşan organik bir bütünün parçası olarak değerlendirilmektedir (Meydan, Dirik ve Eryılmaz, 2018). Bu yaklaşımda, politik kampanyaların girdileri ve çıktıları dikkate alınmaktadır. Girdiler, kampanyanın belirlenen stratejilerini ifade ederken, çıktılar ise bu stratejilerin halkta oluşturduğu tepkileri temsil etmektedir. Çıktılar, seçmenlerin siyasal sistemdeki politik aktör hakkında oy kullanma davranışlarıyla bağlantılıdır. Bu süreçte seçmen niteliklerinin iyi bir şekilde anlaşılması, görüşlerinin alınıp isteklerinin karşılanacağına dair söz verilmesi partilere olumlu bir ivme kazandıracaktır.

Politik Reklam Kavramı

Reklamcılığın evrimi, teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler ve ekonomik faktörlerden etkilenecek sürekli olarak dönüşüm geçirmektedir (İnceismail ve Yalçın, 2021; Urgan ve Yalçın, 2024). Politik reklam kavramının gelişimi ve politik alanda nitelikli kullanımı ise iletişim araçlarındaki değişim ve gelişmeler ile teknolojik ilerlemelerle artmıştır. Seçim dönemlerinde, politik reklam amaçlı olarak gazetelerde siyasi partilerin faaliyetleri ve liderlerin ciddiyetini vurgulayan reklamlara yer verilirken, diğer dönemlerde radyo yayınlarının siyasi içerikli hale gelmesi ve televizyonlarda röportajlar gibi formatların kullanımı öne çıkmaktadır (Tokgöz, 2020). Politik reklamlarda, seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin oylarını yükseltmek hedefi ve halkı lehlerine oy kullanmaya teşvik etmek için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır (Bene, Petrekanics ve Bene, 2023). Bu stratejiler, seçmenin algısını etkileme niteliğindeki retorik içerikleri ile dikkat uyandıran ve sürekli etki yaratacak yazılı unsurları ve görsel mesajları merkezine almaktadır (Farrand, 2024). Bununla birlikte politik reklam uygulamaları, siyasal sistemdeki aktörlerin seçmenlerle gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirecekleri ilişkilerde kritik bir rol oynamaktadır (Rasul ve Asim, 2023). Bu bağlamda vaatlerin, planlanan projelerin, söylemlerin, dini ve milli bayramların politik reklamlarda kullanılması, seçmenlerin etkilenmesini ve istenen yönde oy kullanmasını sağlayabilmektedir.

Modern politik reklamlar, tanıtım ve bilgilendirme amaçlı yayınlanabilmektedir. Bunun yanı sıra bu tür reklamlar, imajı olumlu yönde etkileyecek ve propaganda sürecinin etkisini artıracak biçimde kapalı bir biçimde ve zihinsel sürece (subliminal) dayalı iletilerle de kullanılabilmektedir (Jarding, Bouchard ve Hartley, 2017). Bu kapsamda, kültürel simgelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı ve göstergelere dayalı reklam mesajlarının öneminin giderek arttığı görülmektedir (Ridout, Franz ve Fowler, 2014). Bunun yanı sıra politik reklam mesajlarının çeşitli kanallarda sıkça tekrar edilmesi,

mesajın hedef kitlede daha kalıcı bir etkisi olmasını sağlamaktadır (Batu, Yanık ve Tos, 2021). Türkiye'de, 1991 seçimleri ile birlikte politik reklamcılığın siyasetteki rolü ve önemi açıkça ortaya konmuştur. Adaylar ve siyasi partiler, geçmişte sadece afiş, slogan ve bayrak gibi yöntemlere dayalı kampanyaların seçim kazanmada yeterli olmadığını anlamışlardır. Bu anlayışla birlikte, siyasi partiler kampanya tasarımı ve yürütme süreçlerini profesyonel reklamcılara devretmeye başlamışlardır (Balcı, 2006).

Politik reklamcılığın ana hedef kitlesi, seçmenler ve genel kamuoyudur (Kaid, 2004). Bu bağlamda, politik reklamcılık sürecinde ürün konumunda siyasetçi veya politikacı bulunmaktadır. Bu süreçte trampa ise halkın vereceği oy olarak belirlenmektedir (Fowler, Franz ve Ridout, 2021). Oy verme süreci, insanların ülke içindeki olumsuz olaylardan korunma, refah elde etme veya mevcut olanaklarını koruma arzusu gibi düşüncelere dayalı olarak, pazarlama ve reklam stratejilerinin temel unsurlarından biridir (Ranjan ve Upadhyay, 2024). Bunun yanı sıra politik kampanya projelerinde reklamlar, farklı işlevleri yerine getirmek için kullanılmaktadır. Bu işlevler şunlardır (Scammell ve Langer, 2006; Benoit, 2014):

- Politik aktörlerin halkın algısında daha güçlü bir yer edinmesi için olumsuz yönlerin tespit edilip bunları düzeltmeye yönelik adımlar atılması ve seçildiklerinde sağlayacakları olumlu katkıların halka anlatılması,
- Halkın tercih ettiği aday profilinin oluşturulması ve bu profil doğrultusunda siyasi parti, lider ve adaylar arasında bir bağ kurma çabaları,
- Kamuoyu oluşturma çabalarıyla halkın politik süreçlere dahil edilmesi ve etkin bir iletişim kurulması,
- Sosyal konularda halkın dikkatini çekmek ve bilgilendirmek için yazılı ve görsel medyanın etkin bir şekilde kullanılması,
- Seçmenlerin belirli bir siyasi parti, lider veya adaya oy vermelerini teşvik etmek amacıyla yapılan çalışmalardır.

Günümüzde sosyal medya ve dijital platformların yükselişi, politik reklamların daha hedeflenmiş ve etkili bir şekilde sunulmasını mümkün kılmıştır, ancak bu aynı zamanda reklamların toplumsal etkilerini ve etik boyutlarını da gündeme getirmiştir (Kahan, 2021). Politika reklamlarının içeriği, kullanılan retorik teknikler ve stratejiler, seçmenlerin algılarını ve oy verme davranışlarını doğrudan etkileyebilir ve bu nedenle dikkatlice tasarlanmalıdır (Bennett ve Segerberg, 2018).

Siyasi kampanya projelerinde reklamlar, siyasi parti, lider ve adayların halk nezdinde güçlü bir imaj oluşturmak amacıyla olumsuz yönlerin düzeltilmesi ve olumlu katkıların vurgulanması, halkın tercih ettiği aday profilinin belirlenmesi ve bu profil doğrultusunda bağ kurma çabalarını içermektedir. Ayrıca, kamuoyu oluşturma ve politik süreçlere halkın dâhil edilmesi için etkili iletişim stratejileri kullanılırken, sosyal konulara dikkat çekmek ve bilgilendirme yapmak için medya araçları etkin bir şekilde kullanılabilir. Ek olarak seçmenleri belirli bir siyasi parti, lider veya adaya oy vermeye teşvik etmek amacıyla hedeflenmiş kampanya çalışmaları yürütülebilmektedir. Bu süreçler, iletişim süreçleri ve ilkeleri doğrultusunda stratejik ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Metodoloji

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Hedefleri

Araştırmanın konusu, Türkiye gerçekleşen 2024 yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejilerinin ve bu stratejilerin politik reklam söylemlerindeki yansımalarının analizi üzerinedir. Bu bağlamda, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki ana siyasal partinin (CHP – AKP) seçim kampanyalarında kullandıkları reklam içerikleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı ise; 2024 yerel seçim döneminde iki siyasal partinin politik iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin uygulandığı politik reklam söylemlerini anlamak ve analiz etmektir. CHP ve AKP'nin yerel seçim kampanyalarında kullandıkları politik reklamların söylem stratejilerini ve mesajlarını karşılaştırılmaktadır. Politik reklamlarda öne çıkan temalar, retorik teknikler ve hedef kitleye yönelik yaklaşımlar incelenerek, her iki partinin seçmenleri nasıl etkilediği ve kampanya süreçlerinde hangi stratejilerin ön plana çıktığı analiz edilmektedir. Bu analiz, politik iletişim ve propaganda stratejilerinin etkilerini anlamak açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra araştırma, aşağıdaki belirli hedeflere odaklanmaktadır:

- **Politik Reklam Temalarını ve Mesajlarını Analiz Etmek:** CHP ve AKP'nin politik reklamlarında öne çıkan ana tema ve mesajların belirlenmesi, bu mesajların hangi toplumsal ve siyasal bağlamlarla ilişkilendirildiğinin ortaya konması.
- **Stratejik Kategorileri ve İçerik Farklılıklarını İncelemek:** İki partinin seçim sürecinde kullandıkları stratejik kategorilerin ve içeriklerin karşılaştırılması. Bu, reklamların hedef kitleye yönelik hangi stratejilere dayandığını ve nasıl farklılaştığını incelemeyi içerir.
- **Dil ve Retorik Tekniklerini Belirlemek:** Her iki partinin politik reklamlarında kullanılan dil ve retorik tekniklerinin saptanması, bu tekniklerin seçmen üzerinde nasıl bir etki yarattığının anlaşılması.
- **Seçmenlere Verilen Değer ve Mesajları Anlamak:** Reklamlarda verilen değerlerin ve mesajların analiz edilerek, bu unsurların seçmen davranışları ve parti tercihleri üzerindeki potansiyel etkilerinin değerlendirilmesi.

Araştırma Soruları

Araştırma 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki partinin politik iletişim süreçlerinde seçmenlere seslenmek için yararlandığı politik reklamların analizini kapsamaktadır. Bu çerçevede CHP ve AKP'nin politik reklamlarında verdiği mesajların neler olduğunun anlaşılması için belirlenen araştırma soruları şunlardır:

- CHP ve AKP'nin 2024 yerel seçim kampanyalarında kullanılan politik reklam temaları nelerdir?
- CHP ve AKP'nin politik reklamlarında hangi kategorilerde söylem stratejileri kullanılmıştır?
- CHP ve AKP'nin politik reklamlarında hangi retorik kodlar ve teknikler öne çıkmaktadır?
- CHP ve AKP'nin reklamlarında seçmenlere yönelik hangi mesajlar ve değerler ön plandadır?

Araştırmada Kullanılan Örneklem Yöntemi

Araştırmada yararlanılan örneklem yöntemi ölçüt örneklemedir. Marshall ve Rossman'a (2010) göre ölçüt örnekleme, önceden tanımlanmış kriterlere uyan tüm örneklerin analiz edilmesini ifade etmektedir. Bu kriterler araştırmacı görüşüyle oluşturulabilir veya önceki bir zaman diliminde hazırlanmış bir kriter kategorisi ile uygulanabilir. Ölçüt örnekleme; yalnızca zaman faktörüyle sınırlı değildir. Bu örneklemede araştırma kapsamında analizi düşünülen olay, durum veya olgu da ölçüt olarak belirlenebilmektedir (McNabb, 2020). Araştırma kapsamında belirlenen ölçüt 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki parti üzerine konumlandırılmıştır. Anadolu Ajansı (2024) verilene göre 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimde en çok oy alan iki parti CHP ve AKP'dir. Yerel seçim sonuçlarına göre CHP %37,77 oy oranı ile birinci parti olmuş ve 14 Büyükşehir, 21 İl ile 337 İlçede belediye başkanlığı kazanmıştır. AKP ise yerel seçimlerde %35,49 oy alarak ikinci parti olmuş ve 12 Büyükşehir, 12 İl ile 356 İlçede seçim zaferi elde etmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme politik reklam analizleri için CHP ve AKP dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Doküman incelemesi bu araştırmanın veri toplama tekniğidir. Bowen'a (2009) göre doküman incelemesi; araştırmacının mevcut yazılı materyalleri, belgeleri veya resim, video gibi diğer veri kaynaklarını sistematik bir şekilde analiz ederek bilgi toplamasını sağlamaktadır. Doküman incelemesi hem tarihsel hem de güncel verilere erişim sağlar ve araştırmacıya konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinme imkânı sunmaktadır (Yin, 2018). Bu kapsamda 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde CHP'nin resmi sosyal medya hesabı YouTube üzerinden paylaştığı 10 politik reklam içeriği ve AKP'nin resmi sosyal medya hesabından paylaştığı 6 politik reklam videosu doküman olarak ele alınmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntem süreçlerinde yararlanılan içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır. Krippendorff'a (2019) göre içerik analizi nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir tekniktir, metinlerin, belgelerin ve diğer iletişim materyallerinin sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır. Bu yöntem, verilerin temalarını, desenlerini ve anlamlarını keşfetmek amacıyla kullanılmakta ve araştırmacıların belirli bir konuya dair derinlemesine anlayış geliştirmelerine olanak tanımaktadır. İçerik analizi yöntemi belirli aşamalarla uygulanmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Boeije, 2010; Neuendorf, 2017):

- **Veri Toplama:** İçerik analizi süreci, analiz edilecek materyallerin veya verilerin toplanmasıyla başlamaktadır. Bu materyaller metinler, belgeler, medya içerikleri veya diğer iletişim biçimlerini içerebilir.
- **Veri Hazırlama:** Toplanan veriler, analiz için uygun hale getirilmektedir. Bu aşamada, verilerin transkripti hazırlanabilir, metinler düzenlenebilir veya diğer materyaller uygun bir formatta sunulabilir.
- **Kodlama:** Veriler, belirli temalar, konular veya kategoriler etrafında kodlanır. Bu süreçte, veriler sistematik bir şekilde parçalarına ayrılır ve her bir parça belirli kodlarla etiketlenir.

- **Tema ve Kategori Oluşturma:** Kodlanan verilerden anlamlı temalar ve kategoriler oluşturulur. Bu aşamada, veriler arasında ilişkiler ve desenler belirlenir ve bu temalar araştırma sorularına yanıt aramaya yardımcı olur.
- **Veri Analizi:** Oluşturulan temalar ve kategoriler üzerinden derinlemesine analiz yapılır. Bu aşamada, verilerin anlamı ve bağlamı hakkında çıkarımlar yapılır ve sonuçlar yorumlanır.
- **Sonuçların Raporlanması:** Sonuçlar sistematik bir şekilde raporlanmaktadır. Bu aşamada, analiz bulguları, temalar ve araştırma sorularına verilen yanıtlar açıklanmakta ve sonuçların anlamı ve önemi üzerinde durulmaktadır.

Araştırma kapsamında analizi yapılacak veriler CHP ve AKP'nin resmi sosyal medya hesabı YouTube üzerinden toplanmıştır. CHP'nin 31 Mart 2024 tarihli yerel seçim sürecinde paylaştığı 10 reklam içeriğinde geçen söylemler ve AKP'nin 6 politik reklamında geçen söylemler farklı dosyalara aktarılarak veriler analize hazır hale getirilmiştir. Verilerin kodlama süreci için MAXQDA 2021 paket programından yararlanılmaktadır. Kuckartz'a (2014) göre bu program, verilerin sistematik bir şekilde kodlanması, temalandırılması ve analiz edilmesi için çeşitli araçlar sunmaktadır. MAXQDA'nın temel özellikleri arasında, metinleri, ses ve video kayıtlarını organize etme, kodlama yapma, temalar oluşturma ve veri görselleştirme yer almaktadır. Bu çerçevede CHP ile AKP'nin reklam söylemleri MAXQDA paket programına işlenmiş ve kodlamaları, tema ve kategori oluşturma sağlanmıştır. Veri analizi için program üzerinden her iki siyasal parti için kelime bulutu ve kod bulutu oluşturulmuştur. Ek olarak iki-vaka modeli ile siyasal partilerin politik reklam söylemlerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

Bulgular

Bu araştırmanın bulguları, CHP ve AKP'nin 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullandıkları politik reklamların tematik ve stratejik özelliklerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. İçerik analizi sonuçları, her iki partinin reklam stratejilerinde belirgin farklılıklar ve benzerlikler sergilediğini göstermektedir. Her iki siyasal parti de yayınladığı reklam içeriğine uygun olarak farklı sloganlarla söylemlerini dile getirmiştir. Tablo 1'de her iki siyasal partinin yerel seçim sürecinde yayınladıkları politik reklamlarda kullandıkları sloganlara yer verilmektedir. Siyasal partiler bu sloganlara resmi sosyal medya hesaplarında yer vererek seçmenlerine seslenmişlerdir. Her iki siyasal partinin de politik reklamlarında kullandıkları başlık ve sloganlar reklam içeriğini temsil etmekte ve reklam söylemi içerisinde de dile getirilmektedir.

Tablo-1: Siyasal Partilerin Politik Reklamlarına Ait Sloganlar (AKP, (nd) 2024; CHP, (nd) 2024).

Siyasal Partilerin Politik Reklamlarında Kullandıkları Başlıklar ve Sloganlar	
<i>Cumhuriyet Halk Partisi</i>	<i>Adalet ve Kalkınma Partisi</i>
Sen de daha güvenli, aydınlık sokaklar istiyorsan, güç sende. Hemen sandığa. #İşimizGücümüzTürkiye	Çünkü gerçek biziz. Gerçek bizim için. Türkiye Bilir Gerçek...
Sen de kira derdinden kurtulmak istiyorsan, güç sende. Haydi sandığa! #İşimizGücümüzTürkiye	Türkiye Bilir, Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir.
Sen de daha insani şartlarda yurtlar istiyorsan, güç sende. Haydi sandığa! #İşimizGücümüzTürkiye	Biz Gerçek Belediyeciliğin Partisi Ak Partiyiz
Sen de çocuğunu güvenle emanet edebileceğin kreşler istiyorsan, güç sende. Haydi sandığa!	Biz Hazırız Türkiye
Birlikte kazanacağız! Türkiye'nin gücüne güç katacağız. #Türkiyeİttifakı	Türkiye Bilir, Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir
Halkçı belediyelerle, özgür ve güvenli yarınlara...#Türkiyeİttifakı	Biz hazırız Türkiye!
Gücümüzü milletimizden, güvenimizi yaptığımız işten alıyoruz. #Türkiyeİttifakı	
Halkçı belediyecilik anlayışımızı yeni şehirlere taşıyacağız. #Türkiyeİttifakı	
Şimdi gücümüzü yeni şehirlere taşıma zamanı. Gücümüz TÜRKİYE, işimiz BELEDİYE! #Türkiyeİttifakı	
İşimiz gücümüz Türkiye! #Türkiyeİttifakı	

Tablo 1'de görüldüğü üzere CHP'nin yerel seçimler için yayınladığı politik reklamlarında kullandığı sloganlarda seçmenlere yönelik olarak ön plana çıkardığı değer ve mesajlar çeşitlilik göstermektedir. İlk olarak güç ve katılım vurgusu yapmakta; seçmenlere doğrudan hitap ederek bireysel ihtiyaçları ve talepleri ön plana çıkarmaktadır. Her biri, seçmenin kendini güçlü hissetmesini ve bireysel sorunlarına çözüm arayışında aktif rol oynamasını teşvik etmektedir. Sloganlarda "güç sende" ifadesi, seçmenlerin oy kullanma yetkisini ve seçimlerde aktif rol oynama kapasitesini vurgulamakta, böylece seçim sürecinde seçmen katılımını artırmayı hedeflemektedir. İkinci olarak birlik ve dayanışma temasını vurgulamakta; "Birlikte kazanacağız" ve "Türkiye'nin gücüne güç katacağız" ifadeleri, ortak bir hedefe ulaşmak için birlikte hareket etme ve kolektif bir güç oluşturma çağrısı yapmaktadır. "Halkçı belediyeler" ve "gücümüzü milletimizden"

gibi ifadeler, halkın çıkarlarını ön planda tutan bir yönetim anlayışını ve yerel yönetimlerde halkçı bir yaklaşımı yansıtır. Ayrıca, “gücümüz TÜRKİYE, işimiz BELEDİYE” ifadesi, ulusal bir vizyon ile yerel yönetimlerin entegrasyonunu ve uyumunu vurgulamaktadır. Son olarak iyileştirme ve yatırım vurgusu yapmakta; “İşimiz gücümüz Türkiye” ifadesi, ülke genelinde güçlü bir yönetim anlayışı ve sürekli bir gelişim hedefini ifade etmektedir. Slogan, yerel yönetimlerin Türkiye’nin genel gelişimine katkıda bulunacağı mesajını vermekte ve partinin yerel düzeyde de geniş bir vizyona sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak, CHP’nin bu sloganları, seçmenlere yönelik bir çağrı yapmakta ve bireysel ihtiyaçları, toplumsal refahı ve dayanışmayı öne çıkarmaktadır. Sloganlar, seçmenlerin ihtiyaçlarına yönelik somut çözümler sunma vaadi verirken, aynı zamanda kolektif bir hareket ve ulusal bir vizyon oluşturma amacını da taşımaktadır. Bu yaklaşım, seçmenlerle güçlü bir bağ kurma ve onların yerel seçimlerde aktif bir rol oynamalarını teşvik etme hedefi taşımaktadır.

AKP ise politik reklamlarında kullandığı sloganlarla değer ve mesaj yönünden öncelikle kendine güven ve kimlik vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. “Gerçek biziz” ve “Gerçek Belediyecilik Ak Parti’dir” ifadeleri, AKP’nin belediyecilik anlayışını ve uygulamalarını “gerçek” olarak tanımlar, bu sayede seçmenlere partinin yönetim anlayışının ve deneyiminin sağlam ve güvenilir olduğunu iletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, “Türkiye Bilir” ifadesi, AKP’nin Türkiye genelinde bu konudaki bilgi ve tecrübesini öne çıkarır, partinin başarıları ve uygulamalarının halk tarafından bilindiğini ve takdir edildiğini ima etmektedir. İkinci olarak hazırlık ve güç vurgusu dile getirilmektedir. Bu mesajlar; AKP’nin seçimlere ve belediyecilik hizmetlerine hazır olduğunu ve güçlü bir yönetim sunma kapasitesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, AKP’nin seçim sürecinde aktif ve hazır bir duruş sergilediğini, seçmenlere seçim sonrası etkin bir hizmet sunma taahhüdünde bulunduğunu ima etmektedir. Aynı zamanda, “Hazırız Türkiye” ifadesi, AKP’nin ülkenin her yerinde etkin bir şekilde hizmet vermeye hazır olduğunu ve bu konuda kendine güvendiğini belirtmektedir. Son olarak ön plana çıkan vurgu parti kimliği ve farklılıktır. Bu vurgu, AKP’nin kendisini diğer partilerden ayıran ve kendine özgü olarak tanımladığı belediyecilik anlayışını ön plana çıkarmaktadır. “Gerçek Belediyecilik” ifadesi, AKP’nin belediyecilikteki yaklaşımının sahici ve etkili olduğunu belirtir ve partinin bu alandaki liderliğini ve uzmanlığını ifade etmektedir. Bu, seçmenlere AKP’nin belediyecilik konusundaki deneyim ve başarısını, diğer rakiplerinden üstün olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak, AKP’nin bu sloganları, partiye özgü kimliği ve güçlü bir belediyecilik anlayışını öne çıkarırken, aynı zamanda seçmenlere partinin seçimlere hazır olduğunu ve güvenilir bir yönetim sunduğunu ifade etmektedir. “Gerçek” ve “hazır” gibi kavramlar, partinin kendine olan güvenini ve deneyimini vurgularken, seçmenlere de AKP’nin başarılı bir yönetim vaat ettiğini iletmeyi hedeflemektedir. Bu sloganlar, AKP’nin seçimlerde güçlü bir pozisyon oluşturmalarını sağlamak ve seçmenlerin partinin sunduğu yönetim anlayışına güvenmesini teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır.



Şekil-7: Yerel Seçimlerinde CHP'nin Politik Reklamlarının Kod Bulutu

CHP'nin 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyasında kullanılan mesajlar ait kod bulutu, partinin iletişim stratejisinde öne çıkan ana temaları ve değerleri net bir şekilde ortaya koymaktadır. Genel olarak, ulusal kimlik ve ulusal güçlülük temalarının büyük bir ağırlığa sahip olması, CHP'nin seçim kampanyasında ülkenin genel birliğine ve toplumsal dayanışmaya vurgu yaparak, milliyetçi bir aidiyet duygusunu güçlendirme amacını taşıdığını göstermektedir. Parti, seçmenlere ulusal bir güç ve kimlik hissiyatı sunarak, bu temaları ön plana çıkaran bir söylem benimsemiştir.

Güç ve yetkinliğin seçmene ait olması, yerine getirme ve güvenilme vurguları, CHP'nin seçmenlere karar alma süreçlerinde aktif bir rol sunma ve vaatlerini yerine getirme konusundaki kararlılığını ifade etmektedir. Bu, seçmenlerin kendi katkılarının ve oylarının değerli olduğunu hissettirmek ve güven duygusunu pekiştirmek amacını taşır. Ayrıca, diğer şehirlere yayılma ve güvenlik temaları, partinin yerel başarılarını ulusal düzeyde yayma ve toplumsal güvenlik konularında sağlam bir duruş sergileme hedefini ortaya koyar.

Partinin adalet, eşitlikçi belediyecilik ve halkçı belediyeler gibi temalara yaptığı vurgu, CHP'nin sosyal adaleti ve eşitliği ön planda tutan bir yönetim anlayışını yansıtırken, toplumsal eşitlik ve adalet vurgusunun partinin önemli değerlerinden biri olduğunu göstermektedir. Ek olarak, dayanışma, çalışkanlık ve mutluluk gibi temalar, CHP'nin toplumsal birlikteliği, özverili çalışmayı ve halkın yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir yaklaşım benimsediğini ifade etmektedir.

Genel olarak, CHP'nin sloganları, seçmenlere güçlü bir ulusal kimlik ve ortak bir hedefe yönelik toplumsal bir dayanışma sunma, bireysel ihtiyaçlara yönelik çözüm önerileri getirme ve güvenilir bir yönetim vaat etme stratejilerini içermektedir. Bu yaklaşım, seçmenlerin seçim sürecinde CHP'ye olan güvenlerini artırmayı ve partinin geniş bir kitleye hitap etmesini sağlamayı amaçlamaktadır.



Şekil-8: Yerel Seçimlerinde AKP'nin Politik Reklamlarının Kod Bulutu

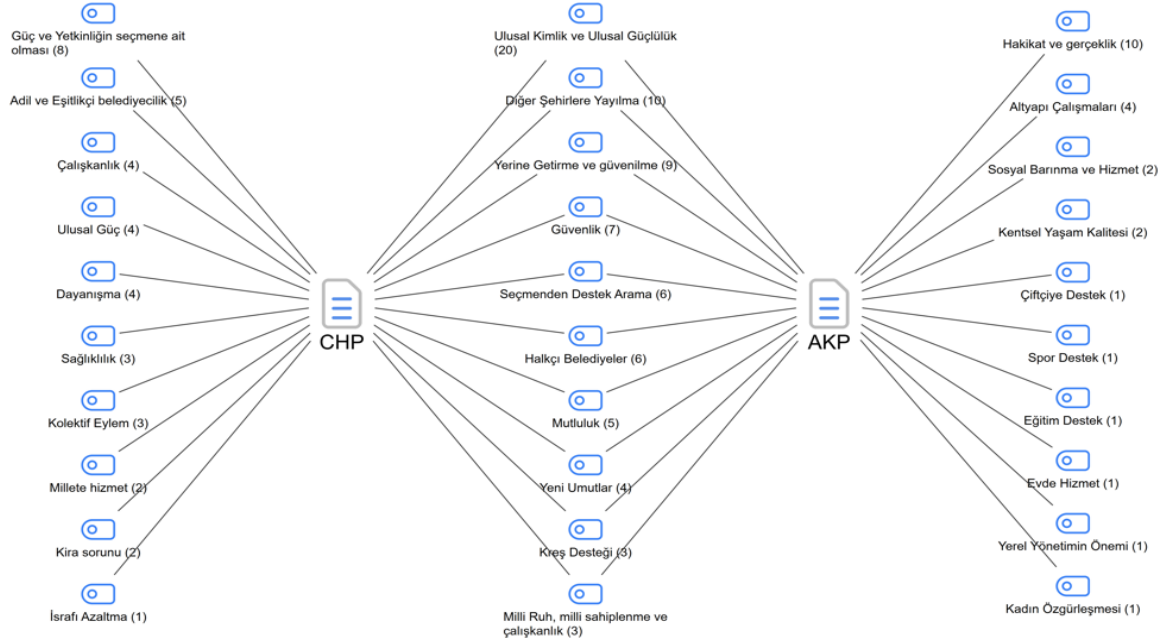
AKP'nin yerel seçim kampanyasında yararlandığı politik reklamların analizi sonucu oluşturulan kod bulutu, partinin çeşitli stratejileri ve iletişim odaklarını açıkça ortaya koymaktadır. Hakikat ve gerçeklik temasının en yüksek öneme sahip olması, AKP'nin şeffaflık ve dürüstlük vurgusuna verdiği önemi göstermektedir. Bu yaklaşım, seçmenlere partinin sözlerinin ve vaatlerinin gerçek olduğunu ve bunları yerine getirme konusundaki kararlılığını iletme amacı taşımaktadır. Altyapı çalışmaları ve sosyal barınma ve hizmet temaları ise AKP'nin yerel yönetim projelerine odaklanarak, somut iyileştirmeler ve yatırımlar vaadi sunduğunu göstermektedir. Parti, bu temalar aracılığıyla seçmenlere daha iyi yaşam koşulları ve şehirlerin geliştirilmesi konusunda somut adımlar atma taahhüdünde bulunmaktadır.

Seçmenden destek arama, diğer şehirlere yayılma ve kentsel yaşam kalitesi gibi kodlar, AKP'nin geniş bir seçmen kitlesine hitap ederek yerel başarılarını ulusal düzeyde genişletme ve şehirlerin genel yaşam kalitesini artırma stratejisini yansıtmaktadır. Bu temalar, partinin seçmen desteğini kazanma ve yerel yönetimlerdeki başarılarını diğer bölgelerde de uygulama arayışını ifade etmektedir.

Halkçı belediyeler, mutluluk ve yeni umutlar kodları, AKP'nin sosyal politika ve yaşam kalitesine odaklandığını, ayrıca halkın genel memnuniyetini ve umutlarını artırma hedefini güttüğünü ortaya koymaktadır. Ulusal kimlik ve ulusal güçlülük ile güvenlik temaları, AKP'nin ulusal bir bütünlük ve güvenlik konularına verdiği önemi vurgulamaktadır. Bu, seçmenlere partinin ülke genelinde güçlü bir yönetim sağlama kapasitesine sahip olduğunu ve toplumsal huzuru ön planda tuttuğunu iletmeyi amaçlar.

Diğer kodlar; çiftçiye destek, spora destek, eğitime destek, kadın özgürleşmesi, kültür sanat merkezleri ve evde hizmet gibi konular, AKP'nin çeşitli sosyal ve ekonomik alanlarda sunduğu destek ve iyileştirmeleri ifade etmektedir. Bu kodlar, partinin geniş bir hizmet yelpazesi sunma ve toplumun çeşitli kesimlerine hitap etme çabasını göstermektedir. Yerel yönetimin önemi ve katılımcılık temaları, AKP'nin yerel yönetimlere ve halkın bu yönetim süreçlerine aktif katılımına verdiği önemi belirtmektedir.

Sonuç olarak, AKP'nin sloganları ve kodları, partinin seçim kampanyasında seçmenlere güvenilir bir yönetim, somut iyileştirmeler ve geniş bir hizmet yelpazesi sunma mesajlarını iletme stratejisini ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, seçmenlerin partiye olan güvenini pekiştirmeyi ve geniş bir destek tabanı oluşturmayı amaçlamaktadır.



Şekil-9: CHP ve AKP Politik Reklamları İki-Vaka Modeli

CHP ve AKP'nin politik reklam kampanyalarındaki söylemlerden iki vaka modeline göre ortak kodlar; ulusal kimlik ve ulusal güçlülük, diğer şehirlere yayılma, yerine getirme, güvenilme, güvenlik, seçmenden destek arama, halkçı belediyeler, mutluluk, yeni umutlar, kreş desteği ile milli ruh, milli sahiplenme ve çalışkanlık olarak saptanmıştır. CHP'nin politik reklamlarındaki söylemlerde; güç ve yetkinliğin seçmene ait olması, adil ve eşitlikçi belediyeçilik, çalışkanlık, ulusal güç, dayanışma, sağlıklılık, kolektif eylem, millete hizmet, kira sorunu ile israfı azaltma kodları ön plana çıkmaktadır. AKP'nin politik reklamlarındaki söylemlerde ise hakikat ve gerçeklik, altyapı çalışmaları, sosyal barınma ve hizmet, kentsel yaşam kalitesi, çiftçiye destek, spor destek, eğitim destek, evde hizmet, yerel yönetim önemi ve kadın özgürleşmesi kodlarının öne çıktığı belirlenmiştir.

CHP ve AKP'nin 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullandığı politik reklamların içerik analizine göre, her iki partinin de ortak kodları bulunmakla birlikte belirgin farklılıklar içerdiği de görülmektedir. Ortak kodlar, her iki partinin de ulusal bir birlik ve güç vurgusu yaparak seçmenlerden geniş destek arayışında olduğunu ve sosyal hizmetlerde iyileştirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra CHP'nin politik reklamlarındaki söylemleri; sosyal adalet, eşitlik ve toplumsal dayanışma vurgusunu güçlendirmekte, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. AKP'nin politik reklamlardaki söylemlerinin ise şeffaflık, somut altyapı projeleri ve çeşitli sosyal hizmetlerde iyileştirmeler vurgusuna odaklanmakta ve çeşitli toplumsal kesimlere yönelik destek sağlama amacını belirginleştirmektedir. Genel olarak, her iki partinin de politik reklam stratejileri, geniş kitlelere hitap etme ve seçimde destek

kazanma hedeflerini yansıtırken, her birinin odaklandığı temalar ve mesajlar, seçmenlerin farklı ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olarak şekillendirilmiştir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda CHP'nin 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyasında kullandığı politik reklam içeriklerinde belirgin retorik kodlar ve teknikler saptanmıştır. Bu söylemler, CHP'nin seçim stratejilerini ve iletişim amaçlarını yansıtarak çeşitli retorik araçları kullanmaktadır. Söylemlerde öne çıkan retorik kodlar ve teknikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Güç ve Yetkinlik Vurgusu:** CHP'nin reklamlarında sıkça tekrar eden “güç sende” ifadesi, seçmenlerin kendi gücünü ve karar verme yetisini vurgulamaktadır. Bu retorik teknik, seçmenleri eyleme geçmeye teşvik ederken, onları seçim sürecinin bir parçası olarak görme amacını taşımaktadır. “Türkiye’nin gücüne güç katmaya” gibi ifadeler, partinin ulusal güç ve birlikteliğe katkıda bulunma vaadini öne çıkarmaktadır.
- **Sosyal Adalet ve Eşitlik Teması:** Reklam içeriklerinde “adil eşitlikçi ve dayanışmacı belediyeler” ifadesi, CHP’nin sosyal adalet ve eşitlikçi yönetim anlayışını vurgulamaktadır. Bu söylemler, partinin toplumsal eşitsizliklere karşı çözüm önerileri sunduğunu ve tüm vatandaşlara eşit hizmet sağlama hedefini taşıdığını göstermektedir. “Kira sorunu”, “insani şartlarda yurtlar” ve “kreş desteği” gibi spesifik konular, sosyal adalet ve eşitlik ilkelerini somutlaştırarak, seçmenlerin günlük yaşamlarındaki sorunlara çözüm sunma amacını yansıtmaktadır.
- **Dayanışma ve Birlik Teması:** “Dayanışma”, “birlikte kazanacağız”, ve “millete hizmet” gibi ifadeler, CHP’nin toplumsal dayanışma ve ortak eylem vurgusunu öne çıkarmaktadır. Bu retorik teknikler, toplumsal birlikteliği ve kolektif hareketi teşvik ederek seçmenlerin ortak bir amaç için bir araya gelmesini hedeflemektedir. “Mutlu, sağlıklı, güvenli şehirler” gibi vaatler de toplumsal refah ve güvenliğe verilen önemi ortaya koymaktadır.
- **İcraat ve Gerçeklik Vurgusu:** “Gücümüzü milletimizden güvenimizi yaptığımız işten alıyoruz” ve “İsrafi bitirdik” gibi ifadeler, CHP’nin icraat odaklı bir yaklaşım benimsediğini ve mevcut yönetim performansını vurguladığını göstermektedir. Bu teknikler, partinin önceki başarılarına ve gerçekleştirdiği projelere atıfta bulunarak seçmenlere güven vermeyi amaçlamaktadır.
- **Gelecek ve Umut Teması:** “Yeni umutlar yeşeriyor”, “Türkiye’nin her köşesi” ve “şimdi bu gücümüzü yeni şehirlere taşıma zamanı” gibi ifadeler geleceğe yönelik olumlu bir vizyon ve umut vurgusu içermektedir. Bu retorik, seçmenlere gelecekte daha iyi bir yaşam ve daha güçlü bir ülke vaat etmektedir.
- **Milliyetçi ve Ulusal Vurgular:** “Milli ruh, milli sahiplenme ve çalışkanlık” ve “Türkiye ittifakı” gibi ifadeler ulusal kimlik ve milliyetçilik temalarını öne çıkarmaktadır. Bu teknikler, partinin ulusal bir bütünlük ve ortak bir milli değerler anlayışını güçlendirmeyi hedeflemektedir.
- **Çağrıda Bulunma ve Eyleme Teşvik:** Reklamların sonunda yer alan “Hemen sandığa” ve “Birlikte kazanacağız” gibi ifadeler, seçmenleri eyleme geçmeye ve oy kullanmaya teşvik etmektedir. Bu çağrılar, seçmenlerin seçim sürecine aktif olarak katılmalarını sağlamak amacı taşımaktadır.

- **Katılımcılık ve Ortak Akıl:** “Belediyeçilik ortak akılla, katılımcılıkla olur” gibi ifadeler, CHP’nin yönetim anlayışında halkın aktif rolünü vurgulamaktadır. Bu retorik, seçmenlerin karar alma süreçlerinde yer almasını teşvik ederek, katılımcı bir yönetim modelini desteklemektedir.

CHP’nin politik reklam içerikleri, bu retorik teknikler aracılığıyla toplumsal sorunlara çözüm sunma, ulusal bir kimlik oluşturarak dayanışmayı teşvik etme ve seçmenleri eyleme geçmeye çağırma stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır.

AKP’nin 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyasında kullandığı reklam içeriklerinde belirgin retorik kodlar ve teknikler, parti stratejilerinin ve mesajlarının hangi alanlara odaklandığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu söylemler, AKP’nin kampanya sürecinde hedef kitlesini etkilemek ve destek kazanmak amacıyla kullandığı çeşitli retorik araçları yansıtmaktadır. Reklam içeriklerinde öne çıkan retorik kodlar ve teknikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Gerçeklik ve İkna Edicilik:** Reklamların çoğunda, “gerçek nedir?” ve “Türkiye bilir, gerçek belediyeçilik Ak Parti’dir” gibi ifadelerle gerçekçilik vurgusu yapılmaktadır. Bu retorik, AKP’nin belediyeçilik anlayışını “gerçek” olarak tanımlamakta ve partinin vaat ettiği hizmetlerin somut ve ulaşılabilir olduğunu göstermektedir. “Gerçek biziz” ve “Gerçek bizim için” gibi ifadeler, AKP’nin güvenilirliğini ve geçmiş başarılarını öne çıkararak seçmenlere ikna edici bir mesaj sunmaktadır.
- **Kişisel Dokunuş ve Duygusal Bağ:** “Bizim için belediyeçilik sizinle her gün iletişime geçmek” ve “Ahmet amcanın evde bakım” gibi örneklerde olduğu gibi, AKP’nin reklamları kişisel dokunuş ve bireysel hikâyelere vurgu yapılmaktadır. Bu teknik, seçmenlerin kendilerini ve günlük yaşamlarını doğrudan etkileyen hizmetleri anlatmakta, böylece kişisel bağ kurulmakta ve duygusal bir etki yaratılmaktadır.
- **Hizmet ve İcraat Vurgusu:** “Asfalt dökmekten, çöp toplamaktan, metrolar yapmaktan” gibi somut örnekler, AKP’nin belediyeçilik anlayışında gerçekleştirdiği fiziksel ve altyapısal projeleri vurgulamaktadır. Bu tür ifadeler, partinin icraatlarını somutlaştırarak, seçmenlere bu hizmetlerin önemini ve etkisini anlatma amacı taşımaktadır.
- **Ulusal Birlik ve Vatanseverlik:** Reklam metinlerinde sıkça tekrar eden “Biz hazırız Türkiye”, “Türkiye’im”, “Yeni yüzyılı birlikte inşa edelim” ve “El ele inşa edelim” gibi ifadeler, ulusal birlik ve vatanseverlik temalarını ön plana çıkarmaktadır. Bu retorik teknikler, seçmenleri ulusal bir projeye ve ortak bir amaca katılmaya teşvik etmekte, partinin ulusal bir aidiyet duygusu yaratarak toplumsal bağlılığı artırmayı hedeflemektedir.
- **İyimserlik ve Gelecek Vizyonu:** “Hayalimizdeki parkı yapmışlar”, “Zor günde umut oluruz” gibi ifadeler, geleceğe yönelik olumlu bir vizyon sunmakta ve iyimser bir bakış açısı oluşturmaktadır. Bu teknikler, AKP’nin gelecek projelerine ve hedeflerine dair umut verici bir tablo çizmektedir.
- **Sosyal Hizmetler ve Toplumsal Refah:** “Bilim merkezleri açtık, sosyal konutlar yaptık, kültür sanat merkezleri inşa ettik” ve “Evde bakım, kreşler, spor kompleksleri” gibi spesifik hizmetler, AKP’nin toplumsal refahı artırma amacını yansıtmaktadır. Bu retorik, partinin sosyal hizmetler ve kamu hizmetleri

alanındaki performansını öne çıkararak seçmenlere kapsamlı bir hizmet sunma taahhüdü vermektedir.

- **Duygusal ve Estetik Unsurlar:** Reklam metinlerinde yer alan “Kalplere köprü oluruz”, “Aşk bir hatıradır maziden kalan”, “Bir gün gitsen bile hatıran yeter” gibi duygusal ve estetik ifadeler, seçmenlerde derin bir duygusal etki yaratmayı hedeflemektedir. Bu teknikler, partinin sunduğu hizmetlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel değer taşıdığını vurgulamaktadır.
- **Katılımcı ve İnteraktif Yaklaşım:** Reklamların sonunda yer alan “31 Mart’ta gerçek belediyecilikle yola devam ediyor muyuz?” ve “Evet” gibi interaktif unsurlar, seçmenlerin doğrudan katılımını teşvik etmektedir. Bu teknik, seçmenleri aktif bir şekilde sürece dâhil etmekte ve onların kararlarının önemli olduğunu hissettirmektedir.

AKP’nin politik reklam içerikleri, bu retorik teknikleri kullanarak hem somut hizmet vaatlerini hem de duygusal ve ulusal bağlamdaki mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji, seçmenlerin partiye olan güvenini artırmayı ve desteklerini kazanmayı hedeflemektedir.

CHP ve AKP’nin yerel seçimlerde yayınladığı politik reklam metinlerinde kullanılan retorik kodlar ve teknikler, her iki partinin seçim stratejilerini ve hedef kitlelerine yönelik yaklaşımlarını yansıtmaktadır. CHP, reklamlarında toplumsal eşitlik, dayanışma ve adalet temalarına vurgu yaparak, güvenli ve sağlıklı şehirler, kira sorununa çözüm, kreş desteği gibi somut sosyal hizmet vaatlerini öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, CHP’nin kişisel ve toplumsal düzeyde iyileştirmeler yapma vaadini desteklerken, sosyal adalet ve eşitlikçi bir belediyecilik anlayışını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra AKP, reklamlarında gerçekçilik ve somut icraatları ön plana çıkararak, altyapı çalışmaları, sosyal barınma ve hizmetler ve kentsel yaşam kalitesi gibi projelerini tanıtmaktadır. AKP’nin ulusal birlik ve vatanseverlik temalarını sıkça kullanarak, kişisel başarı öyküleri ve duygusal bağlar kurması, seçmenlerle güçlü bir duygusal ilişki oluşturma çabasını göstermektedir. Her iki siyasal parti de toplumsal iyileştirme vaadi sunmakla birlikte, CHP’nin odak noktası sosyal adalet ve eşitlik; AKP’nin vurgusu ise somut başarılar ve ulusal aidiyet oluşturmaya yönelik bir retoriiktir. Bu farklı yaklaşımlar, her iki partinin kendi ideolojik ve stratejik çerçevelerini destekleyen özgün mesajlarını yansıtmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Politik iletişim, siyasi partilerin ve adayların, seçmenlerle etkili bir şekilde etkileşimde bulunarak siyasi hedeflerine ulaşmalarını sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, politik mesajların tasarımı, iletimi ve alınan geri bildirimlerin analizini içermektedir. Politika reklamları, bu sürecin merkezinde yer alır ve siyasi kampanyaların en önemli araçlarından biridir. Reklamlar, seçmenlerin parti politikaları, vaatler ve adaylar hakkında bilgi edinmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda duygusal ve bilişsel düzeyde etkileşim kurarak seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir. Etkili politik reklamlar, seçmenlerin algılarını şekillendirir, toplumsal ve politik tutumları etkiler ve nihayetinde oy verme davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda, politik reklamların içerikleri, kullanılan retorik teknikler ve stratejiler, kampanya başarısında kritik bir rol oynamakta ve seçmenlerin desteklerini kazanma çabasında belirleyici faktörler arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, CHP ve AKP'nin 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullandıkları politik reklam kampanyalarının söylem ve stratejileri kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, her iki partinin de seçmenlerle etkili bir şekilde iletişim kurma amacı doğrultusunda çeşitli retorik teknikler ve kodlar kullanarak mesajlarını ilettiklerini ortaya koymaktadır.

AKP ve CHP'nin politik reklamlarında kullanılan sloganlar ve söylemler, her iki partinin seçim stratejilerini ve ideolojik yönelimlerini net bir şekilde yansıtmaktadır. AKP, sloganlarında parti kimliğini ve güçlü belediyecilik anlayışını vurgularken, güvenilir bir yönetim ve deneyim mesajları ile seçmenlere somut icraatlar vaat etmektedir. CHP ise ulusal kimlik ve toplumsal dayanışmayı ön plana çıkararak, sosyal adalet, eşitlik ve toplumsal sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. Her iki parti de ulusal birlik, güvenlik ve sosyal hizmetlerde iyileştirmeyi vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra CHP'nin mesajları daha çok sosyal eşitlik ve dayanışma üzerinedir. AKP'nin ise altyapı projeleri ve somut başarılar üzerinden şekillenmektedir. Bu farklar, her iki partinin seçimlerde geniş kitlelere hitap etme ve destek kazanma stratejilerini yansıtmaktadır.

CHP'nin politik reklamları, toplumsal eşitlik, dayanışma ve adalet temalarına odaklanmış, seçmenlerin sosyal sorunlara duyarlılığını artırmak amacıyla güvenli şehirler, kira sorunu ve kreş desteği gibi somut vaatlere yer vermektedir. Bu yaklaşım, partiye bağlılığın toplumsal sorumluluk ve sosyal adalet anlayışı ile pekiştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu Perloff'a (2021) göre sosyal adaletin politik reklamlarda vurgulanmasının seçmenlerin güvenini ve desteğini artırabileceğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra CHP'nin kampanya mesajları, sosyal sorunlara duyarlılığı ve toplumsal eşitliği öne çıkararak, seçmenlerin toplumsal sorunlara olan hassasiyetini artırmayı hedeflemektedir. Kaid ve Holtz-Bacha (2021) sosyal adaletin vurgulanması seçmenlerin partilere olan güvenini ve desteklerini artırabileceğini ifade etmektedir.

AKP'nin kampanyaları ise, gerçekçilik ve somut başarılar üzerine odaklanarak, altyapı çalışmaları, sosyal hizmetler ve kentsel yaşam kalitesi gibi konulara vurgu yapmıştır. Ulusal aidiyet ve vatanseverlik temalarını kullanarak, duygusal bağ kurmaya ve seçmenlerin milli duygularını harekete geçirmeye çalışmıştır. Bu yaklaşım Kaid'e (2004) göre seçmenler arasında partiye yönelik güçlü bir duygusal bağlılık oluşturmayı amaçlamaktadır. Blumler'de (2015) duygusal bağ kurma ve gerçekçilik temalarının politik iletişimdeki etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Her iki partinin reklam kampanyalarındaki farklı stratejiler, seçmenlerin sosyal ve ekonomik beklentilerine yanıt verme biçimlerinde önemli farklılıklar gösterir. CHP'nin sosyal adalet ve eşitlikçi yaklaşımları, toplumsal sorunlara duyarlılığı vurgularken, AKP'nin somut başarı ve ulusal aidiyet vurgusu, icraat ve başarı algısını güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra her iki partinin de stratejilerinin etkili olduğunu ancak farklı hedef kitlelere hitap ettiği söylenebilir. CHP'nin sosyal eşitlik ve dayanışma vurgusu, özellikle toplumsal sorunlar konusunda duyarlılığı yüksek seçmenlerle etkili olabilirken, AKP'nin başarı ve ulusal aidiyet vurgusu, seçmenlerin milli duygularını harekete geçirmekte ve mevcut başarıları öne çıkarmaktadır.

Siyasal partilerin seçim kampanyaları süresinde yayınladıkları politik reklam içeriklerinde başarı sağlaması için geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Seslenilmek istenen kitlenin analizi doğru bir şekilde yapılmalıdır. Reklam mesajları, seçmenlerin demografik ve sosyal özelliklerine uygun olarak özelleştirilmelidir. Hedef kitlelerin farklı ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik stratejiler geliştirmek, etkili bir kampanya yürütülmesine yardımcı olabilir.
- Hedef kitle analizleri doğrultusunda uygun mesajlar kullanılmalıdır. Reklam mesajlarının, hedef kitlelerin sosyal ve ekonomik özelliklerine uygun olarak özelleştirilmesi, etkili bir kampanya yürütülmesine yardımcı olabilir. Özellikle sosyal adalet ve ulusal aidiyet temalarının seçmenlerin beklentilerine uygun olarak vurgulanması, kampanyaların başarısını artırabilir.
- Dijital platformlar etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Dijital çağda, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, seçmenlerle doğrudan ve etkili iletişim kurmak için kritik araçlardır. Bu platformlarda güçlü bir varlık oluşturmak ve etkileşimli kampanya tekniklerini kullanmak, kampanya başarısını artırabilir.
- Politik reklamlarda somut ve gerçekçi vaatler ortaya konulmalıdır. Reklamlarda somut ve uygulanabilir vaatler sunmak, seçmenlerin güvenini kazanmak açısından önemlidir. Gerçekçi hedefler ve somut başarı hikâyeleri, seçmenlerin partilere olan güvenini artırabilir.
- Seçmenlerle duygusal bağ kurulmalıdır. Seçmenlerle duygusal bir bağ kurmak, kampanya mesajlarının etkisini artırabilir. Bu, seçim sürecinde seçmenlerin motivasyonlarını ve bağlılıklarını güçlendirebilir.

Bu öneriler, politik reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak ve seçmenlerle daha güçlü bir ilişki kurmak için stratejik bir temel sağlayabilir.

Extended Abstract

This research examines the political advertising campaigns of the Republican People's Party (CHP) and the Justice and Development Party (AKP) in the local elections held in Turkey on 31 March 2024. By analyzing the discourses, rhetorical techniques, and strategic messages in the advertisements of the two political parties, the study aims to understand the effects of these strategies on voters. Political advertising is recognized as an important tool in maintaining the order of societies and meeting social needs; in this context, how the advertisements are structured and which themes are emphasized are of great importance.

The research is based on a qualitative analysis method, and content analysis was conducted using MAXQDA software. The political advertisement texts published by CHP and AKP during the election period were analyzed, and the prominent themes and messages in these texts were identified. The rhetorical codes and techniques used by both parties analyzed in detail. During the coding process, themes such as national identity and strength, security, populist municipalism, and seeking support from the electorate came to the fore.

The CHP's adverts emphasized fair and egalitarian municipalism, social solidarity, and social security. CHP promised voters safer, healthier, and more equitable living spaces and conveyed these messages within a strong social justice framework. The language used in political advertisements targeted voters' sensitivity to social and economic inequalities and developed a discourse promoting social solidarity and justice.

The AKP's advertisements emphasized realism and success. By emphasizing issues such as infrastructure development, social housing, and education support, the AKP promoted concrete achievements and projects in practice. These adverts conveyed the message to voters that existing achievements would continue and new projects would be implemented. AKP's strategy emphasized themes such as strengthening local governments and national identity and increasing social services.

The advertising strategies of CHP and AKP reflect the main objectives of both parties in their election campaigns. By emphasizing the themes of social equality and solidarity, the CHP aimed to appeal to voters seeking social justice. AKP, on the other hand, emphasized its existing achievements and tried to reinforce voter confidence through concrete projects and success stories.

Many studies examine the effects of political advertising on voter behavior. For example, research on how political advertisements shape voters' perceptions and behavior shows that advertisements can strongly influence audiences (Kaid ve Holtz-Bacha, 2021). Moreover, studies on the rhetorical strategies of advertisements and how they customize messages for voters have revealed that they can direct voters' emotional and cognitive responses (Edelman, 2020).

The different rhetorical techniques in CHP and AKP's advertisements reflect the fundamental dynamics of both parties' electoral strategies. While CHP's egalitarian and solidaristic approaches emphasize the search for social change and justice, AKP's success-oriented and realism-oriented approach emphasizes the strategy of consolidating the current administration's achievements. These strategies were developed in line with the expectations of the electorate and the current social conditions.

The research results show that CHP and AKP's political advertisements affect voters differently. CHP's adverts focus on social justice and equality, targeting voters who are sensitive to social and economic inequalities. AKP's adverts, on the other hand, followed a strategy of reinforcing voter confidence through concrete projects and achievements.

In order to be successful in political advertising campaigns, political parties are advised to consider the following strategies:

- **Target Audience Analysis:** Customising advertisements in line with the needs and expectations of target audiences is critical for effective communication.
- **Rhetorical Diversity:** Different messages and themes are important for appealing to various voter groups.
- **Visual and Auditory Effects:** The visual and auditory elements used in advertisements should be carefully selected to ensure messages are conveyed more effectively.
- **Social and Economic Themes:** Emphasising sensitivity to social problems and social justice can be an important strategy to attract voters' attention.

Implementing these strategies can increase the success of political advertising campaigns and help political parties build a stronger bond with voters.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Yazarlık Katkı Oranı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Kaynakça

- AKP. (nd). *Ana Sayfa* [YouTube kanalı]. YouTube. 9 Eylül 2024'de <https://www.youtube.com/@akparti> adresinden erişildi
- Anadolu Ajansı. (2024, 5 Haziran). *Mahalli idareler genel seçimleri'nin kesin sonuçları açıklandı*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/mahalli-idareler-genel-secimlerinin-kesin-sonuclari-aciklandi/3211498>
- Aziz, A. (2021). *Siyasal iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 genel seçimleri örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Batu, M., Yanık, A., & Tos, O. (2021). İdeolojik bir söylem olarak slogan üzerine düşünmek: Türkiye'de mart 2019 yerel seçimlerinde kullanılan parti sloganları üzerine kıyaslayıcı bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 257-275.
- Bene, M., Petrekanics, M., & Bene, M. (2023). Facebook as a political marketing tool in an illiberal context. Mapping political advertising activity on Facebook during the 2019 Hungarian European Parliament and local election campaigns. *Journal of Political Marketing*, 22(3-4), 248-266.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2018). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion - tenth edition*. The University of Chicago Press.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Benoit, W. L. (2014). *A functional analysis of political television advertisements*. Lexington Books.
- Bittner, A., & Peterson, D. A. (2018). Introduction: Personality, party leaders, and election campaigns. *Electoral Studies*, 54, 237-239.
- Blumler, J. G. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*, 25(4), 426-438.
- Boeije, H. R. (2010). *Analysis in qualitative research*. Sage Publications.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- CHP. (nd). *Oynatma Listeleri* [YouTube kanalı]. YouTube. 9 Eylül 2024'de <https://www.youtube.com/@chpgenelmerkezi> adresinden erişildi
- Çankaya, E. (2018). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. Literatürk Academia.
- Davis, A. (2010). *Political communication and social theory*. Routledge.
- Denton, R. E., & Kuypers, J. A. (2008). *Politics and communication in America: campaigns, media, and governing in the 21st century*. Waveland Press.
- Earl, J. (2019). Symposium on political communication and social movements: Audience, persuasion, and influence. *Information, Communication & Society*, 22(5), 754-766.
- Edelman, M. (2020). *The politics of misinformation: Election campaigns and the media*. Oxford University Press.
- Farrand, B. (2024). Regulating misleading political advertising on online platforms: An example of regulatory mercantilism in digital policy. *Policy Studies*, 45(5), 730-749.
- Fowler, E. F., Franz, M., & Ridout, T. (2021). *Political advertising in the United States*. Routledge.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2021). *Sosyoloji*. (E. A. Kayhan, Çev.) Kırmızı Yayınları.
- Holliday, A., Hyde, M., & Kullman, J. (2021). *Intercultural communication: An advanced resource book for students*. Routledge.
- İnceismail, E., & Yalçın, S. (2021). Pandemi döneminde reklam, kss ve sürdürülebilirlik değişimi: Türkiye'deki temizlik sektörüne ilişkin bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 73-95.
- Jarding, S., Bouchard, S., & Hartley, J. (2017). *Modern political advertising and persuasion*. Routledge.
- Jensen, M. J. (2017). Social media and political campaigning: Changing Terms of engagement? *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42.
- Kahan, D. M. (2021). *Campaigns and elections: The theory and practice of political advertising*. Sage Publications.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2021). *Encyclopedia of political communication*. Sage Publications.
- Kapani, M. (2019). *Politika bilimine giriş*. Serbest Akademi.
- Kenski, K., & Jamieson, K. H. (2017). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
- Kışlalı, A. T. (2018). *Siyaset bilimi*. Kırmızı Kedi Yayınevi.

- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice & using software*. Sage Publications.
- Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744-2762.
- Lilleker, D. G. (2012). *Key concepts in political communication*. Sage Publications.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2010). *Designing qualitative research*. Sage Publications.
- McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. The New Press.
- McKay, M., Davis, M., & Fanning, P. (2009). *Messages: The communication skills book*. New Harbinger Publications.
- McNabb, D. E. (2020). *Research methods for political science: Quantitative, qualitative and mixed method approaches*. Routledge.
- McNair, B. (2020). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Metelska, A. (2022). Image of the political leader in the context of the presidential election campaign. *Cuestiones Políticas*, 40(72), 608-629.
- Meydan, C. H., Dirik, D., & Eryılmaz, İ. (2018). Liderin güç kaynakları ve iş performansı arasındaki ilişkide pelz etkisinin düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 75-92.
- Middleton, A. (2015). The effectiveness of leader visits during the 2010 British general election campaign. *The British Journal of Politics and International Relations*, 17(2), 244-259.
- Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (2010). *The transformation of political communication*. Routledge.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). *Comparing political communication*. Routledge.
- Pole, A. (2009). *Blogging the political: Politics and participation in a networked society*. Routledge.
- Ranjan, A., & Upadhyay, A. K. (2024). Exploring the continuity and change in political advertising research: A systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-18.

- Rasul, A., & Asim, M. M. (2023). Identification and political advertising: Exploring the role of ethnic identification in political advertising campaigns. *Communication and the Public*, 8(3), 206-221.
- Ridout, T. N., Franz, M. M., & Fowler, E. F. (2014). Advances in the study of political advertising. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 175-194.
- Ryfe, D. M. (2001). History and political communication: An introduction. *Political Communication*, 18(4), 407-420.
- Scammell, M., & Langer, A. I. (2006). Political advertising: Why is it so boring? *Media, Culture & Society*, 28(5), 763-784.
- Street, J. (2022). *Media, politics and democracy*. Bloomsbury Publishing.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Urgan, S., & Yalçın, S. (2024). Yeni medya ve sanal organizasyonlar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(72), 94-104.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042.
- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019). *Visual political communication*. Palgrave Macmillan.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim: kavramlar ve ardındakiler*. Ebabil Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study research and applications: Design and methods*. Thousand Sage Publications.

Muğlak Bir Ölümün İzleyiciye Sunumu: *Bir Düşüşün Anatomisi* Filminin Mizansen Eleştirisi

The Presentation of an Ambiguous Death to the Audience: A Mise-en-Scène Critique of the *Anatomy of a Fall*

Tamer Türkel, Öğr. Gör., İzmir Kavram MYO,
E-posta: tamer.turkel@kavram.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-3080-5294
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

film eleştirisi, mizansen eleştirisi, *Bir Düşüşün Anatomisi*, Justine Triet Sineması

Sinemada mizansen unsurları arasındaki uyum, filmin içeriğini ve algılanmasını doğrudan etkilemektedir. Yönetmen tarafından bu uyumu yaratabilmek için yapılan tercihler, filmin estetiğini oluşturmaktadır. Mizansen eleştirisi, yönetmenin tercihleri ile film arasındaki ilişkiyi sorgulama olanağı sunmakta ve mizansene dair birçok unsuru analiz etmektedir. Bu çalışma, yönetmen Justine Triet'in *Bir Düşüşün Anatomisi* (2023, *Anatomie d'une chute*) adlı filmini Mizansen Eleştirisi Yöntemiyle çözümlemektedir. Film analizinde mizansen eleştirisi, filme dair yapılan bütün tercihleri kapsamaktadır. Bu bakımdan çalışma, filmin içeriğine bağlı olarak mizansen eleştirisini dekor/ mekân, oyunculuk, ses, kamera açıları ve hareketleri üzerinden ele almaktadır. Böylece yönetmenin mizansene dair tercihlerinin irdelenmesi ve bu tercihlerin anlatıyla olan ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda yönetmenin, filmin muğlak/düşündürücü yapısını, konu ile mizansen unsurları arasında ilişki kurarak desteklediği ve gerçekçi bir anlatı meydana getirdiği tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

film criticism, mise-en-scène criticism, *Anatomy of a Fall*, Cinema of Justine Triet

The harmony among the elements of mise-en-scène in cinema significantly impacts the content and the audience's perception of a film. The director's choices in creating this harmony inclusively shape the film's aesthetics. Analyzing mise-en-scène allows for a critical examination of how these choices relate to the film itself and involves a detailed exploration of various components of mise-en-scène. This study analyzes director Justine Triet's film *Anatomy of a Fall* (2023, *Anatomie d'une chute*) using the method of mise-en-scène criticism. In film analysis, mise-en-scène criticism covers all the choices made about the film. In this respect, depending on the content of the film, the study deals with mise-en-scène criticism through decor/space, acting, sound, camera angles, and movements. Thus, it aims to examine the director's choices regarding mise-en-scène and reveal the relationship between these choices and the narrative. As a result of the study, it has been determined that the director supports the film's ambiguous/thought-provoking structure by establishing a relationship between the subject and the elements of mise-en-scène, creating a realistic narrative.

Başvuru Tarihi: 11.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 15.04.2025

Türkel, T. (2025). Muğlak bir ölümün izleyiciye sunumu: *Bir Düşüşün Anatomisi* filminin mizansen eleştirisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 306-320. DOI: 10.56676/kiad.1548296

Giriş

Sinema, sahip olduğu teknik ve sanatsal özellikleriyle izleyicisini beyazperdede sunulan film üzerine düşünmeye teşvik etmektedir. Böylece izleyici, film içinde gördüklerini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Film eleştirisi, izleyicinin filmi anlamlandırma ve açıklama sürecine katkı sağlamaktadır. Sosyolojik, ideolojik, tarihsel, göstergebilimsel, psikanalitik, bilişsel, feminist, türsel, *auteur*, mizansen gibi film eleştiri yöntemleri, izleyiciye film hakkında eleştirel düşünme imkânı sunmaktadır. Ayrıca film eleştirisinde birden fazla eleştiri yönteminin bir arada kullanılması mümkündür. Bu durumda tercih edilecek eleştiri yöntemine bağlı olarak farklı disiplinlere başvurulmaktadır. Böylece disiplinlerarası bir ilişki kurulmakta ve film buna bağlı olarak çözümlenmektedir.

Mizansen köklerini tiyatro sanatından alan, bu sebeple de sinemaya yabancı olmayan bir kavramdır. Fakat her sanat dalının kendine özgü teknikleri ve tarzları vardır. Sinema özelinde mizansen analizi, filme dair yapılan bütün tercihleri kapsamaktadır. Bu tercihlere sinema sanatıyla bütünleşmiş olan kurgu, kamera hareketleri gibi teknik unsurlar da dâhildir. Film eleştirisinde, tercih edilen eleştiri türüne bağlı olarak tarih, sosyoloji, psikoloji vb. alanlara dair araştırma yapılması gerekmektedir. Mizansen eleştirisinde ise yönetmene ve ele alınan mizansen öğelerinin kullanımına dair bir araştırma yapılabilmektedir. Bu sayede yönetmenin filmi yaratırken yaptığı tercihlerin nedenleri hakkında çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Justine Triet’in *Bir Düşüşün Anatomisi* adlı filminin mizansen eleştirisi yöntemiyle ele alındığı bu çalışmada, ilk olarak sinemada mizansen eleştirisinden sonrasında Justine Triet ve sinemasından bahsedilmektedir. Sonraki bölümde ise *Bir Düşüşün Anatomisi* adlı filmin kamera açıları, hareketleri, ses, dekor/mekân ve oyunculuk öğeleri, mizansen eleştirisi yöntemi ile incelenmektedir. Eleştiri kapsamında ele alınan bu öğeler, filmin içeriğine bağlı olarak belirlenmiştir. Ele alınan öğeler yönetmenin mizansene dair tercihlerini ve bu tercihlerin anlatıyla olan yakın ilişkisini ortaya koymak için yeterli görülmektedir. Kamera açıları, hareketleri, ses, dekor/mekân ve oyunculuk dışında yer alan mizansen öğeleri, çalışmanın sınırlılıkları dışında kalmaktadır. Çalışmanın amacı *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde yönetmenin mizansene dair yaptığı tercihleri, ilgili mizansen öğeleri üzerinden irdelemek ve bu tercihlerin anlatıyla olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Sinemada Mizansen Kavramı ve Bir Film Çözümleme Yöntemi Olarak Mizansen Eleştirisi

Fransızca kökenli mizansen (*mise-en-scène*) kelimesi, “sahneye koymak” anlamına gelmektedir. Film eleştirmenleri, bu terimi daha geniş kapsamda ele alarak film yönetmenliğine genişletmişlerdir. Onlara göre mizansen, yönetmenin film karesi içinde görünenler üzerindeki kontrolünü ifade etmektedir (Bordwell & Thompson, 2008, s. 112). Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Jacques Rivette, François Truffaut gibi *Sinema Defterleri* (*Cahiers du Cinéma*) eleştirmenleri mizansen kavramına dikkat çeken ilk sinema düşünürleridir. Mizansen perdede görünen tüm öğelerden oluşur. Kamera hareketleri ya da çekimleri de mizansene hizmet etmektedir (Kabadayı, 2013, s. 113-114). John Gibbs’e göre bir yönetmenin film çekmek üzereyken kamera, ışıklar, dekor ve oyuncular ile yaptığı şey mizansendir. Bu yapılanlar işin sanatsal önemine vurgu yapmaktadır (Gibbs, 2002, s. 56-57). Rudolph Arnheim sahnede görünen veya

görünmeyen unsurların yalnızca bir amacı olduğu zaman kişinin ilgisini çektiğini ileri sürmektedir. Arnheim'e göre nesnelerin anlamlı şekilde yerleştirilmesi, kişileri düşünmeye zorlamaktadır (Arnheim, 2002, s. 56). Benzer şekilde Michael Ryan ve Melissa Lenos da "tasarlanmış anlam" kavramı üzerinden yapılan tercihleri ifade etmektedirler. Ryan ve Lenos'a göre:

"Bir film, tekniğin ve anlamın birlikteliğinden doğar. Sinemacılar bir set kurduğunda, kamerayı belirli konumlara yerleştirdiklerinde, oyunculara belirli şekillerde rol verdiklerinde ve eldeki çekim yığınlarını tutarlı bir anlatı oluşturacak biçimde bir araya getirdiklerinde sadece bir öykü anlatmış olmazlar, ayrıca anlam da yaratmış olurlar" (Ryan & Lenos, 2012, s. 1).

Mizansen eleştirisi, yaratılan anlamları detaylı şekilde analiz etme imkânı sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Mizansen film eleştirisi, yönetmenin filmi yaratırken yaptığı tercihlerin sebepsiz olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu eleştiri, film çekimi, film biçimi ve konusu arasında yaratıcı bir ilişkiyi içerir ve konunun biçimsel dönüşümünü yansıtarak değerlendirir (Kabadayı, 2013, s. 114-115). Film yapımına ait yöntemler, araçlar ve teknikler hem öyküyü hem de anlamı oluşturur. Herhangi bir görüntüye ya da sinemasal bir aracın, yöntemin ya da tekniğin kullanımına "neden" sorusu yöneltildiğinde anlama ait boyutlara ulaşmaya başlanmaktadır (Ryan & Lenos, 2012, s. 10). John Gibbs'e göre mizansen film eleştirisi bir filmin anlamları ile ekrandaki kanıtlar arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Böylece filmlerin nasıl işlediğine dair daha derin bir kavrayışı mümkün kılmıştır (Gibbs, 2002, s. 66). Mizansen eleştirisinde çekimin okunması ve aktif olarak içine girilmesi söz konusudur. Mizansenin kodları, yönetmenin çekimin okunması için düzenlediği ve değiştirdiği araçlardır (Monaco, 2002, s. 177).

Ryan ve Lenos'a göre eleştirmen çözümlemesini yaparken çeşitli sorulara cevap aramalıdır.

"Kendinize, yönetmenin bir şeyi neden özellikle o şekilde yaptığını sorun? Kameranin konumu neden orasıdır? Neden belirli renkler kullanılmıştır? Görüntü neden böyle görünmektedir? Bir görüntü belirli bir yolla oluşturulduğunda yönetmenin bunu neden böyle istediğini belirlemeye çalışın. Film karakteriyle ya da filmin olay örgüsünü taşıyan olaylarla ve çatışmalarla kıyaslanınca görüntü neden bu şekilde oluşturulmuştur?" (Ryan & Lenos, 2012, s. 40).

Bu sorulara aranan cevaplar, yönetmenin mizansene dair tercihlerini de ortaya koymaktadır. Mizansen eleştirisi, Kabadayı'nın söylemiyle yönetmenin tercihleri ile filmi irdeleme imkânı sunmaktadır (Kabadayı, 2013, s. 113).

Gibbs'e göre mizansen eleştirisinin yalnızca popüler sinema için geçerli olduğunu düşünmek bir hatadır (Gibbs, 2002, s. 66). Hatta daha geniş kapsamda mizansen eleştirisini tek bir sinema anlayışına indirgemek de hata olacaktır. Çünkü biçimsel düzeyde yazılan eleştirilerde bir filmin yalnızca bir sahnesi bile çözümleme için yeterli olabilmektedir. Ele alınan sahne yönetmenin mizansen ustalığını göstermek üzere dikkat çekici özelliklere sahip olabilir. Bu durum, görsel kaygıların dışavurumu şeklinde değerlendirilmektedir (Özden, 2004, s. 80). Mizansene ait araç ve kavramlar hangi yapıda olursa olsun filmin en önemli özelliklerini ortaya çıkarmaktadır (Corrigan, 2007, s. 81).

Bordwell ve Thompson'a göre yönetmen, mizansenin kontrol ederken olayları kamera için sahneye koymaktadır. Ancak yönetmenin mizansene dair yaptığı tercihler her zaman bir bütünün planlanması dâhilinde meydana gelmez. Bazen film planlanmamış olaylara da açıktır. Böylece mizansenin meydana getirdiği etki daha fazla olmaktadır (Bordwell & Thompson, 2008, s. 112). Fakat bu durumda izleyici bir yanılgıya düşerek mizansenin göz ardı edebilmektedir. Bu yanılgı mizansene dair tercihlerin aksini işaret eden gerçeklik yanılsamasıdır. Yönetmen tarafından mizansene dair yapılan tercihlerin kasıtlı olmadığı düşüncesi bu yanılgıyı ortaya çıkarmaktadır (Corrigan, 2007, s. 81-82). Ancak mizansenin kendiliğinden oluşmasına olanak sağlamak da beklenmedik olmalarına imkân vermek de Bordwell ve Thompson'a göre bir yönetmen tercihidir (Bordwell & Thompson, 2008, s. 112). Bu bakımdan filmde yaratılan gerçekçi atmosfer yönetmenin tercihleri doğrultusunda meydana gelmektedir.

Sinemada teknolojik gelişmelerin yaşanması mizansene de olumlu anlamda katkı sağlamıştır. Bilgisayarda yaratılan efektlerin yükselişe geçmesi mizansene katkı sağlayan unsurlardan bir tanesidir. Dijital birleştirme, film yapımcısının oyuncularla bir miktar aksiyon çekmesine ve ardından efektlerle arka planlar, gölgeler veya hareketler eklemesine olanak tanır (Bordwell & Thompson, 2008, s. 178). Bu durum yönetmene daha fazla seçim yapma imkânı sağlamaktadır. Lale Kabadayı'ya göre:

“Yönetmenin sekans içeriklerinde kullandığı çekim ölçeklerine yönelik tercihlerin, filmin müzik kullanımının örneğin popüler kültür içinde yer alıp almamasının, karakter seçimlerinin ve bunların hareketlerinin, sahne aydınlatmasının, kamerada optik hareketler kullanılıp kullanılmamasının ve kurgunun özelliklerinin, genel olarak filme yönelik tüm tercihlerin ortaya konmasıyla mizansenin eleştirisi gerçekleştirilmesi olanaklı olmaktadır” (Kabadayı, 2013, s. 116).

Bu bağlamda film analizinde mizansen eleştirisinin sadece perdede gösterilen görüntüden ibaret olmadığı görülmektedir. Ses ve kameraya yönelik tercihler gibi unsurlara da eleştiri içinde yer verilmesiyle beraber yönetmenin yarattığı anlamlar bütününe çözümlemesine olanak sağlanmaktadır.

Justine Triet ve Sinemasına Genel Bir Bakış

Justin Triet, yönetmenliğe çektiği belgesel filmler ile başlamıştır. Triet'in çektiği ilk belgesel kısa film olan *Sur Place* 2006 yılında Fransa'da gerçekleşen gençlik protestolarını ele almaktadır. Yönetmenliğini yaptığı ikinci belgesel film *Solferino* ise 2007 yılında gerçekleşen Fransa başkanlık seçimlerini merkezine almış, zafer ya da yenilgi sonrası insanların verdiği tepkiler üzerinde durarak bireylerin grup içindeki yerini sorgulamıştır. Çektiği son belgesel kısa filmi *Shadows in the House* ise 15 yaşında bir çocuk ile alkol sorunları olan annesinin hayatına odaklanmaktadır. Bu bağlamda Justine Triet'in sinema kariyerinin ilk yıllarında çektiği belgeseller ile sosyal sorunlara odaklı bir yaklaşım sergilediği söylenebilmektedir.

Justine Triet, kariyerinin devamında belgeselden kurmacaya geçiş yapmıştır. 2011 yılında çektiği *Two Ships* adlı kısa film bu geçişin ilk örneği olmuştur. 2013 yılı itibarıyla Triet, ilk uzun metraj filmi olan *Age of Panic* filmini ortaya koymuştur. Film çekildiği yıl, *Sinema DeFTERleri*'nin (*Cahiers du Cinéma*) “En iyi 10” listesine girmeyi başarmıştır (Delorme, 2013). *Sinema DeFTERleri* (*Cahiers du Cinéma*) mizansen kavramına dikkat çeken ilk sinema düşünürlerini tarihsel arka planında barındırmaktadır. Bu bakımdan Justine Triet'in ilk uzun metraj filmiyle bu listede yer alması kariyeri açısından oldukça

önemlidir. 2016 yılında çektiği *In Bed with Victoria* filmi ve 2019 yılında çektiği *Sibyl* filmi ile yönetmen drama-komedi türüne odaklandığını göstermektedir. Triet drama-komediye bakışını şu şekilde ifade etmektedir: “Drama-komedi izleyici ve yönetmen olarak en çok ilgilendiğim sinema türüdür. Her zaman bazı ciddi, komik ve trajik karakterlerin olduğu, dengeyi bozan durumları arıyorum ve hepsini bir araya getirmeyi seviyorum” (Lumholdt, 2019). Yönetmen 2023 yılında çektiği *Bir Düşüşün Anatomisi* filmine kadar bütün uzun metraj filmlerinde bu yaklaşımını ortaya koymuştur.

Justine Triet genel olarak sinemasının ortak yönlerini şu sözlerle özetlemektedir: “Filmlerimde bir şeyleri bir arada tutmaya çalışan, kaderlerinin ne olduğunu anlamaya çalışan ve kendilerini anlamaya çalışan kadınlara bakıyorum. Onların küçük kusurlarını ve bocaladıkları durumları arıyorum” (Lumholdt, 2019). Bu yaklaşımın Triet’in ilk kurmaca filmi olan *Two Ships* filminden son filmi olan *Bir Düşüşün Anatomisi* filmine kadar devam ettiği görülmektedir. Bir bütün halinde değerlendirildiğinde yönetmen kendisini feminist olarak nitelendirmektedir (Schwartz, 2023). Filmlerinde güçlü kadın karakterlere yer vermesi ve yönetmenliğini yaptığı bütün filmlerde başrolün kadın olması da bu anlayışla paralellik göstermektedir. Yönetmenin çektiği filmlerde senarist kimliğini üstleniyor olması bu anlatının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Öte yandan sinemasında öne çıkan özelliklerden bir tanesi de cinselliktir. Yönetmen başrolde yer alan kadınların mutlaka cinsel hayatlarıyla ilgili de bilgi veya sahneler film içinde yer vermektedir.

Yönetmenin kariyerinin başlangıcında ortaya koyduğu belgesel filmlerin, sinema anlayışının şekillenmesinde pay sahibi olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü filmlerinde genel itibarıyla bir doğallık ve sadelik söz konusudur. Henüz öğrencilik yıllarında bile kurguyu hayal etmek yerine gerçeği yakalamaya çalışmanın daha heyecanlı olduğunu ifade eden Triet, filmlerindeki mahkeme sahnelerinden önce oturup gerçek davalar izlediğini dile getirmektedir (Almozini, 2023). Yönetmen gerçekliği yakalayabilmek adına oyunculuk konusuna fazlasıyla yoğunlaşmaktadır. Triet, oyunculara yaklaşımını şu şekilde açıklamaktadır: “Oyuncularımı gerçekten yıpratmam gerekiyor. Mesela Virginie sonunda sinemada ağlarken gerçekten o haldeydi. 'Kes' dediğimizde bile ağlamaya devam etti. Oyuncuları bu duruma sokmayı seviyorum ama tabii ki sadece sahne bunu gerektirdiğinde” (Succivalli, 2019). Filmlerinde müzik kullanımına sıkça yer veren Triet, müziğin anlatıyla ilişki kurmasını talep etmektedir. Çektiği bütün filmlerde müzik hikâyeye dair unsurlar barındırmaktadır. Triet’e göre *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde kullanılan P.I.M.P şarkısı filmin anlatısına dönüşmektedir. Anlatıda ölünün sözleri olarak konumlanan bu müzik, Samuel’in hayattayken çıkardığı tek doğrudan sestir (Neophytou, 2023). Diyalog kullanımında da yönetmen asla sırasıyla taslak hazırlamadığını, aklında yer alan ritmin sahnelenmesine dayalı bir anlayış sergilediğini dile getirmektedir (Tesson, 2019). Genel olarak yönetmenin mizansene dair tercihleri filmlerinin doğal yapısını bozmayacak niteliktedir. Yönetmen, kariyerinin başlangıç aşamasında maddi sınırlılıkları olduğunu bu sebeple görsel özgürlüğünün kısıtlı kaldığını düşünmektedir. *In Bed with Victoria* filmiyle birlikte daha büyük bütçelere sahip olduğunu ve bu sayede görsel açıdan gelişim kaydederek hayalini kurduğu işleri yapabildiğini ifade etmektedir (Tesson, 2019).

Yönetmen kariyerinde *Bir Düşüşün Anatomisi* filminden önce *In Bed with Victoria* filmiyle mahkeme temasına değinmiştir. Triet, *Bir Düşüşün Anatomisi* filminden üç yıl önce verdiği röportajda filmlerinde avukat ve mahkeme temasının açık bir takıntı

olduğunu, yönetmen olmasa avukat olmak isteyeceğini ifade etmektedir (Le Cinéma Club, 2020). Yönetmenin bu takıntısı çok daha kapsamlı şekilde mahkeme temasını ele almasını ve *Bir Düşüşün Anatomisi* filminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca Triet'in filmlerinde köpek temsili de oldukça önemlidir ve mahkeme temasıyla ilişkilendirilmektedir. Köpekler, Triet'in birçok filminde yer almaktadır. Mahkeme temasıyla öne çıkan iki filminde ise köpeklerin yargı sürecine dâhil olduğu görülmektedir. Bu açıdan Triet'in filmlerinde köpeklerin de olay örgüsünün bir parçası olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır.

Bir Düşüşün Anatomisi Filminin Mizansen Eleştirisi

Bir Düşüşün Anatomisi Filminin Konusu

Kocası Samuel ve görme engelli oğlu Daniel ile birlikte şehir merkezinin dışındaki bir bölgede yaşayan yazar Sandra, kocasının yüksek bir yerden düşerek ölmesinin ardından cinayetle yargılanmaktadır. Ölümün yaşandığı yerde yalnızca gözleri görmeyen bir çocuk ve bu çocuğun yardımcı köpeği bulunmaktadır. Bu bakımdan ölümün sebebini anlamak oldukça zordur. Sandra, kendisini savunmak için avukat arkadaşı Vincent'den yardım ister. Muğlak bir ölümün aydınlatılmaya çalışıldığı mahkemede, çiftin sancılı ilişkilerinin, ailenin yaşadığı zorlukların ortaya çıkarılması söz konusu olmaktadır. İddia makamı ve savunma makamı arasında yaşanan çekişmeler, olayın aydınlatılmasına katkı sağlayacak kişilerin verdikleri ifadeler, ölüme dair varsayımlardan öteye geçemez. Bu süreçte ortaya çıkan belgelerden dolayı annesinden şüphe eden Daniel, köpeği üzerinde yaptığı bir deneyle annesinin masumiyetine inanır. Davanın sonlarında verdiği ifade ile annesinin davayı kazanmasına yardımcı olur. Dava delil yetersizliği sebebiyle Sandra'nın lehine sonuçlanır. Ancak yaşanan ölümün sebebi açıklanmaz. Muğlak bir şekilde sona eren filmde yönetmen ölüme dair kararı izleyiciye bırakmıştır.

Kamera Açılırları ve Hareketleri

Sinemada izleyici, filmi kameranın konumlandığı noktadan ve çektiği açıdan takip etmektedir. Bu bakımdan kameranın yeri, açısı ve hareketleri, izleyicinin filme yaklaşımı için önem arz etmektedir. Kamera açılarının, izleyici üzerinde rahatlatıcı ve daraltıcı etkilere sahip olduğu söylenebilmektedir. Çoğunlukla genel çekimlerden oluşan bir filmde izleyici dekoru ve mekânı tanımaktadır. Ancak yakın planların hâkim olduğu bir çekimde etki çarpıcıdır. İzleyici klostrofobik bir etkiye maruz kalmaktadır (Monaco, 2002, s. 188-189). *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde, filmin açılışından itibaren yaklaşık beş dakika hiç genel plan kullanılmamaktadır. Karakterler baş veya omuz planda gösterilmekte, musluk açılması, köpek kurulanması gibi detay görüntülere yer verilmektedir. Bu durum Monaco'nun bahsettiği klostrofobik etkinin bir örneği ve filmin kasvetli atmosferinin sunum şeklidir. Beş dakikanın sonunda film, genel planda bir ev ve çevresinde yer alan yüksek dağları göstermektedir. Bu sayede hikâyenin geçeceği mekân hakkında bilgi sahibi olunmakta, kamera açılarıyla yaratılan klostrofobik etki sona ermektedir.

Filmde bir kamera açısı benzer sahnelerde birçok defa tercih ediliyor ise bunun bilinçli bir tercih olduğu düşünülebilmektedir. Bu bakımdan filmin büyük çoğunluğunu oluşturan mahkeme sahnelerinde yönetmenin pek çok defa kamerayı Daniel karakterinin arkasına konumlandırması ve bu açıdan Sandra'yı göstermesi bilinçli bir tercihtir.

Yönetmen kamerayı bu şekilde konumlandırarak sadece mahkeme tarafından değil, çocuğu tarafından da sorgulanan bir anne hissiyatı yaratmaktadır.

Filmde sıkça görülen açılı tercihlerinden bir diğeri ise *çerçeve içinde çerçeve* (*mise en abime*) kullanımıdır.



Görsel-1: Çerçeve içinde çerçeve kullanımı

Çerçeve içinde çerçeve kullanımı gözetleme, derinlik ve bununla ilişkili olarak gerçeklik hissi yaratabilmektedir. Çerçeve içinde çerçeve kullanımı, kadrajı olduğundan çok daha dar bir alana indirgemesi bakımından daraltıcı bir etki meydana getirebilmektedir. Yönetmen filmde bu kullanımı gözetleme hissi yaratmada ve karakterlerin sıkışmışlık durumlarını belirtmede sıkça tercih etmiştir. Böylece karakterlerin yaşadığı bunalım kamera aracılığıyla izleyiciye aktarılmıştır.

Yönetmen, karakterlerin problemlili ruhsal durumlarını çerçeve içinde çerçeve kullanımının dışında detay görüntü tercihleriyle de vurgulamaktadır. Sandra karakterinin avukatına olayları anlattığı sahnede yaşadığı gerilim, karakterin yüzünün çeşitli bölgelerine yapılan detay plan çekimlerle desteklenmektedir. Burada yönetmen görüntü geçişlerini minimal kamera hareketleriyle gerçekleştirmiş, bu sayede anlatının doğal akışına müdahale etmemiştir.



Görsel-2: Kamera hareketleriyle detay plan çekimler

Kamera açıları ve kamera hareketleri filmin doğallık veya gerçeklik algısını doğrudan etkilemektedir. Ancak bir filmde çerçeve içindeki hareket ile kameranın hareketi arasındaki ilişki çok karmaşık ve özgül olarak sinemasaldır (Monaco, 2002, s. 179). Bu bakımdan yönetmen tercih ettiği minimal kamera hareketleriyle ve çerçeve içinde karakterin mimiklerinde yaptığı hareketlerin bir bütünü meydana getirdiği

söylenilmektedir. Yönetmen tercihleriyle yaratılan bu bütün, izleyiciye verilmek istenen anlamı ve etkiyi meydana getirmektedir.

Bir Düşüşün Anatomisi filminde yönetmen pek çok sahnede serbest kamera hareketlerini tercih etmiştir. Polis kamerasından yapılan çekimler, muhabirlerin kamerasından yapılan çekimler, sallantılı kamera hareketleri bu tercihe örnek teşkil etmektedir. Belgesel sinemada sıkça görülen bu tercihlerin belgesel dışı bir türde yer bulması, filmde ele alınan hikâyenin çok daha gerçekçi bir boyutta seyretmesine aracılık etmektedir. Benzer şekilde çekimlerde hızlı şekilde yapılan zoom in/out, netliğin kaybolması gibi unsurlar çekime dair hatalar değil kasıtlı tercihlerdir. Bu sayede izleyici daha doğal bir anlayış ile filmin içinde konumlanmaktadır. Filmde izleyiciyi, gözetleyici bir konuma yerleştiren bu tercihler, yargılanan karakterin suçlu veya suçsuz olması konusunda izleyiciyi de bir karar mecrası olarak ele almaktadır. Zira filmin sonunda konunun muğlak kalması diğer bir tabirle kararın izleyiciye bırakılması bu durumu destekler niteliktedir. Yönetmen bu tercihleriyle kasıtlı bir şekilde gerçeklik algısı meydana getirmekte ve izleyiciyi bu gerçekliğin içine çekmektedir.

Filmde kamera hareketleri dava sırasında anlatıya etki etmektedir. Daniel karakterinin hem savunma hem de iddia makamı tarafından sorgulandığı sahnede bu durum açıkça ortaya koyulmaktadır.



Görsel-3: Truck hareketiyle bakış uyumu

Görsel 3'te Daniel karakterinin bakış yönü doğrultusunda art arda yapılan *yatay kaydırma hareketi* (*truck*) savunma ve iddia makamının olduğu yönleri temsil etmektedir. Karakter iddia makamı konuştuğunda sağa, savunma makamı konuştuğunda sola dönmekte ve kamera bu dönüşü, *yatay kaydırma hareketi*yle desteklemektedir. Bu sayede taraflar net şekilde belirlenmektedir. İlgili sahnede yapılan her konuşmada kamera konuşan tarafın olduğu yöne doğru hareket etmektedir. Yönetmen bu tercihiyle çocuğun arada kalmışlığını kamera hareketleriyle desteklemektedir.

Dekor/Mekân

Mekân ve set tasarımı muazzam çeşitlilikte görsel ve anlamsal etkiye sahiptir. Setler anlamlar yaratmak üzere inşa edilirler. Bunlar sadece bir filmin aksiyonundaki arka planlardan ibaret değildir. Sinemacılar anlam yaratmak veya aksiyondaki bir noktayı desteklemek üzere sıklıkla dekor ve mekândan yararlanırlar (Ryan & Lenos, 2012, s. 117-119). Mekân belirlenirken yönetmen “neredeyiz” ve “neden buradayız” sorularını temeline alan bir sorgulama başlatmaktadır. Bu sorgulama filme ve filmin kahramanları olan karakterlere dair başat bilgiler barındırır. Mekân ve dekor karakterleri tanımlar ve içinde bulundukları durumla ilgili fikirlerin aktarılmasına yardımcı olur (Barnwell, 2011, s. 108). *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde genel olarak iki mekân ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki ailenin yaşadığı evdir. Bu mekân dış dünyadan izole, dağlık bölgedeki

(Fransız Alpleri) müstakil bir evdir. Burada metaforik bir anlatımdan söz edilebilmektedir. Film bir düşüşü temeline almaktadır. Bu sebeple dağlık bir alanın yani devamlı alçalan veya yükselen bir konumun seçilmesi, filmin hikâyesini oluşturan düşüş kavramıyla bir ilişki meydana getirmektedir. Böylece yönetmen, mekân üzerinden bir anlatı oluşturmaktadır. Ayrıca bu mekân karla kaplı açık alanlar, sis ve beyaz tonlar ile desteklenmektedir. Yönetmen bu tercihle filmin soğuk, uzak ve muğlak yapısını mekân üzerinden izleyicisine aktarmaktadır. Filmlerde kar olgusu genellikle zorlu koşulları temsil etmek amacıyla kullanılmaktadır. *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde kullanım bunun ötesinde gerçeğin kayganlığına işaret etmektedir. Filmde delillerin kar sebebiyle ortadan kalktığı görülmektedir. Muğlak bir ölümün aydınlatılmaya çalışıldığı bir hikâyede yönetmenin mekân tercihi olarak karlı bir dağ evini seçmesi gerçeğin belirsizliğine mekân aracılığıyla yapılan bir vurgu şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca mekânın dış dünyadan izole olması, bir tekinsizlik hissiyatı meydana getirdiği gibi olayı aydınlayabilecek ihtimalleri de ortadan kaldırmaktadır.

Filmin büyük bölümü kapalı mekânda geçmektedir. Bu sebeple karlı bir dağın şiddetli ışığı ve ortaya çıkardığı canlı atmosfer, filmin kasvetli atmosferini rahatlatma işlevi görmektedir. Ayrıca dağlar filme almaya uygun bir manzara meydana getirmektedir. Bu durum yönetmene estetik açıdan avantaj sağladığı gibi tercih edilen mekânın doğal yapısı sebebiyle de filmin gerçeklik izlenimini artırmaktadır.

Filmde öne çıkan bir diğer mekân mahkeme salonudur. Yönetmen kasıtlı şekilde eski tip tercih ettiği mahkeme salonunu şu şekilde anlatmaktadır:

“Mahkeme salonunun eski moda olması bilinçli bir seçimdi. Modern bir mahkeme salonunu da seçebilirdim. Öyle salonlar da var Fransa’da, ama ben biraz köhne, biraz eski bir mahkeme salonunu kullanmaya karar verdim: eski usul Fransız adaleti. Büyük bir şehirde değildik; Paris değildi, Lyon değildi, Marsilya değildi. Ahlak konusunda, büyük bir şehirde olduğundan farklı düşünen küçük bir şehirdeydik. Tabii ki tüm bunlar da işin içine girdi” (Schwartz, 2023).

Bu bakımdan yönetmenin mahkeme salonu tercihi ile filmdeki adalet anlayışı arasında bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Mahkeme salonu dekor açısından da oldukça önemlidir. Filmde mahkeme geleneği gereği hâkimin bir tarafı savunma diğer tarafı ise iddia makamıdır. Mahkemede hâkim ve jüri herkesin üzerinde konumlanmaktadır. Böylece kurumsal bir yüceltme söz konusu olmaktadır. Ayrıca mahkemede hâkimin ve jürinin arkasında yer alan büyük bir tablo görülmektedir. Mitolojik özellikler barındıran bu tablo, mahkemenin prestijini artırmak amacıyla filmde yer almaktadır. Böylece mahkemenin tarihsel arka plan üzerinden güçlendirilmesi söz konusu olmuştur. Genel olarak filmde mahkeme salonunun, kurumsal otoriteyi yansıtmaya yönelik tasarlandığı söylenebilmektedir. Öte yandan mahkemede dosyaların düzensizliği, devrilmiş su şişesi, masa üzerinde dağınık duran dijital cihazlar gibi detaylar mahkemenin doğal yapısına katkı sağlamak ve mahkemeyi çok daha gerçekçi bir şekilde değerlendirmektedir. Ayrıca bu dağınıklık adalet anlayışına dair bir eleştiri olarak da yorumlanabilmektedir. Zira yönetmenin mahkeme salonu ve adalet anlayışı arasında kurduğu ilişkiden burada da söz edilebilmektedir. Filmde savcıdan, tanıklardan veya Samuel’in psikoloğundan yöneltilen ve varsayımdan öteye geçmeyen suçlamalar, bir bütünü tamamlayamamakta, bir yönüyle hep eksik kalmaktadır. Mahkeme salonunda yer alan mekânsal dağınıklıklar

da bu toparlanamayan dava ile eşleştirilebilmektedir. Filmin sonunda da davanın kesin bir sonuca varamaması bu ilişkiyi daha da güçlendirmektedir.

Dekor açısından ev ise diğer tüm mekânlardan daha önemlidir. Çünkü ev aynı zamanda ölümün gerçekleştiği yerdir. Dekor açısından filmin isminde bulunan düşüş kelimesi pek çok boyutuyla ele alınmaktadır. Filmin ilk sahnesinde merdivenden düşmekte olan bir tenis topu gösterilmektedir. Filmin isminde yer alan düşüş kelimesinden kasıt, yalnızca adamın düşüşü değildir. Bu düşüş, ailenin, bireylerin düşüşüne de yorumlanabilmektedir. Böylece yönetmen filmin ilk sahnesini bir düşüş ile başlatarak bu anlatıyı desteklemiştir. Evde göze çarpan en belirgin öğeler ise fotoğraflardır. Evin neredeyse her bölümünde duvarda aileye dair fotoğraflar asılıdır. Filmin giriş jeneriği de bu fotoğraflardan oluşmaktadır. Fotoğraflar özelinde değerlendirildiğinde film boyunca evin çeşitli bölümlerinde karı/koca eğlence fotoğrafları, bebek doğum fotoğrafları kısacası mutlu aile temsili içeren fotoğraflara yer verilmektedir. Bu bağlamda yönetmen dekor aracılığıyla çiftin hayatı hakkında bilgiler sunmaktadır. Dekor aracılığıyla geçmişlerinde mutlu anılara sahip olan çiftin fotoğraflarda yer alması, izleyiciye dava ile ilgili farklı bakış açıları sunmaktadır. Öte yandan evdeki dekor yalnızca anlatı için değil filmin doğal yapısı için de önemlidir. Film boyunca ev içinde kusursuz bir düzen söz konusu değildir. Tezgâhta duran bulaşıklar, masada duran meyveler, kitaplıktaki kitaplar çok düzenli veya aşırı dağınık değildir. Bu bağlamda dekorda bir denge sağlandığı ve doğal yapıda bir ev düzeni tercih edildiği söylenebilmektedir. Ayrıca filmin çeşitli sahnelerinde yakalanan doğal görünüm, belgesel gerçekliğine yakın bir anlatım meydana getirmektedir. Burada mekân tercihinin yarattığı doğal etkinin katkısından söz etmek mümkündür.

Ses

Filmler yalnızca görsel anlatımdan meydana gelmemektedir. Ses de tıpkı görüntü gibi filmin başat öğelerindendir. Can ve Esen'e göre:

“Ses sadece görüntüyü desteklemekle kalmaz onu güçlendirir. Sesi temel olarak belli bir anlatım yoluna gidilebilir. Uygun bir biçimde kullanıldığında ses hem izleyicinin ilgisini çeker hem de görüntünün önüne geçebilir... Ancak görüntü ve sesin bir mesajı birlikte iletebilmeleri tek tek iletmelerinden daha etkindir” (Can & Esen, 2008, s. 160-161).

Sinemada ses unsurunu doğal sesler, müzik ve diyaloglar olarak ele almak mümkündür. Bu unsurlar çerçevesinde değerlendirildiğinde özellikle konuşmalar ve doğal seslerin sinemayı gerçeğe yaklaştırdığı ve bu yönüyle de sinemaya farklı bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Müzik ise bu boyuta uyum anlamında katkı sağlamaktadır (Özön, 2008 s. 143-145). *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde ses bütün unsurlarıyla anlatıyla ilişki içine girmektedir. Filmin başlangıcında çok yüksek sesle bir müzik çalmakta, kişilerin bu yüzden röportajı tamamlayamadığı görülmektedir. Müziğin yüksekliği izleyici için oldukça rahatsız edicidir. Öte yandan bu ses görüntü ile birleştiğinde rahatsız edici durum daha da artmaktadır. Çünkü görüntüde tercih edilen yakın çekimler, seste tercih edilen yüksek sesli müzik bir araya geldiğinde aralarındaki uyum sayesinde rahatsız edici bir atmosfer yaratmaktadır. Bu atmosferi karakterlerin yaşadığı rahatsızlığın izleyiciye yansıtılması şeklinde yorumlamak mümkündür.

Filmde çalan müzik popüler kültür içinde yer alan bir şarkının, 50 Cent'in *P.I.M.P* adlı şarkısının enstrümantal versiyonudur. Filmde kasıtlı bir tercih olarak yer alan şarkı,

orijinal versiyonunda kadın düşmanı olarak nitelendirilebilecek şarkı sözlerine sahiptir. Bu bakımdan karısına tepki olarak açtığı varsayılan bu şarkının seçilmesi, adamın kadına yönelik tepkisini ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir. Böylece yönetmen tarafından, karı/koca arasındaki olumsuz iletişim, müzik kullanımıyla güçlendirilmiş ve henüz ilk sahnelerde izleyiciye aktarılmıştır.

Justine Triet *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde kullanılan *P.I.M.P* şarkısının filmin anlatısına dönüştüğünü, Samuel karakterinin hayattayken çıkardığı tek doğrudan ses olması açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır (Neophytou, 2023). Bu bağlamda kendisine ait olmayan bu sesin, kendisini ifade etme biçimine dönüşmüş olması, filmin sesi yalnızca yardımcı öge olarak ele almadığını gösterir niteliktedir. Çünkü filmde anlatı, sese yönelik bu tercihlere göre şekillenmektedir. Benzer şekilde Samuel'in günlük konuşmaları kaydediyor olması ve burada yaşanan bir tartışmanın mahkemede dinlenmesi, ölmüş olan karakteri de diyaloglar aracılığıyla davaya dâhil etmektedir. Bu bağlamda ses unsuru sadece müzikle değil diyaloglarla da anlatıyı şekillendirmektedir.

Filmde ses tasarımı, anlatıya katkı sağlayacak niteliktedir. Daniel karakterinin Frédéric Chopin Preludlerini piyano başında çaldığı sahnelerde, piyanoya her dokunuş, filmin zorlu yolculuğunu müzik aracılığıyla vurgulamaktadır. Burada yönetmenin öykü evrenine bağlı (*diegetic*) ve öykü evrenine ait olmayan (*non-diegetic*) ses geçişleri, filmin doğal anlatısına zarar vermeyecek düzeydedir. Ancak görüntüyle desteklenmesi bakımından anlatıya katkı sağlamaktadır. Bu açıdan yönetmen tarafından ses unsurunda hassas bir dengenin kurulduğu söylenebilmektedir.

Filmde bir suçlama ve savunma söz konusu olduğu için filmin büyük bölümü diyaloglardan oluşmaktadır. Ancak tercih edilen diyaloglar, filmin gerçekçi yapısını destekler niteliktedir. Filmde yargılanan kişi bir yazar olmasına rağmen şairane veya edebi konuşmalardan, kusursuz söylemlerden ziyade daha doğal bir konuşma hissiyatı yer almaktadır. Bu duruma mahkemede suçlanan Sandra karakterinin yaşadığı dil sorunları da katkı sağlamaktadır. Bazı sahnelerde karakterin kendini ifade edemediği için anadiline dönen konuşmalar, karakterin savunmasını daha doğal bir yapıya büründürmektedir. Diyaloglarla ilgili olarak yönetmen, oyunculara diyalogları dönüştürme ve kendisine veya karakterine bütünüyle ait hale getirme özgürlüğü tanıdığını ifade etmektedir (Almozini, 2023). Bu durum oyunculukla da ilişkili olmasına rağmen filmde karakterlerin çok daha gerçekçi rollere bürünmelerine aracılık etmektedir.

Ses efektleri çoğu zaman bir filmin anlatısına doğrudan etki etmektedir. *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde ise ses efektleri anlatıya doğrudan etki etmekten ziyade daha çok yardımcı öge konumunda değerlendirilmiştir. Filmin anlatısını değiştirmekten ziyade anlatıya katkı sağlayacak şekilde kullanılmıştır. Film boyunca rüzgâr sesi, yaprak hışırtısı, ayak sesleri gibi doğal ses efektlerinin kullanılması, efektlerin anlatıya olan katkı sağlayıcı kullanıma örnek gösterilebilmektedir. Yönetmenin efekt kullanımında yaptığı bu tercihler, filmin gerçekçi atmosferinin kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Oyunculuk

Nijat Özön oyuncuyu, görüntünün en canlı ögesi olarak tanımlamaktadır. Oyuncunun en önemli görevi kendi payına düşen kişiyi en ince ayrıntısına kadar yansıtabilmesidir (Özön, 2008 s. 111-112). Yönetmenin görevi ise görüntüyü yönettiği gibi oyuncularını da yönetmektir. Yönetmen ve oyuncu arasındaki uyum filmin içeriğini

doğrudan etkilemektedir (Barnwell, 2011, s. 96). *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde yönetmenin ana karakterler için genel olarak profesyonel oyuncular tercih ettiği görülmektedir. Ana karakterler filmin doğallığına uygun olarak, abartıdan ve stilizeden uzak oyunculuklarıyla öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda özellikle Sandra karakterinin yapaylıktan uzak tepkileri, duygusal değişimleri ve iletişimde dile bağlı yaşadığı zorluklar dikkat çekmektedir. Öte yandan filmdeki yardımcı karakterlerin de gerçekçi oyunculuk biçimleri içinde yer aldığı görülmektedir. Bu bakımdan yönetmenin büyük ölçüde doğallık üzerine inşa etmiş olduğu film evreninin, oyunculuklar aracılığıyla da desteklendiği söylenebilmektedir.

Yönetmen Justine Triet *Bir Düşüşün Anatomisi* filminde oyuncu seçmeleri için çok uzun bir zaman ayırdığını ifade etmektedir. Justin Triet bu süreci “Küçük rollere çok yatırım yapıyorum. Örneğin mahkeme başkanını, beyazperdede nadiren yer alan tiyatro oyuncusu Anne Rotger canlandırıyor. Gerçek hayatta pek çok duruşmaya katıldım ve mahkeme salonu sahneleri için Anne Rotger'in sağlayabileceği, sıradanlık ve doğallık istedim” sözleriyle açıklamaktadır (Almozini, 2023). Bu durumun karşılığı filmde özellikle meslek gruplarının oyunculuğunda fark edilmektedir. Polislerin ifade değiştiren çocuğa sitemkâr yaklaşımları, avukat ile görevlilerin tartışmaları çok daha doğal yapıda gerçekleşmektedir. Mahkeme sahnelerinde savcı-avukat arasındaki çatışmanın gerçekçi atmosferi ve savcının Sandra'yı bunaltan soruları da yine bu doğal yapı içinde değerlendirilebilmektedir. Özellikle filmde yer alan mahkeme sahnelerindeki gerçekçi atmosferde yönetmenin oyunculuğa yönelik tercihlerinin etkisi görülmektedir. Yönetmen mahkeme sürecinde oyunculara yaklaşımını şöyle ifade etmektedir:

“Ben oyuncuları, kendilerine verilen rolü oynamamaları için yönlendirdim 'polis', 'avukat', 'otorite' rolünü oynamamaları için. Bu tür yerlerde çalışan insanlar, aslında çok daha laubali oluyorlar. Bir sonraki arayı, ne zaman yemek yiyeceklerini düşünüyorlar. Daha gerçek bir şey yaratabilmek için tüm bunların filme dâhil edilmesi gerekiyordu” (Schwartz, 2023).

Bu sözler ile yönetmenin oyunculardan beklentisinin gerçek bir şey yaratmak olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Filmde oyunculuk yeni anlatılar meydana getirilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun belirgin örneklerinden bir tanesi Sandra ile avukatı arasındaki yakınlaşma hissiyatının film boyunca devam etmesidir. Yönetmen bu duyguyu oyunculuklar aracılığıyla aktarmaktadır. Vincent'in geçmişte Sandra'dan hoşlandığı bilgisi dışında filmde hiç bahsedilmeyen bu ilişkide, Sandra ve Vincent arasındaki etkileşim oyunculuğun aktardığı hissiyatın ötesine geçmemektedir. Bu açıdan filmin muğlak yapısının oyunculuğa bağlı ikili ilişkilerde de devam ettiği söylenebilmektedir.

Filmde olaylara en yakın kişi, gözleri görmeyen Daniel karakteridir. Daniel karakteri oyunculuk açısından birçok sahnede donuk bir yapıya sahiptir. Filmin gerçekçi yapısında bu durum babasını kaybetmiş bir çocuk izleniminden kaynaklanmaktadır. Ancak diğer taraftan karakterin bu donuk yapısını olayların perde arkasını merak etmesiyle ilişkilendirmek de mümkündür. Daniel tıpkı izleyici gibi olay yerinde bulunan ancak ölüm anında neler olduğunu bilmeyen bir karakterdir. Bu açıdan oyunculuk anlamında donuk ve sorgulayıcı bir üslup sergileyen Daniel ile seyircinin bütünleşmesi oldukça mümkündür. Çünkü filmin muğlak atmosferi içinde izleyici de Daniel karakteri de gerçeğin ne olduğunu öğrenme çabası içine girmektedir.

Filmde Sandra rolünü Sandra Hüller için yazdığını söyleyen Justine Triet, filmde ölümün muğlaklığını oyunculara da görmek istediğini belirtmektedir. Yönetmen bu belirsizliği şu şekilde anlatmaktadır: “Sandra'nın bana senaryoyla ilgili sorduğu tek şey karakterin suçlu mu yoksa masum mu olduğuydu. Ona bilmediğimi ama masummuş gibi davranmasını istediğimi söyledim” (Almozini, 2023). Bu doğrultuda filmin yazarı ve yönetmeni olan Triet, oyunculuk aracılığıyla ölümün aydınlatılmasını istememiştir. Sandra karakterini oynayan Sandra Hüller, canlandığı karakterin suçlu olup olmadığı hakkında bilgi sahibi değildir. Hüller bu durumdan kaynaklı olarak oyunculuk üzerinden bir masumiyet veya suçluluk yaratamamaktadır. Böylece filmin muğlak yapısının oyunculukla da desteklendiği görülmektedir.

Sonuç

Sinemada anlatının oluşturulmasında mizansen öğelerinin ve bu öğeler arasındaki uyumun önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Mizansene dair yapılan tercihler, yönetmenin sanat anlayışını ortaya koymakta ve filmi şekillendirmektedir. Bu çalışma, mizansen eleştirisi yöntemiyle Justine Triet'in *Bir Düşüşün Anatomisi* filmini inceleyerek, yönetmenin mizansene dair tercihlerinin, film anlatısına olan katkısını analiz etmiştir. Bulgular, Triet'in gerçekçi anlatı dilini, abartısız oyunculuklar, doğal mekân tercihleri, karmaşık olmayan diyaloglar, ani *zoom* hareketleri ve serbest kamera kullanımları gibi unsurlarla desteklediğini göstermektedir. Bu durum yönetmenin mizansen öğelerine dair yaptığı tercihlerin, belgesel kökenli sinema anlayışıyla uyumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Yönetmenin mizansene ilişkin tercihlerinde bir diğer öne çıkan özellik ise filmin muğlak atmosferine katkı sağlanmasıdır. Filmde belirsizlik atmosferi yaratılarak izleyicinin olaylara yönelik aktif bir konuma yerleştirildiği tespit edilmiştir. Böylece izleyiciyi olaylar üzerine düşünmeye yönlendiren bir yaklaşım benimsenmiştir. Filmde sonucun izleyiciye bırakılması, bu yaklaşımın en belirgin göstergesidir. Filmde yaratılan belirsizlik atmosferi, olay örgüsünün bir parçası olarak karakterlerin ve mekânın temsil ettiği anlamlara da yansımıştır. Oyuncuların suçluluk ya da masumiyet hakkında ipucu vermeyen performansları, iz sürmesi zor bir mekâna yer verilmesi gibi tercihler mizansen öğelerinin kullanımıyla yaratılan belirsizliği göstermektedir.

Çalışma, mizansen unsurlarının yalnızca bir estetik araç olarak değil, aynı zamanda anlatının kendisine dönüşebilen bir yapı olarak filmde konumlandırıldığını ortaya koymuştur. Filmde yer alan metaforik mekân kullanımları, çerçeve içinde çerçeve kullanımları, çekim planları, oyuncuların özgürlüğü, kamera hareketleriyle senkron şekilde taraf belirtilmesi gibi unsurlar, filmde anlatıyı desteklemenin ötesine geçerek bizzat anlatının kendisine dönüşmüştür. Ayrıca çalışmada mekân ve kamera açıları, kamera hareketleri ve müzik, oyunculuk ve çerçeveleme gibi unsurlar üzerinden örneklendirilen tercihler, mizansen unsurlarının birbiriyle etkileşimini ve bu etkileşimin anlatıya olan katkısını açığa çıkarmıştır. Genel olarak filmde yönetmenin mizansene dair yaptığı tercihler, gerçeklik ve muğlaklık arasında dengeli bir anlatı kurulmasını sağlamış, filmin atmosferini şekillendirmiştir. Bu durum mizansenin gerçeklik ve belirsizlik gibi temel anlatı unsurlarını ifade etmedeki etkisini ortaya koymuştur.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim

Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Almozini, F. (2023, 20 Kasım). Interview: Justine Triet on Anatomy of a Fall. *Filmcomment*. <https://www.filmcomment.com/blog/interview-justine-triet-on-anatomy-of-a-fall/>
- Arnheim, R. (2002). *Sanat olarak sinema*. (R. Ünal, Çev.) Öteki Yayınevi.
- Barnwell, J. (2011). *Film yapımının temelleri*. (G. Altıntaş, Çev.) Literatür Kitabevi.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill.
- Can, A. ve Esen, H. (2008). Kısa filmde ritm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 153-165.
- Corrigan, T. (2007). *Film eleştirisi*. (A. Gürata, Çev.) Dipnot Yayınları.
- Delorme, S. (2013). Top ten 2013 des Cahiers du Cinéma. *Cahiers du Cinéma* <https://www.cahiersducinema.com/boutique/produit/top-ten-2013/>
- Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scene: film style and interpretation*. Columbia University Press.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümlemeler*. Ayrıntı Yayınları.
- Le Cinéma Club. (2020, 9 Kasım). Q&A with Justine Triet. *Le Cinéma Club*. <https://www.lecinemaclub.com/journal/qa-with-justine-triet/>
- Triet, J. (Yönetmen). (2023). *Anatomy of a Fall* [Film]. Les Films de Pierre; Les Films Pallas.
- Lumholdt, J. (2019, 25 Mayıs). Justine Triet-Sibyl of director. *Cineuropa*. <https://cineuropa.org/en/interview/373265/>
- Monaco, J. (2002). *Bir film nasıl okunur*. (E. Yılmaz, Çev.) Oğlak Yayınları.
- Neophytou, N. (2023, 1 Aralık). Bir Düşüşün Anatomisi director Justine Triet on learning new skills after winning a Palme d'Or, sparking a "mini-revolution for women. *Deadline*. <https://deadline.com/2023/12/anatomy-of-a-fall-justine-triet-interview-1235637867/>
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: Film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. İmge Yayıncılık.
- Özön, N. (2008). *Sinema sanatına giriş*. Agora Kitaplığı.
- Ryan, M. & Lenos, M. (2012). *Film çözümlemesine giriş*. (E. S. Onat, Çev.) De Ki Yayınları.

- Schwartz, A. (2023, 15 Ekim). The New Yorker interview: The problem of the too-truthful woman. *New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/the-new-yorker-interview/the-problem-of-the-too-truthful-woman>
- Succivalli, C. (2019, 29 Mayıs). Cannes 2019: An interview with Sibyl director Justine Triet. *International Cinephile Society*. <https://icsfilm.org/features/cannes-2019-interview-sibyl-director-justine-triet/>
- Tesson, C. (2019). Interview with the director, Justine Triet. *Semaine de la Critique*. https://www.semainedelacritique.com/en/articles/interview-with-the-director-justine-triet_283

Değişen Medya Ortamında Gençlerin Televizyon Dizilerine Yönelik Tercih ve Yaklaşımları

Young People's Preferences and Attitudes Towards Television Series in the Changing Media Landscape

Ceyhun Bağcı, Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: ceyhunbagci@erciyes.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-5282-2653
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Günümüz medya anlayışında çevrim içi ortamların ve akıllı ekran teknolojilerinin yaygınlaşması ile izleyicilerin içerik üretim/tüketim pratiklerinde dönüşüm yaşandığı açıktır. Bu dönüşüm özellikle genç izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercih ve izleme alışkanlıklarını etkilemekte, geleneksel televizyon izleme pratikleri yerini dijital platformlara dayalı bireysel ve zaman-mekân bağımsız tüketim modellerine bırakmaktadır. Bu çalışmada, değişen medya ortamında gençlerin televizyon dizilerine yönelik eğilimleri incelenerek izleme motivasyonları ile içerik tercihlerindeki eğilimler ele alınmaktadır. Bu çerçevede genç izleyicilerin bakış açısıyla Türk televizyon dizilerinin tüketim alışkanlıkları, Türkiye’de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren geleneksel televizyonlar ve dijital platformlar bağlamında irdelenmektedir. Genç bireylerin geleneksel televizyondaki Türk dizilerini ve dijital platformlardaki orijinal yerli dizi içeriklerini tercih etme sebepleri, günümüz izleyici pratikleri bağlamında gençlerin dizi izleme alışkanlıkları çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemi ile genç izleyicilerden elde edilecek verilerden yola çıkarak Türk televizyon dizilerinin günümüzdeki konumuna yönelik bir değerlendirme sunulmaktadır. Bulgular geleneksel televizyonun günümüz izleyici profillerine ilişkin değerli içgörüler sunarak, yayıncılar, içerik üreticileri ve sektör paydaşları için de bir ayna niteliği taşımaktadır. Bu çalışma, genç izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercihlerinin kişisel ilgi, sosyal etkiler ve erişim kolaylığı gibi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, dijital platformların sunduğu esneklik, özgün ve özgürlükçü içerikler nedeniyle geleneksel televizyona olan ilginin azaldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

geleneksel medya,
televizyon yayıncılığı,
dizi film, genç
izleyiciler, dijital
platform

Abstract

In today's media landscape, it is clear that the proliferation of online environments and smart screen technologies has transformed audiences' content production and consumption practices. This transformation particularly affects young viewers' preferences and viewing habits about television series, as traditional television viewing practices are increasingly being replaced by individual, spatially, and temporally independent consumption models based on digital platforms. This study examines the tendencies of young audiences regarding television series in the evolving media environment, focusing on their viewing motivations and changes in content preferences. Within this framework, the study investigates the consumption habits of Turkish TV series from the perspective of young audiences. It analyzes them in the context of traditional TV channels and digital platforms operating in Türkiye. The study explores why young viewers prefer Turkish TV series on traditional channels or original domestic productions on digital platforms and also examines their viewing habits from different perspectives. Through the use of qualitative research methodology, the study provides an assessment of the current position of Turkish TV series based on data collected from young viewers. The results provide valuable insights into the contemporary audience profile of traditional television and serve as a reflection tool for broadcasters, content creators, and industry stakeholders. The study highlights that personal interests, social factors, and ease of access influence young audiences' preferences for TV series. In addition, the study suggests that the flexibility of digital platforms and their provision of unique and liberal content are contributing to a decline in interest in traditional television.

Keywords:

traditional television,
television broadcasting,
TV series, young
audiences, digital
platform

Başvuru Tarihi: 28.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 26.06.2025

Bağcı, C. (2025). Değişen medya ortamında gençlerin televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 321-338. DOI: 10.56676/kiad.1648702

Giriş

Geleneksel medya yapılarında köklü kırılmalara neden olan dijitalleşme süreci, içerik üretiminden dağıtım süreçlerine, seyir pratiklerinden izleyici profillerine kadar pek çok alanda dönüşüme zemin hazırlamıştır. Bu dönüşümün en görünür hale geldiği alanların başında ise televizyon izleme alışkanlıkları ve dizi içeriklerine yönelik tüketim pratikleri gelmektedir. Yeni nesil akıllı ekran teknolojileri, çevrim içi platformlar ve algoritmik içerik önerileri sayesinde izleyici, artık daha bireysel, zaman-mekân bağımsız ve kişiselleştirilmiş bir izleme deneyiminin öznesi haline gelmiştir. Bu yeni izleyici profili, yalnızca ne izlediğini değil, aynı zamanda nasıl ve ne zaman izlediğini de belirleyen bir konuma yerleşerek geleneksel televizyonun etkileşimden uzak ve eşzamanlı izleyici modeline karşı farklı bir izleyici deneyimi ortaya çıkarmaktadır.

Bu yeni medya gerçekliği içerisinde, Türkiye'de dizi izleyicilerinin, özellikle de gençlerin tercih ve yaklaşımlarında belirgin bir değişim yaşanmaktadır. Gençler artık geleneksel televizyon kanallarında yayımlanan dizilerin yanı sıra çevrim içi video platformlardaki içeriklere de yoğun ilgi göstermektedir. Ancak bu geçiş yalnızca bir mecra değişikliğinden ibaret değildir; aynı zamanda izleyici alışkanlıklarında, içerik beklentilerinde ve medya tüketim motivasyonlarında da önemli farklılıklar barındırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, değişen medya ortamında gençler üzerinden dizi izleme alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümü anlamlandırmaya yöneliktir. Literatürde genç kuşak izleyicilerin medya tüketim alışkanlıklarına dair çalışmalar bulunsa da, dijital platformlar ile geleneksel televizyonlar arasındaki içerik tüketim motivasyonlarını birlikte inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma, 20 ila 30 yaş arasındaki genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercihlerini ve izleme yaklaşımlarını, medya ortamındaki dönüşüm bağlamında anlamaya çalışmaktadır. Özellikle dijital yayıncılığın izleyici alışkanlıklarında yarattığı kırılmaları göz önünde bulundurarak, genç bireylerin geleneksel televizyon dizilerine ve dijital platformlardaki orijinal içeriklere yönelik yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, “Değişen medya ortamında genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercihleri, izleme alışkanlıkları ve bu tercihlerde rol oynayan motivasyonların dijital platformlar ve geleneksel yayıncılık bağlamında nasıl şekillendiği” sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu çalışma, söz konusu problemi nitel bir araştırma modeliyle ele almakta ve güncel izleyici deneyimlerine yönelik genç kuşak izleyicilerden elde edilen verilerle Türkiye'deki dizi tüketim alışkanlıklarını anlamaya yönelik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Dijitalleşme ve Yeni İzleyici Pratikleri

Dijital teknolojilerin sunmuş olduğu bütünleşme ve yakınsama olanakları iletişim süreçlerindeki tüm teknik gelişmelerin önünü açarak medya dünyasında “yeni” niteliğinin yapısal ve teorik olarak tartışılmasına zemin hazırlamıştır (Gere, 2018, s. 16). Bugün doğrusal (linear) televizyon yayınlarının geleneksel medya kapsamında değerlendirilmesi, dijital teknoloji tabanlı olsalar dahi bütünleşik ve etkileşimli bir yapıdan uzak olmalarından kaynaklanmaktadır (Van Dijk, 2018). Yani, televizyonun geleneksel olması tüm hedef kitle için standartlaştırılmış, eşzamanlı, tek yönlü ve herkese açık bir görsel-ışitsel iletişim formu anlamına gelmektedir (Kunert, 2009, s. 19-20). Bu yapıyı anlayabilmek için televizyondaki “akış” özelliğine, program türlerine ve yayın

kuşaklarına odaklanmak gerekmektedir. Williams (2003, s. 72-75), televizyondaki biçim çoğulluğunun planlı bir akış meydana getirdiğine dikkat çekerek, program türlerini izleyiciler için benzer deneyimler yaşatan bir bütünün parçaları olarak değerlendirmektedir. Bu bakımdan geleneksel medya yayıncılığındaki program akışı, farklı program türlerinin ardışık bir düzen içinde sunulmasını ifade ederken, günümüz tematik medya yayıncılığındaki akış ise, çeşitli program içeriklerinin ve formatlarının kesintili bir biçimde yayınlandığı bir süreci ifade etmektedir (Uğurlu, 2012, s. 10). Dolayısıyla geleneksel televizyonun doğrusal yapısı, izleyicilere belirli bir akış içerisinde tekdüze program türleriyle sınırlı bir iletişim biçimi sunarken, yaşanan dijital dönüşüm süreciyle televizyon izleyicisi interaktif ve görece daha özgür deneyimlerle tanışmıştır. Bu dönüşüm, izleyicilerin içerik tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiş ve kişiselleşmiş izleme deneyimlerini ön plana çıkarmıştır. Algoritmik öneri sistemleri, kullanıcıların izleme geçmişlerine, tercihlerine ve davranışlarına dayalı olarak içerik önerileri sunarak, bireysel izleme deneyimlerini şekillendirmektedir (Napoli, 2019, s. 45). Bu durum, geleneksel televizyonun geniş kitlelere hitap eden yayın anlayışından uzaklaşarak, bireysel zevklere ve ilgi alanlarına odaklanan bir yapıya evrilmesine neden olmuştur. Algoritmalar, izleyicilerin sadece ne izleyeceğini değil, aynı zamanda nasıl izleyeceğini de belirlemekte, bu da "algoritmik izleyici" kavramını ortaya çıkarmaktadır (Hallinan & Striphas, 2016). Bu kavram, izleyicileri dijital platformlar tarafından yönlendirilen pasif tüketiciler olarak değerlendirmek yerine, platformların sunduğu kişiselleştirilmiş içeriklerle aktif bir etkileşim içinde olduklarına dikkat çekmektedir.

Dijitalleşme süreci, medya tüketim pratiklerinde köklü değişikliklere neden olmuş ve yeni kavramsallaştırmaları beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyonun doğrusal yapısı, yerini zaman ve mekândan bağımsız, talep üzerine erişilebilen içeriklere bırakmıştır. Bu süreçte, "aşırı izleme" (binge-watching) ve "hızlı izleme" (speed-watching) gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Jenner, 2016, s. 257-265). Aşırı izleme, özellikle dijital platformlarda bir dizi bölümünün arka arkaya izlenmesi olarak tanımlanırken, ikincil ekran veya bağlantılı izleme gibi terimler, izleyicilerin birden fazla cihaz kullanarak içerikle etkileşime geçmesini ifade etmektedir (Lotz, 2017). Hızlı izleme ise, özellikle genç izleyiciler arasında yaygınlaşan, içeriği hızlandırarak daha kısa sürede tüketme eğilimidir (Alexander, 2017). Hiç şüphesiz bu pratikler, izleyicilerin içerikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlayarak, geleneksel televizyonun pasif izleyici modelinden uzaklaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Dijital platformlar bir sezonun tüm bölümlerini aynı anda yayınlama stratejisiyle, izleyicileri içeriklerin yeni sezonları çıkar çıkmaz izlemeye teşvik ederek geleneksel televizyonun bir yönüyle canlılık deneyimini taklit etmeye çalışmaktadır. Özellikle kolektivite duygusunun canlandırılması için hashtag'ler etrafında inşa edilen sosyal medya kampanyalarıyla ortak izleyici deneyimi oluşturulmaya çalışılmaktadır (Tryon, 2015, s. 105-106).

Geleneksel televizyon programları ile dijital platformların içerikleri arasında da belirgin farklar bulunmaktadır. Geleneksel televizyon, geniş kitlelere hitap eden, standartlaştırılmış içerikler sunarken, dijital platformlar daha özgün ve niş içerikler üretmektedir. Televizyon anlatıları bugün de evrensel bir hikâye anlatıcısı olma işlevini sürdürmektedir (Mutlu, 2005, s. 29). Eskiden alt kültüre ait olarak algılanan "dizi" türü günümüzde izleyicilerin platform/mecra seçimindeki en etkili faktör haline gelmiştir. Nitekim izleyiciler artık belirli televizyon kanallarına bağlı kalmak yerine, kaliteli, özgün

ve nitelikli içeriklerin peşinden gitmektedir (Tanrıöver, 2019, s. 90). Bununla birlikte dijital platformların yerel kültürden beslenen kurum içi orijinal içerikleri yerel ve uluslararası kültürel değerleri ortak bir zeminde buluşturma işlevini de yerine getirmektedir. Sonuçta dijital platformlar, izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı sunarken, bu durum özellikle genç izleyicilerin söz konusu özgün ve niş içeriklere yönelimlerini arttırmaktadır.

Araştırma Deseni

Araştırmanın amacı, değişen medya ortamının etkisi altında 20-30 yaş arası bireylerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Bu amaçla geleneksel medya alışkanlıklarının evrim geçirdiği günümüzde, genç bireylerin televizyon dizilerine yönelik yaklaşımları geleneksel ve çevrim içi platformlar düzeyinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırmada yer alan başlıca araştırma soruları şunlardır:

1. Gençlerin geleneksel televizyondaki Türk dizilerini ve dijital platformlardaki orijinal yerli dizi içeriklerini tercih etme sebepleri nelerdir?
2. Değişen izleyici pratikleri ("binge-watching" eğilimi gibi) bağlamında, genç bireylerin geleneksel dizi izleme alışkanlıklarında nasıl bir dönüşüm gözlemlenmektedir?
3. Yerli dizi içeriklerine ilişkin üretim stratejileri noktasında geleneksel televizyon yayıncılığı çevrim içi video platformlarının gölgesinde mi kalmıştır? Çevrim içi platformların yerli orijinal (kurum içi) dizileri gençlerin dizi tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilemektedir?
4. Gençlerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımlarında sosyal medya ne tür bir etkiye sahiptir?

Televizyon yayıncılığı, özellikle son yıllarda yeni medya araçlarının da etkisiyle etkileşimli rolünü güçlendirerek izleyiciyi yeniden merkeze almıştır. Dahası Türk televizyonlarının en popüler türlerinden olan dizilerin günlük yaşamın vazgeçilmezi olduğu bir gerçektir. Günümüz koşullarında özellikle de genç bireyleri merkeze alan ve izleme pratiklerinin değiştiği bu ortamda konunun kültürel ve teknik anlamda irdelenecek olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal bilimlerde ve özellikle nitel paradigma ekseninde tasarlanmış iletişim araştırmalarında en çok kullanılan veri toplama araçlarından olan derinlemesine görüşme tekniği, bu çalışmada da gençlerin Türk dizilerine yönelik yaklaşımları ve dizi tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı analizlerinin yapılabilmesi amacıyla kullanılacaktır. Çalışmada nitel araştırma yönteminin benimsenmesinin gerekçesi bütüncül bir açıklama arayışıdır. Mevcut araştırmada konu ve problemin karmaşık bir portresini ortaya çıkarmaya çalışmak ve bu karmaşık sürecin pek çok yönüne bütünsel bir bakışla yaklaşmak yöntem tercihinin diğer gerekçeleridir (Creswell & Creswell , 2021, s. 182). Nitel paradigma çerçevesinde, genç kuşak izleyicilerin medya tüketim pratiklerinin bütüncül bir şekilde incelenbilmesine olanak sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin temel nedeni, genç bireylerin medya ile kurdukları ilişkiyi hem bireysel deneyim hem de kültürel bağlam içerisinde derinlemesine çözümleyebilme gerekliliğidir. Bu yaklaşım, katılımcılara aynı temel soruların yöneltilmesini sağlarken, verilen yanıtlara bağlı olarak

görüşmelerin esnek biçimde derinleştirilmesine de imkân tanımaktadır (Şimsek, 2015, s. 178). Bu araştırma için gerekli olan Etik Kurul onayı ise Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/03/2024 tarihli ve 114 numaralı kararı ile alınmıştır.

Genel izleyici araştırmaları ekseninde televizyon izleme motivasyonlarını konu alan araştırmada, genç izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımlarını anlamak amacıyla, amaçlı örnekleme stratejilerinden tipik durum örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Dijital teknolojiyle iç içe büyümüş, yeni medya platformlarına aşina ve hem geleneksel televizyon hem de çevrim içi içerikleri aktif biçimde tüketen bireylerin medya deneyimlerine ulaşmak, bu yöntemin tercih edilme gerekçesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 20 ile 30 yaş arasında, medya tüketim pratikleri açısından çeşitlilik arz eden 18 katılımcı (K1–K18) ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, önceden hazırlanan soru formu doğrultusunda yürütülmüş; katılımcıların verdikleri yanıtlara bağlı olarak esnek ve derinleştirici sorularla görüşme süreci yapılandırılmıştır. Söz konusu derinleştirici sorular Türk televizyon dizilerinin güçlü ve zayıf yönlerinin görüşülmesi esnasında çevrim içi platformlar ve geleneksel televizyon mecrası için detaylandırılmıştır. Her bir görüşme, katılımcı onayı alınarak çevrim içi ortamda sesli olarak kayıt altına alınmış ve ortalama 15–20 dakika sürmüştür. Görüşmelerin ardından elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi doğrultusunda çözümlenmiş ve yapılandırılmıştır. Bu analiz sürecinde, veriler önceden belirlenen tema ve kavramsal başlıklar çerçevesinde sınıflandırılarak sistematik biçimde yorumlanmıştır. Veriler, araştırmanın hedefleri doğrultusunda benzerlik ve farklılıklar temelinde kodlanarak temalar altında gruplanmış; bu sayede betimsel çözümleme süreci kavramsal bir bütünlük içerisinde yapılandırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen görüşme verilerinin tematik yapısını ortaya koymak amacıyla MAXQDA nitel veri analiz yazılımından yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre dört adet ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercih ve motivasyonları, seyir pratiklerindeki dönüşüm, sosyal medyanın bu sürece etkisi ile Türk televizyon dizilerinin güçlü ve zayıf yönlerine odaklanmaktadır. Araştırmada sosyo-ekonomik statü ayırımına gidilmeden yalnızca Türk dizilerine yönelik televizyon izleme alışkanlıkları ve günümüz genç kuşak izleyicisinin geleneksel televizyona yaklaşımları konu alınmaktadır.

Analiz ve Bulgular

Gençlerin Türk Televizyon Dizilerine Yönelik Tercihleri ve Motivasyonları

Günümüzde televizyon dizileri, tüm yaş gruplarından izleyicilere hitap eden önemli bir içerik türü haline gelmiştir. Özellikle genç izleyiciler, televizyon dizilerini bireysel ve sosyal deneyimlerinin bir parçası olarak görmekte, izleme pratiklerini ise kişisel tercihlerine göre şekillendirmektedirler. Yapılan görüşmelere göre gençlerin dizi tercihleri oldukça çeşitlidir. Kimileri popüler dizileri takip ederken, kimileri tarihsel veya ailevi temaları içeren yapımları izlemeyi tercih etmektedir. "*Kurtlar Vadisi*, *Yunus Emre Aşkın Yolculuğu*, *Teşkilat*" gibi dizileri takip eden bir katılımcı (K2), tercihlerini tarihsel ve politik temalara ilgisiyle açıklamaktadır. Diğer yandan, "*Yalı Çapkını* ve *Kızılıçık Şerbeti*" gibi dizileri izleyen bir diğer katılımcı (K5), bu dizilerin sunduğu dramatik yapının kendisini etkilediğini belirtmektedir. Bazı katılımcılar ise televizyon dizilerine ilgilerinin sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Örneğin, bir katılımcı (K4), "*Çok TV izleyen*

birisi değilim. Genel olarak eski Türk dizilerini aktaran Teve2 gibi kanalları seyrediyorum" diyerek, geleneksel televizyondan yana tercihini ortaya koymuştur.

İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte yeni kullanım ve doyum kalıplarından söz edilebilmektedir. Bu çalışmada da olduğu gibi insanların medya ile ne yaptığı? sorusuna odaklanan araştırmalarla yeni medyaların yeni motivasyonlara yol açıp açmadığının yanıtı halen merak konusudur (Çakır & Çakır, 2010, s. 104). İzleyiciler medya araçlarından karşılamaya çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahiptirler (Laughey, 2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde bireyler, kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine uygun biçimde kullanmaktadır. Bu doğrultudaki araştırmalar, izleyicilerin televizyonu başlıca eğlence ve vakit geçirme, toplumsal yarar sağlama veya kişilerarası ilişkiler, gerçeklik yönelimi, kişisel kimlik ve değerlerle bağlantı kurma gibi nedenlerle izlediklerini ortaya koymaktadır (McQuail ve diğerleri, 1972; Rubin, 1985; Rosengren ve diğerleri, 1985). Televizyon, kendine özgü yapısıyla izleyicilere duygusal bir rahatlama sunarken, gündelik yaşamın tekdüze akışından kaçış olanağı da sağlamaktadır. İnsanlar, yalnızlık hissini azaltmak amacıyla televizyon karakterleriyle hayali ilişkiler kurup, inanç ve değerlerini pekiştirme gibi geniş bir kullanım alanına erişebilmektedir (Mutlu, 2005, s. 95-97). Bu yaklaşımın günümüz dijital medya çağındaki yansımalarına bakıldığında, gençlerin kaçış ve duygusal rahatlama gibi gereksinimlerinin, sunulan görece özgürlük ve etkileşim olanakları sayesinde daha etkin bir şekilde karşılandığı söylenebilir. Bu noktada geleneksel televizyon dizilerini izleyen katılımcılar için bu içerikler gündelik yaşamın baskı, stres ve tekrardan uzaklaşmak için bir tür psikolojik sığınak işlevine de sahiptir. Örneğin K5'in "*Kızılıçık Şerbeti dizisinde yer alan konunun içeriği beni de sisteme dahil ediyor. Eğlence ve kaos ihtiyacımı karşılıyor. Kafamda yer alan sorunları anlık kenara atabiliyorum.*" ifadesi, televizyon dizilerinin bir kaçış alanı olarak kullanımını açıkça ortaya koymaktadır.

K3: Günlük yaşamındaki problemleri dizi izlerken düşünmüyorum.

K16: Kültür bağlamında entrika ve kaos arayışında ve bununla doyum sağladığımız için takip ediyorum. Yeni dizilerde 'gerçek hayattan alıntı' ibaresi ile televizyonda da gerçek yaşamları gördüğümü düşünerek doyum sağlıyorum.

K18: Başlıca sebebi gündelik yaşamdan bir nebze de olsa uzaklaşım kafa dağıtmak.

Bu bulgular, dijital medya çağında genç izleyicilerin medya içeriklerine yalnızca edilgen biçimde maruz kalmadığını; aksine, bu içerikleri kendi psikososyal gereksinimleri doğrultusunda yeniden anlamlandırarak aktif bir anlam üretim sürecine dâhil olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tutum ve tercihlerini anlamlandırmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kuramsal bir zemin olarak benimsenmiştir. Medya araştırmalarında bireylerin kitle iletişim araçlarını yalnızca pasif alıcılar olarak değil, belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla aktif olarak kullandıkları varsayımına dayanan bu yaklaşım (Blumler & Katz, 1974), bireylerin medya tüketiminde yönelimlerini, kişisel beklentilerini ve medya içerikleriyle kurdukları etkileşimleri analiz etmede işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Söz konusu yaklaşım

doğrultusunda, bu çalışmada genç kuşak izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercihlerinde etkili olan unsurlar, *kişisel ilgi, duygusal doyum, sosyal etkileşim, kaçış gereksinimi ve erişim kolaylığı* gibi temel motivasyon kategorileri üzerinden temellendirilmiştir. Bu kategoriler, hem literatürde öne çıkan doyum başlıklarıyla hem de görüşme verileriyle örtüşen bir yapı çerçevesinde yeniden sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla görüşme verilerinde ortaya çıkan ifadeler doğrultusunda genç kuşak izleyicilerin yerli dizi tercihlerinde etkili olan bazı faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir:

Konu ve Tema: Dizilerin ele aldığı konular ve temalar izleyicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. *"Benim yaş grubumun ilgisini çeken konuların işlenmesi"* (K1) ifadesi, izleyicilerin kendi yaş gruplarıyla bağlantılı içerikleri tercih ettiğini göstermektedir.

K14: Popüler televizyon dizilerini izlememin sebebi güncel konuları işlemeleri.

K18: Genel anlamda güncel konuları işlemeleri benim için tercih sebebi oluyor.

K17: Ailevi diziler, cinsellik ve argodan uzak olmasına bakıyorum.

Kaçış ve Rahatlama: Birçok izleyici, dizileri günlük hayatlarındaki stres ve sıkıntılardan uzaklaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır. *"Boş zamanlarımı bu dizilerle dolduruyorum. Eğlenmemi ve psikolojik açıdan daha sakin olmamı sağlıyor"* (K3) şeklindeki ifade, bu motivasyonu ortaya koymaktadır.

Aile Üyeleriyle Seyir: Genç kuşak izleyicilerin dizi tercihlerinde aile birlikteliği önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel televizyon, aile üyelerinin bir arada vakit geçirdiği ortak bir alan sunarken, bu durum içerik seçimlerini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle müstehcen sahnelerden arındırılmış ya da ailevi temaları işleyen diziler, gençler tarafından aileleriyle birlikte izlenebilecek yapımlar olarak tercih edilmektedir. Örneğin *"Dizinin içerisinde müstehcen sahneler bulunmuyor. Ailem ile izleyebileceğim bir dizi olduğu için Gönül Dağı'nı tercih ediyorum"* (K6) ifadesi, aile bireyleriyle birlikte izlenebilecek dizilerin de bir tercih sebebi olduğunu göstermektedir. Sonuçta evcil bir araç olarak televizyonun aile içinde kullanımının içerik tercihleri üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Genç kuşak izleyiciler her ne kadar dijital tabanlı isteğe bağlı video servislerini kişisel izleme pratikleri kapsamında kullansalar da bir aile aracı olarak geleneksel televizyonun dizi içeriklerini aileleriyle birlikte izlemeye daha uygun bulmaktadır.

K9: Netflix ve BluTV'de özel olarak izlediğim diziler var ancak ailemle Gönül Dağı, Kızılıcak Şerbeti gibi dizileri birlikte izliyoruz.

K4: Survivor, Kızılıcak Şerbeti ve Bahar dizilerini izliyorum. Her bölümünü takip etmiyorum ama ailemle birlikte oturduğumda izleyebiliyorum.

Bu durum, geleneksel televizyonun aile bağlarını güçlendiren bir işlev üstlendiğini ve gençlerin içerik tercihlerinde bu sosyal dinamiklerin etkili olduğunu da bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sosyal Medya Etkisi: Günümüzde sosyal medya platformları, genç bireylerin dizi/içerik keşif süreçlerinde ve izleme alışkanlıklarında giderek daha belirleyici bir konum kazanmaktadır. Popüler içeriklerin sıkça paylaşıldığı bu platformlar, gençlerin dizi tercihlerini şekillendirirken, dizi kesitlerinin, repliklerin veya popüler tartışmaların merak uyandırarak izleme davranışını tetiklediğini göstermektedir. Örneğin "*Popülaritesi yüksek olması, çoğu diziye sosyal medyada görüp merak edip izliyorum*" (K11), "*Birçok replik gün içerisinde Instagram'da karşıma çıkıyor. Arkadaşlarım da bahsedince izliyorum*" (K12) şeklindeki ifadeler, dizilerin sosyal medya aracılığıyla yaygınlaştığını ve bu durumun izleme tercihlerinde belirleyici faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Görüşme bulgularından hareketle televizyon dizilerinin yayınlandığı mecranın gençlerin izleme motivasyonlarında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Dijital platformlar esneklik ve erişim kolaylığı ile özgün, özgür ve yenilikçi içerikler sunması, reklamların televizyondaki kadar sıkıcı ve uzun olmaması, içeriklerin daha makul sürelerde üretilmesi gibi sebeplerle gençlerin öncelikli mecrası haline gelmektedir. Katılımcıların "izlediğiniz dizilerin geleneksel televizyonda ya da dijital platformda yayınlanıyor olması tercih sebebinizi etkiliyor mu?" sorusuna verdiği yanıtlar geleneksel televizyona olan ilginin azalmaya devam ettiğinin de en önemli göstergeleri olmuştur.

K1: Bir dizi YouTube, Netflix üzerinden yayınlanmasa izlemem. Televizyon kullanmıyorum.

K6: Evet etkiliyor, izlediğim dizinin ücretsiz bir şekilde Youtube platformunda yayınlanması öncelikli tercihimdir

K13: Ulaşımı kolay oluyor. Genelde dijitali tercih ederim.

K3: Kesinlikle etkiliyor çünkü televizyon üzerinden izlediğimde reklam araları oluyor ve bu reklamlar uzun sürüyor. Dijital platformda izlediğim zaman reklam çıksa da televizyon reklamları kadar uzun olmuyor.

Araştırma bulgularına göre, gençlerin televizyon dizilerine yönelik tercihlerinin kişisel ilgi alanları, sosyal faktörler ve erişim kolaylığı gibi çeşitli unsurlardan etkilendiği görülmektedir. Nitekim dijital platformların yaygınlaşması ile geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarında bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcı ifadeleri doğrultusunda, aile ile birlikte izlenebilecek yapımların varlığının televizyon dizilerini hâlâ cazip kılan önemli unsurlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Dijital Platformların Yükselişi ve İzleyici Alışkanlıklarındaki Dönüşüm

Son yıllarda dijital platformlar, geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif bir medya tüketim alanı olarak öne çıkmış ve izleyicilerin alışkanlıklarında belirgin değişimlere yol açmıştır. Yeni nesil dijital platformlar, bireysel izleme deneyimini öne çıkararak içerik tüketim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Katılımcıların ifadeleri, dijital platformların genç izleyiciler nezdinde geleneksel televizyona kıyasla önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle bireysel izleme deneyimini merkeze alan bu platformlar, izleyicilere içerik tüketiminde esneklik ve kontrol imkânı sağlamaktadır. Araştırma bulguları, bu durumun binge-watching (seri izleme) gibi yeni tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların çoğu televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığını ifade ederken, geleneksel televizyon yayıncılığının içerik anlamında beklentilerini karşılamadığına dikkat çekmektedir. Genç kuşak izleyiciler televizyon içeriklerinin gerçeklikten uzaklaştığı ve dijital dünyada televizyonun ikinci planda kaldığına dikkat çekmektedir.

K2: Televizyondaki diziler popülist bir hal aldı, hepsinin konusu aynı, benim gerçek yaşamları anlatmayan dizilere olan ilgim her geçen gün azalıyor...

K11: Son dönemde çok fazla seyahat ettiğim ve yurtdışı televizyon olmamasıyla birlikte dijital platformdaki dizilerinde indirilebilir özellikleri olduğu için daha sık dijital platformu izlemeye başladım.

K15: Televizyonda dizi izleme alışkanlığım tamamıyla yok oldu. Artık dizileri sadece dijital platformlardan takip ediyorum. Çünkü eğer ailemle çay içmiyorsam televizyon izlemiyorum.

K18: Çağın bizi içine çektiği dijital dünya, televizyonun arka plana atılmasına sebep olduğunu düşünüyorum. Çoğu içeriği yer ve zaman fark etmeden dijital ortamlardan izleyebiliyoruz. Ayrıca aldığımız abonelikler bize milyonlarca içerik sunuyor.

Bugün artık binlerce film ve dizi içeriğini bünyesinde barındıran dijital platformların geniş içerik kütüphanelerinde bile sıkılan izleyici profiliyle karşı karşıyayız. Televizyonda izleyicilere kaliteli ve özgün içerikler sunulması gerekirken tekdüze birkaç temanın sürekli izleyicinin önüne getirilmesi özellikle genç kuşak izleyicileri alternatif mecralara yönlendirmektedir. Dijital platformların diğer mecralarda yer almayan kurum içi/orijinal seri özgün prodüksiyonlara ağırlık vermesi özgünlük ve özgürlük talep eden izleyici kitlesini kendisine çekmektedir. Genç kuşak izleyiciler alışlagelenin dışında farklı hikâyelere tanık olmanın verdiği haz noktasında ortak paydada buluşmaktadır. Bazı katılımcılar bu yapımların niteliksel olarak geliştiğini vurgularken, bazıları da belirli eksikliklere işaret etmektedir. Örneğin her ne kadar farklı ve cesur içerikler ortaya konsa da tür çeşitliliği kapsamında orijinal kurum içi yerli yapımların gençler tarafından yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu durum, dijital platformların belirli türlerde uzmanlaşması ancak diğer alanlarda gelişim potansiyelinin devam ettiği şeklinde yorumlanabilir.

K4: Dijital platformlardan Tabii'deki içerikleri takip ediyorum. Platform içerisindeki dizilerini de başarılı buluyorum. Şu an için izleyici durumu az. İzleyicileri daha çok platforma çekmeleri için başka tür ilgi çekici şeyler yapmaları gerektiğini düşünüyorum.

K7: Özellikle komedi alanında çekilen yerli dizileri çok başarılı buluyorum. "Gibi" ve "Ayak İşleri" gibi.

K8: Son zamanlar çok kaliteli hale gelmeye başladılar. Özellikle senaryo ve CGI (Computer-generated imagery) kullanımları çok iyi oluyor.

K3: Ben türleri konusunda çok yetersiz buluyorum. Dijital platformlardaki yerli dizilere baktığım zaman genellikle dram ve komedi konuları oluyor. Tür bakımından bilim kurgu, fantastik, macera gibi dizilerin daha çok olmasını isterdim.

K5: Yerli dizilerin, yabancılarla yarışır hale geldiğini düşünüyorum.

K15: İzlediğim içeriklerin televizyona göre daha özgür bir anlatı sunduğunu hissedebiliyorum. Özellikle geleneksel dizilerin bıktıran süre problemi ve bu sebeple doğan içerik yoğunluğunun yok olması sorunu çözülmüş gibi gözüküyor. Daha yoğun içerikleri izlemekten daha büyük keyif duyuyorum.

Dijital platformların öne çıkan özelliklerinden biri de içeriklerin tüm sezonunun tek seferde yayınlanmasıdır. Esas itibarıyla sezonluk içerik dağıtım stratejisi benimsenen dijital platformların izleyicileri terminolojik olarak Binge-watching kavramıyla açıklanan aşırı izleme pratiğine yönlendirdiği belirtilmektedir (Özel & Durmaz, 2021; Matrix, 2014; Bastos ve diğerleri, 2024).

İzleyicilerin video ve DVD kültürüyle alıştığı kesintisiz izleme pratiği, günümüzde internet ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sürmektedir (Jenner, 2016, s. 265). Özellikle isteğe bağlı video (VOD - Video on Demand) endüstrisi tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan "binge-watch" deneyimi, izleyicilere geniş bir karar verme özgürlüğü sunması açısından işlevsel bir araç olarak görülmektedir. Gerek sektörel açıdan gerekse izleyicinin dönüşümü noktasında oldukça önemli olan bu izleme alışkanlığı genç kuşak izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Bu deneyimi kendileri için bir özgürlük alanı olarak yorumlayıp olumlu değerlendirme sunan katılımcıların yanı sıra televizyonda gelecek haftayı bekleme heyecanını yaşatmadığı için eleştirenler de bulunmaktadır:

K7: Eğer seriyi beğendiysem bir bölüm için bir hafta beklemek beni diziye olan samimiyetinden uzaklaştırıyor. Tek oturuşta arka arkaya 3-4 bölüm izlemek seriye dair daha çok şey hatırlamama yardımcı oluyor.

K3: İlgimi çeken bir dizi olduğu zaman merak ediyorum ve hemen bitirmek istiyorum. Haftalık dizileri izlerken doğrusu o heyecanımı ve merakımı kaybediyorum.

K14: Her ne kadar bir oturuşta bende yapıyor olsam da kötü etkilediğini düşünüyorum. Çok çabuk tüketiyoruz. Televizyon izlerken ki zevkin olduğunu düşünmüyorum. İleri alma yöntemiyle insanlar artık sabredemiyor. Hemen tüketildiği için televizyondaki gelecek haftayı bekleme heyecanını hissedemiyoruz.

K18: Tabii ki tüm sezonu tek seferde izlemek daha sürükleyici oluyor. Ama çoğu zaman tüm sezonu izleyip diğer sezon için aylar belki de yıllar beklemek sinir bozucuda olabiliyor. Bende çok sıkı takip ettiğim bir içeriğin sezonu yayınlandığında tek solukta tüm bölümleri bitirebiliyorum.

K16: Bence bütün sezonun bir kerede yayınlanması benim için çok güzel bir şey. Sabırsız ve film tadında izleme deneyimi beni daha çok tatmin ediyor.

K11: Bir oturuşta bir sezonunu bitiriyorum yani çok dijital platformun bu özelliğini kullanıyorum. Bunun artı yönü bence bütünlük bozulmuyor,

televizyon açısından değerlendirirsek bütünlük bozulduğu ve bir hafta beklendiği için bazen izlemeyi bırakıyorum.

Geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları yerini bireysel ve esnek izleme deneyimlerine bırakmaktadır. Dijital platformlar, özellikle orijinal içerikleriyle dikkat çekerken, izleyiciler arasında bu içeriklerin niteliği ve çeşitliliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Ayrıca, tüm sezonların tek seferde yayınlanması, içerik dağıtım stratejilerini ve izleme alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Bu dönüşümün gelecekte nasıl evrileceği ise hem içerik üreticileri hem de izleyicilerin tercihlerine bağlı olarak şekillenecektir.

Sosyal Medyanın Dizi Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Günümüzde televizyon izleyicileri, izledikleri içerik türü fark etmeksizin -ister eğlence programları ister haber ve tartışma programları olsun- bu içerikler hakkında görüş bildirmek, yorum yapmak ve diğer izleyicilerle etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, izleyicilerin fiziksel olarak aynı ekran karşısında bulunmasalar bile aynı programı izleyerek benzer duygusal deneyimleri paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar, televizyon programlarının içerik stratejileri ve yayın akışları üzerinde giderek daha belirgin bir etkiye sahip olmaya başlamıştır (Lotz, 2017).

Bununla birlikte, sosyal medyada aktif olarak varlık gösteren genç kuşak izleyici profili, eş zamanlı medya kullanımını benimseyerek hem televizyon ekranını hem de sosyal medya platformlarını aynı anda tüketmektedir. Bu durum, televizyon izleme pratiklerinde önemli bir dönüşüme yol açarak, izleyici etkileşiminin artmasına ve medya içeriklerinin dinamik bir şekilde yapılmasına katkı sağlamaktadır. Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki bu etkileşim, “sosyal televizyon” ve “ikincil ekran (second screen)” gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve televizyon deneyimini artık yalnızca pasif bir izleme süreci olmaktan çıkararak etkileşimli bir yapıya evrilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın televizyon içerikleri üzerindeki etkisi, izleyici pratiklerinden içerik üretim ve dağıtım stratejilerine kadar birçok alanın yeniden yapılandırılmasına zemin hazırlamaktadır.

Özellikle son yıllarda sosyal medya platformları, televizyon dizilerinin izleyici kitlesi ile olan etkileşimini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu bağlamda yapılan görüşme verileri, sosyal medyanın dizi tercihleri ve izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisine dair genel bir değerlendirme sunmaktadır. Katılımcıların seyir pratikleri, sosyal medyanın dizi izleme sürecinde ve içerik tercihlerinde farklı roller üstlendiğini göstermektedir.

Genç kuşak izleyiciler, sosyal medyanın dizi tercihlerinde belirleyici faktör olarak öne çıktığını ifade etmektedirler. Bazı katılımcılar, Instagram ve YouTube gibi platformlarda karşılarına çıkan kesitlerin ilgilerini çektiğini ve bu sayede yeni dizilere başladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medyada Türk televizyon dizilerine yönelik etkileşimde bulunma pratikleri ağırlıklı olarak içerik tercihi, dizi önerileri, içerik hakkında yorum ve beğeniler şeklinde gerçekleşmektedir.

K1: Instagram, YouTube kesitleri sürekli karşıma çıkarsa ister istemez merak edip izliyorum. Eskiden arkadaşlarımızdan duyar izlerdik şimdi sosyal medyada görüp izliyoruz.

K3: Genellikle izleyecek bir şey bulamadığım zaman Instagram'dan ve Youtube'dan önerilen dizilere bakıyorum ve Instagram reels izlerken karşıma çıkıyor eğer ilgimi çekerse diziye izliyorum.

K9: Sosyal medyada dizi paylaşımlarına denk geldikçe yorum beğeni gibi etkileşimlerde bulunurum. Sosyal medyada çok önüme çıkıyorsa birkaç bölümünü izlerim beğenirsem devam ederim.

K6: Beğendiğim oyuncuların sosyal medya hesaplarını takip ederim. Paylaştıkları gönderilere bakar dizi hakkında bilgi edinmeye çalışırım. Dizi tercihlerimde sosyal medyada yayınlanan kısa videolar genellikle o diziye başlama nedenim oluyor.

Katılımcıların sosyal medya ile diziler arasındaki etkileşimleri farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bazı katılımcılar izledikleri dizilerin sahnelerini tekrar izlemek, fragmanları takip etmek ve bazen bu içerikleri arkadaşlarıyla paylaşmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda sosyal medya platformlarının özellikle televizyon dizi tüketiminde bir rehber olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.

K5: İzlediğim diziler, sosyal medyada oldukça popüler olduğu için onlarla ilgili çok fazla videoyla karşılaşıyorum. Çarpıcı sahneleri tekrar izleme ve bazen arkadaşlarımla paylaştığım anlar olabiliyor. Sosyal medyada çok fazla övgü alan ya da dikkatimi çeken dizileri merak ederek ilk bölümlerini izlediğim zamanlarda oluyor elbette.

K14: Yeni bölüm fragmanlarını beklerim. Sosyal medyadaki sayfalarını takip ederim. Sosyal medyada bir kesitini görüp beğendiysen diziye başlayabilirim.

K18: Fragmanları, dizi özetlerini sosyal medyadan takip ediyorum. O hafta yayınlanan hashtag ile atılan yorumları okuyorum. Tabi sosyal medyada çok popüler olan dizileri izleme ihtiyacı da duyuyorum. Sıkça takip etmesem bile sosyal medyada popüler olan sahnelerini izliyorum.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar sosyal medyayı dizilerin senaryo, mantık veya teknik hatalarına dair eleştirilerde bulunma amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Nitekim sosyal medyanın sadece izleme kararlarında değil, aynı zamanda eleştirel bir alan olarak da kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

K2: Gördüğüm senaryo, mantık hatası ve teknik hataları bildirmek için içeriklerin paylaşıldığı sosyal medya platformu üzerinden ilgili içeriğin altına yorum yaparım.

K11: Sıklıkla beğendiğim oyuncuları ve izlediğim şeyleri takibe alıyorum. Düşüncelerimi, beğenilerimi ve yorumlarımı her zaman yazarım.

Görüşme verileri incelendiğinde, sosyal medyanın televizyon dizilerinin izlenme oranları ve izleyici tercihlerinde etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal medya, diziler

hakkında bilgi edinme, sahneleri tekrar izleme, yorum yapma ve popüler dizileri keşfetme gibi farklı kullanım alanları sunmaktadır. Ayrıca, dizilerin popülaritesinin artmasında sosyal medyanın belirleyici olduğu ve izleyicilerin sosyal medya etkileşimleri ile dizi sektörü arasında bir arz-talep dengesine yol açtığını söyleyebiliriz. Bu durum, günümüz medya tüketim alışkanlıklarının giderek dijital platformlar ile bütünleştiğinin de bir göstergesidir.

Türk Televizyon Dizilerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri: Genç İzleyicilerin Değerlendirmeleri

Günümüzde dijitalleşme sürecinin etkisiyle birlikte, Türk televizyon dizileri dönüşüm geçirerek "*Yeni Nesil Türk Draması*" olarak adlandırılan yeni bir anlatı biçimine evrilmiştir. Dijital platformların sunduğu özgürlük, içeriklerin geleneksel televizyon yapımlarından farklı bir estetik anlayışla üretilmesine olanak tanımıştır. Bu yeni anlatı yapısında, yüksek prodüksiyon kalitesi, sinematografik çeşitlilik ve türler arası melezleşme dikkat çekmektedir. Hikâyeler artık tek bir kahramanın etrafında şekillenmek yerine, çoklu karakterler ve yan öyküler aracılığıyla daha geniş bir evren sunmaktadır (Özsoy, 2024). İzleyiciler, dijital mecraların sunduğu esneklik sayesinde dizileri istedikleri zaman izleyebilmekte, yapımlara dair anlık geri bildirim verebilmekte ve izleme deneyimlerini kişiselleştirebilmektedir.

Türk televizyon dizileri, özellikle son yıllarda uluslararası izleyici kitlesi tarafından da takip edilen önemli bir medya ürünü haline gelmiştir. Özellikle dizi ihracatı sıralamasında ABD'den sonra gelen Türkiye'de 2024 yılında 300'den fazla yapım ihraç edilerek Türk dizi sektörü 500 milyon doların üzerinde bir gelir elde etmiştir (Toprak, 2025). Söz konusu bu içeriklerin güçlü ve zayıf yönleri, genç kuşak izleyiciler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Genç izleyiciler, Türk televizyon dizilerinin özellikle teknik ve oyunculuk açısından önemli bir başarıya sahip olduğunu belirtmektedir. "*Güçlü oyunculuk, donanımlı teknik ekip ve kaliteli prodüksiyon*" (K2) ifadeleri, sektördeki teknik yeterliliğe dikkat çekmektedir.

K17: Şahsi görüşüm Türk dizilerinde oynayan oyuncularımızı gerçekten başarılı buluyorum. Bana göre çok fazla yetenekli oyuncumuz var.

K14: Çekim ve oyunculuk konusunda çok beğeniyorum.

Bunun yanı sıra, dizilerin toplumsal farkındalık yaratmada önemli bir rol oynadığı da vurgulanmaktadır. "*Son zamanlarda halk olarak yaşadığımız problemleri örneğin; kadına şiddet, zorbalık, çocuk yaşta evlilik gibi konuları işleyerek izleyicilere olumlu yönden mesajlar veriliyor ve izleyicilerin birçoğu bu konular hakkında bilgi sahibi oluyor.*" Bu ifadeler (K3), dizilerin toplumsal sorunları ele alarak kamuoyunu bilinçlendirme görevi üstlendiğini göstermektedir.

Her ne kadar izleyiciyi ekran karşısında tutmadaki başarısı ve güncel konuları ele alması gibi sebepler Türk televizyon dizilerinin güçlü yönleri olarak ifade edilse de genç kuşak izleyicilerin neredeyse tamamı senaryoların tekrara düşmesi ve birbirine benzeyen hikâyeler içermesi sebebiyle özellikle geleneksel televizyon dizilerini eleştirmektedir. "*Neredeyse bütün dizilerimizin konusu ve sonu aynı oluyor maalesef. Artık dizinin fragmanını bile izleyince sonunu tahmin edebilecek hale geldik.*" (K17). Bu durum, genç

kuşak izleyicilerin zamanla televizyon dizilerine olan ilgisini kaybetmesine ve alternatif mecra olarak dijital platformlardaki yerli dizilere yönelmesine neden olmaktadır.

K4: Her bir dizi, birbirinin aynısı gibi. Konuları çok benzer, başroller de hep aynı kişiler oluyor genelde.

K6: Türk dizilerinde pek diyalog sahnelerine yer verilmemesi, sürekli bakışma sahnesi veya ağır çekimde o an ki oyuncuların yaptığı işlerin gösterilmesi çok sıkıcı oluyor.

K7: Bence televizyondaki dizilerin zayıf yönü bütün senaryoların birbirine benzer ve monoton olması.

K16: Birbirini tekrar eden olaylar ve süregelen tahmin edilebilir senaryolar bence zayıf yönleri. Genel izleyici kitlesi olarak tekrarı tercih eden ve konfor alanından çıkmayan izleyiciler için senaristler tekrarları kullanıyor sanırım.

Türk televizyon dizilerinin sürelerinin uzun olması da gençler tarafından en çok eleştirilen konulardan biridir. "Zayıf yön olarak sürelerini oldukça uzun buluyorum ve bazen oyuncu seçimleri yaş olarak komik durabiliyor" (K5). "Diziler tadında bırakılmıyor ve severek izlerken bir süre sonra eski bölümlerdeki kaliteyi artık hissettiremiyor, sıkmaya başlıyor" (K12).

Türk televizyon dizilerine yönelik yapılan bir diğer eleştiri esas itibarıyla gençlerden televizyon endüstrisine ve ilgili kuruluşlara bir öneri niteliği taşımaktadır. Genç kuşak izleyiciler televizyondaki içeriklerin toplumsal ayrımları besleyerek izleyicileri belirli ideolojilere yönlendirme riski taşıyabileceği ve sınıfsal kutuplaşmaları pekiştirebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, "ya çok ataerkil ya da çok feminist ya çok muhafazakâr ya da çok elit..." (K4) gibi keskin ayrımlarla toplumu sınıfsallaştırdıkları ifade edilmektedir. Ayrıca, dizilerde çocuk izleyiciler için uygun olmayan içeriklerin yayınlandığı ve bunun çocuklar üzerinde olumsuz etkiler oluşturabileceği vurgulanmaktadır. Bu noktada "çocuklar yetişkinler gibi düşünemedikleri için olayları kavrayamıyor ve şiddet ya da zorbalığı normalmiş gibi algılıyor." (K3) şeklinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Genç kuşak izleyicilerin görüşleri, Türk televizyon dizilerinin güçlü ve zayıf yönlerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Biçimsel anlamda teknik ve oyunculuk başarısı gibi konular ile toplumsal farkındalık oluşturma potansiyeli dizilerin güçlü yönleri arasında sayılırken; senaryoların tekrara düşmesi, uzun bölüm süreleri ve yol açabileceği olumsuzluklar konusunda eleştirilere maruz kalmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, dijitalleşen medya ortamında 20-30 yaş aralığındaki genç izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercihlerini ve izleme motivasyonlarını anlamaya yönelik nitel bir analiz sunmuştur. Elde edilen bulgular, gençlerin dizi tercihlerini belirlerken kişisel ilgileri, sosyal etkiler ve erişim kolaylığı gibi çeşitli faktörleri dikkate aldıklarını ortaya koymuştur. Nitekim araştırma sonuçları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı doğrultusunda genç bireylerin medya tüketimini salt eğlence aracı olarak görmediklerini, televizyon dizilerini kişisel ve sosyal gereksinimlerine göre seçerek aktif bir anlamlandırma süreci yürüttüklerini göstermiştir. Bu çerçevede, bireysel ilgi alanları,

sosyal medya etkisi, kaçış gereksinimi ve aileyle seyir gibi doyum kaynaklarının içerik tercihlerini belirlediği görülmektedir. Bulgular, McQuail ve diğerleri (1972), Rubin (1985) ve Laughey (2010) gibi araştırmacıların izleyici motivasyonlarına ilişkin sınıflamalarını destekler niteliktedir. Genç kuşak izleyicilerin dizileri yalnızca boş vakit değerlendirme aracı olarak değil, aynı zamanda duygusal rahatlama, sosyal bağ kurma ve kimlik inşası gibi çok katmanlı motivasyonlarla tükettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarında belirgin bir dönüşüm yaşandığının yansımaları bu araştırmada da görülmektedir.

Araştırma sorularına ilişkin olarak ulaşılan bulgular, genç izleyicilerin medya içeriklerine yaklaşım biçimlerinin teknolojik ve sosyo-kültürel dinamikler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Genç kuşak izleyicilerin geleneksel televizyon dizileri ile dijital platformlarda dağıtımına sunulan içerikler arasındaki tercihleri, erişim kolaylığı, reklamların azlığı, özgünlük, anlatım biçimi ve zaman-mekân bağımsızlığı gibi faktörlere dayanmaktadır. Aynı zamanda bu tercihler sosyal çevre, aile içi etkileşim ve sosyal medyadaki görünürlük gibi kolektif etkenlerle de şekillenmektedir. Geleneksel televizyonun aile bireyleriyle ortak izleme pratiği bağlamında işlevselliğini koruduğu görülürken; dijital platformlar, genç bireyler için kişiselleştirilmiş ve kontrol edilebilir bir deneyim sunması bakımından daha öncelikli bir konuma yükselmiştir. Ayrıca “binge-watching (hızlı izleme)” ve sosyal medya ile etkileşim gibi yeni medyaya özgü alışkanlıkların da genç kuşak izleyicilerin dizi izleme motivasyonları üzerinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir.

Genç bireylerin çevrim içi video platformlarında yer alan yerli orijinal (kurum içi) içeriklere yönelik yaklaşımlarını temel alan araştırma sorusu, bu mecraayı geleneksel yayıncılığın alternatifi konumuna getiren önemli bir strateji olduğu yönünde cevaplanmaktadır. Özellikle dijital platformlar genç izleyicilerin beklentilerini karşılayan kısa süreli, tür çeşitliliği sunan ve toplumsal normlara daha mesafeli içerikler üretmesi nedeniyle geleneksel yayıncılığın önüne geçmektedir. Ancak bu içeriklerin bazı türlerde sınırlı olması da genç izleyiciler tarafından eleştirilmiştir. Geleneksel mecradaki eleştiriler ise dizilerin uzun süreleri, senaryo tekrarları ve belirli kalıplaşmış temalar üzerinde yoğunlaşılması temelinde şekilleniyor. İzleme pratiklerinin değişmesiyle izleyicilerin temposu yüksek ve sürükleyici anlatılar tercih etmesi, rekabetin artmasıyla yerli ve yabancı dijital platformların özgün ve çeşitli içerikler sunması, söz konusu platformların geleneksel televizyon karşısında konumunu güçlendirmesine yol açmaktadır.

Sosyal medyanın genç kuşak izleyici tercihlerine etkisi bağlamında ise özellikle yeni dizilerle tanışma, popüler içeriklerin fark edilmesi, fragman takibi, yorum yapma ve etkileşim kurma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medya, dizilerin popülerliğini artırmak ve izleyici etkileşimini yüksek tutma noktasında kritik bir rol oynamaktadır. İzleyiciler, sosyal medya aracılığıyla diziler hakkında bilgi edinmekte, yorum yapmakta ve dizilere olan ilgilerini canlı tutmaktadırlar. Aynı zamanda, dizilerin sosyal medyada yayınlanan kesitleri ve fragmanları izleyicilerin yeni yapımlara olan ilgisini de tetiklemektedir. Bu durum, sosyal medyanın dizi tüketimi üzerinde yönlendirici ve etkileşimsel bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında genç kuşak izleyicilerin dönüşen medya tüketim alışkanlıklarına yanıt verebilmek adına hem içerik üreticilerine hem de yayıncılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, gençlerin talep ettiği içerik çeşitliliğini karşılamak amacıyla, yerli yapımların özellikle bilim kurgu, belgesel, gençlik ve aksiyon türlerinde zenginleştirilmesi önemli görülmektedir. Geleneksel televizyonun dijital platformlarla rekabet edebilmesi için ise uzun soluklu ve birbirini tekrarlayan hikâyeler yerine daha kısa, yoğun ve ritmik anlatılar sunması gerekmektedir. Aynı şekilde, senaryolarda çoğulcu ve kapsayıcı temaların öne çıkarılması, gençlerin içeriklerle kurdukları duygusal bağı derinleştirecektir. Sosyal medya ile bütünleşik bir içerik stratejisinin benimsenmesi, dizilerin görünürlüğünü ve izleyici etkileşimini artırmada etkili olacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma genç izleyicilerin televizyon dizileriyle kurdukları ilişkileri çok yönlü bir bakış açısıyla ele almış ve geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarının dijitalleşen medya ortamında nasıl bir eğilim ortaya koyduğuna yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu bulgular, televizyon ve dijital platform içerik üreticileri için izleyici beklentilerini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Gelecekte yapılacak izleyici odaklı araştırmalar daha geniş örneklemelerle ve farklı yaş gruplarını kapsayacak biçimde tasarlanabilir. Ayrıca nicel veri toplama yöntemleriyle desteklenecek karma desenli çalışmalar, dijitalleşmenin medya tüketimi ve izler kitle üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyma açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda günümüz izleyici profillerine ve seyir alışkanlıklarında yaşanan dönüşüme ilişkin genellenebilir sonuçlarla konunun daha kapsamlı değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Etik Beyanı: Etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/03/2024 tarihli ve 114 numaralı kararı ile alınmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Alexander, N. (2017). Speed Watching, Efficiency, and the New Temporalities of Digital Spectatorship. P. Hesselberth, & M. Poulaki içinde, *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media* (s. 103-112). Bloomsbury Academic.
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6).
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (E. Karadağ, Çev.) Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Literatürk Yayınları.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. (A. Akın, Çev.) Salon Yayınları.

- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Kunert, T. (2009). *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*. Springer Science & Business Media.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) Kalkedon Yayınları.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. D. McQuail (Dü.), *Sociology of Mass Communications* (s. 135-165). Penguin.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınevi.
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Özel, S., & Durmaz, T. (2021). Yeni nesil izleme pratikleri: Tıkınırcasına izlemek. *Öneri Dergisi*, 16(55), 363-388.
- Özsoy, A. (2024). Dijitalleşme Sürecinde Türk Dizileri ve Yeni Nesil Türk Draması. *TRT Akademi*, s. 601-606.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. SAGE Publications.
- Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(3), 241-258.
- Şimsek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 155-196). Literatürk Yayınevi.
- Tanrıöver, H. U. (2019). Tür Sözleşmesinden Siyasal Aktivizme İzleyicilerin Televizyonu Eleştirme ve Kullanım Biçimleri. İ. Erdoğan içinde, *Türkiye’de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar* (s. 79-107). Doruk Yayınları.
- Toprak, İ. (2025, 01 18). *Türk dizi sektörünün başarısı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizi-sektorunun-2024teki-ihracat-geliri-500-milyon-dolari-asti/3454273>
- Tryon, C. (2015). TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104-116.
- Uğurlu, E. G. (2012). Televizyon Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması. E. G. Uğurlu (Dü.) içinde, *Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları* (s. 44-71). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Epsilon Yayınevi.

Williams, R. (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. Türkbağ, Çev.) Dost Yayınları.