

e-cider

ELEKTRONİK CUMHURİYET
İLETİŞİM DERGİSİ

CUMHURİYET İLETİŞİM DERGİSİ

ISSN 2667-4246

Yılda İki Kez Yayınlanır

CİLT (VOLUME): 3 SAYI (NUMBER) : 2 -ARALIK / DECEMBER YIL (YEAR) : 2021



DERGİNİN SAHİBİ

Prof. Dr. Ünal KILIÇ

EDİTÖR

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ

EDİTÖR YARDIMCISI

Arş. Gör. M. Safa KARATAŞ

ALAN EDİTÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergishan KOÇER

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY

YAZIM VE DİL EDİTÖRLERİ

Arş. Gör. Kazım Yiğit AKIN

Arş. Gör. Yusufcan KARAOĞLU

MİZANPAJ VE TASARIM

Arş. Gör. Özcan BATCI

İLETİŞİM

Arş. Gör. Yusufcan KARAOĞLU

E-posta: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Telefon: 0346 487 00 00 - 4556

Adres: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi 58000 SİVAS

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Naci İSPİR

Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü BALCI

Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer AYDINLIOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Adem YILMAZ

(Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

(Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

(Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

(Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin KASIM

(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

(Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci İSPİR

(Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

(Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof. Dr. Selami ÖZSOY

(Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü BALCI

(Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU

(Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat TOKSARI

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU

(Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Doç. Dr. Sefer KALAMAN

(Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

İNDEKS BİLGİSİ



ARALIK 2021 SAYISINDA EMEĞİ GEÇEN HAKEMLER

Prof. Dr. Mete SEZGİN

Doç. Dr. Erdem GÜVEN

Doç. Dr. Kemal AVCI

Doç. Dr. Ömer ALANKA

Doç. Dr. Tuba IŞIK

Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI

Doç. Dr. Yücel EROL

Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA

Dr. Öğr. Üyesi Arzu KALAFAT ÇAT

Dr. Öğr. Üyesi Aşlı EKİCİ

Dr. Öğr. Üyesi İsmet Bihter Karagöz TAŞKIN

Dr. Öğr. Üyesi Burak KAPLAN

Dr. Öğr. Üyesi Canan ARSLAN

Dr. Öğr. Üyesi Esra Serdar TEKELİ

Dr. Öğr. Üyesi Gül SENİR

Dr. Öğr. Üyesi Kemal DENİZ

Dr. Öğr. Üyesi Murat BERBEROĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV

Dr. Öğr. Üyesi Sevtap DEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Yelda KORKUT

Dr. Gözde ŞAHİN

Dr. Mehmet MÜRÜTSOY

İÇİNDEKİLER

Ali Rıza İNCE	S:10-26
Yöneticilerin Stratejik Yönetim Yaklaşımları Tercihlerinin İletişim Ve Demografik Faktör-ler Bağlamında Değerlendirilmesi	
İsmail KOCABAŞ	S:27-65
Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Bilgilendirme Aracı Olarak Web Sayfası Kullanımı	
Nihal ACAR	S:66-86
Sinemada Anlatı Türleri ve Neoformalist Yaklaşımın Betimlenmesi: Labirent Filmi Analizi	
Mualla AKÇADAĞ, Zerrin IŞIKSAL	S:87-112
Pazarlamada Marka Yönetimi Üzerine Literatür Taraması	
Selver MERTOĞLU	S:113-129
Covid-19'a Karşı Bilinçlenmede Sosyal Medyanın Rolü: Twitter Örneği	
Selami ÖZSOY, Yasemin TAŞIN	S:130-163
Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi	
Akın YILDIRIM, Harun ÖZALP	S:164-184
İlk Vakadan İlk Aşıya Türkiye'de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi	
Recep ÇOLAK	S:185-210
Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Sürecinde Twitter Kullanımı	
Dilara AKAN, Murat TOKSARI	S:211-226
Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme	
Ülkü DOĞRU, Şafak ÜNÜVAR	S:227-250
Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği	
Begüm BURAK	S:251-276
İtibarsızlaştırma ve Övgü Aracı Olarak Koronavirüsün Medya Temsili: Sözcü ve Sabah Örnekleri	

CONTENTS

Ali Rıza İNCE	S:10-26
<hr/>	
Evaluation of Managers' Preferences For Strategic Management Approaches in Context Of Communication And Demographic Factors	
İsmail KOCABAŞ	S:27-65
<hr/>	
The Use Of Web Page As An Information Tool In Online Health Communication	
Nihal ACAR	S:66-86
<hr/>	
Narrative Types in Cinema And Depiction of Neoformalist Approach, s. Labirent Film Analysis.	
Mualla AKÇADAĞ, Zerrin IŞIKSAL	S:87-112
<hr/>	
Literature Review on Brand Management in Marketing	
Selver MERTOĞLU	S:113-129
<hr/>	
The Role Of Social Media in Awareness Against Covid-19, s. Twitter Example	
Selami ÖZSOY, Yasemin TAŞIN	S:130-163
<hr/>	
Analysis of the Infographic News in Digital Newspapers from Digital Transformation to Data Journalism	
Akın YILDIRIM, Harun ÖZALP	S:164-184
<hr/>	
From The First Case To The First Vaccination, The Pandemic Process In Turkey, s. A Content Method On The Tweets Of The Minister Of Health Dr. Fahrettin Koca	
Recep ÇOLAK	S:185-210
<hr/>	
Twitter Use in the Political Participation Process of University Students	
Dilara AKAN, Murat TOKSARI	S:211-226
<hr/>	
Hyper Personalization in Digital Marketing	
Ülkü DOĞRU, Şafak ÜNÜVAR	S:227-250
<hr/>	
Semiotic Analysis of Tourism Advertisements in the Context of Tourism-Advertising Relationship, s. The Example of Home Of Ünye	
Begüm BURAK	S:251-276
<hr/>	
The Media Representation of Coronavirus As A Tool of Discredit And Praise:The Cases of Sözcü And Sabah	

EDİTÖRDEN

ECİDER'in Değerli Yazarları, Okuyucuları ve Hakemleri;

Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi (ECİDER), iletişim alanında disiplinlerarası çalışmaların yer aldığı bilimsel, hakemli ve ulusal bir dergidir. Aralık ve Haziran olmak üzere yılda iki sayı olarak yayımlanan ECİDER, dört yıldır, birbirinden farklı çalışmalara bünyesinde yer vermiştir.

Ayrıca, tarandığı indeksleri artırmayı amaçlayan ECİDER, TRDizin başvurusunu yapmış ve makalelerine de DOI vermeye başlamıştır. ECİDER'in her geçen gün ilerlemesine katkı sağlayan öncelikli olarak Editör Yardımcısı M. Safa KARATAŞ'a ve ECİDER Editör Kurulundaki saygıdeğer arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Küresel pandemi sürecinin hala etkisini hissettirdiği günümüzde çalışma yapma sürecini devam ettiren ve ürettiklerini bizimle paylaşan yazarlarımıza, bu sayıda bize destek veren hakemlerimize ve dergimizi merakla takip eden değerli okuyucularımıza da ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

ECİDER'in Aralık 2021 sayısında, 11 makale bulunmaktadır. Dünya gündeminde önemli bir yere sahip olan Covid-19 dergimizin bu sayısında da etkisini hissettirmektedir. Derginin bu sayısının ilk makalesi Ali Rıza İNCE'nin hazırladığı "Yöneticilerin Stratejik Yönetim Yaklaşımları Tercihlerinin İletişim ve Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi" adlı makalede örgütsel iletişim bağlamında, Türk sanayi alanında, yöneticilerin stratejik yönelim yaklaşımları konusundaki tercihlerini ve demografik özelliklerin bu tercihler üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

İsmail KOCABAŞ'ın, "Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Bilgilendirme Aracı Olarak Web Sayfası Kullanımı" adlı çalışmasında Covid-19 Bilgi Platformu web sayfası, sayfada hangi konularda bilgilendirme mesajlarının sunulduğu, mesajların iletilme biçimleri ve bilgi ihtiyacını karşılama durumu değerlendirilmiştir.

"Sinemada Anlatı Türleri ve Neoformalist Yaklaşımın Betimlenmesi: Labirent Filmi Analizi" adlı çalışmayı kaleme alan Nihal ACAR, neoformalist anlatı türünün kuramsal çerçevesini örnek aldığı bir film üzerinden betimlemeyi amaçlamaktadır.

Mualla AKÇADAĞ ve Zerrin İŞIKSAL'ın "Pazarlamada Marka Yönetimi Üzerine Literatür Taraması" isimli çalışmasında marka ve marka yönetimi kavramlarını inceleyen makalelerin literatürdeki yerine odaklanılmaktadır.

"Covid-19'a Karşı Bilinçlenmede Sosyal Medyanın Rolü: Twitter Örneği" adlı çalışmada Selver MERTOĞLU, Twitter'daki aşıkarsıtı söylemleri ve aşığı destekleyen içerikle birlikte bilgilendirici hashtagleri incelemiştir.

"Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi" adlı makalede Selami ÖZSOY ve Yasemin TAŞIN infografik haberleri dijital medya, veri gazeteciliği ve infografik kapsamında ele almaktadır.

Harun ÖZALP ve Akın YILDIRIM'ın hazırladığı "İlk Vakadan İlk Aşıya Türkiye'de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi" adlı çalışmada ise Sağlık Bakanı'nın pandemi sürecinde kişisel hesabından attığı tweetler kriz iletişimi bağlamında değerlendirilmiştir.

Recep ÇOLAK'ın "Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Sürecinde Twitter Kullanımı" adlı çalışması öğrencilerin Twitter'da siyasal katılım düzeylerinin farklı yönlerini bizlere sunmaktadır.

"Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme" adlı çalışmalarında Dilara AKAN ve Murat TOKSARI, dijital pazarlama stratejilerine ağırlık veren ve hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisine göre hareket eden markaların yapmış olduğu faaliyetleri ele almaktadır.

"Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği" isimli çalışmada Ülku DOĞRU ve Şafak ÜNÜVAR, örnek alınan turizm reklam filminin analizi ile gerek ulusal gerekse yerel düzeyde turizm tanıtım hedeflerinin ne derecede örtüştüğünü ve mesajın doğru iletilip iletilmediğini incelemektedir.

Derginin son makalesi olan "The Media Representation of Coronavirus as a Tool of Discredit and Praise: The Cases of Sözcü and Sabah"da yazar Begüm BURAK örnek aldığı gazetelerde Koronavirüs kriz söylemlerini eleştirel söylem analizi ile değerlendirmektedir.

ECİDER ekibi olarak herkese iyi okumalar diler, sonraki sayılara katkıda bulunacak yazar, hakem ve okuyuculara da şimdiden teşekkür ederiz.

Editör
Doç. Dr. Onur TAYDAŞ

Yöneticilerin Stratejik Yönetim Yaklaşımları Tercihlerinin İletişim ve Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi *

Doç.Dr. Ali Rıza İNCE

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

arince@cumhuriyet.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4653-3091

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türk sanayi dalında, yöneticilerin, stratejik yönetim yaklaşımları konusundaki tercihlerinin örgütsel iletişim bağlamında değerlendirilmesi ve demografik özelliklerinin etkili olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma İstanbul Sanayi Odasının (ISO) yayınlamış olduğu Türkiye’de sanayi sektöründe faaliyet gösteren ilk 500 büyük sanayi kuruluşu ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu üzerinde yapılmıştır. Yöneticilere uygulanan anket 26 ifadeden oluşup analize tabi olan anket sayısı 177’dir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda yöneticilere ilişkin demografik faktörler açısından tercihlerin Pozisyon okulu yaklaşımı yönünde olduğu; yöneticilerin yaşı, pozisyonları ve firmalarındaki deneyim sürelerinin tercihlerini etkilemediği görülmüştür. Bununla birlikte erkek yöneticilerin kadın yöneticilere göre; lise mezunu yöneticilerin, lisans, yüksek lisans mezunu ve doktoralı yöneticilere göre; yüksekokul mezunu yöneticilerin ise lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilere göre Pozisyon okulu yaklaşımını, daha fazla benimsedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Stratejik Yönetim, Stratejik Yönetim Yaklaşımları, Demografik Faktörler.

Atıf Bilgisi: İnce, A. R. (2021). Yöneticilerin Stratejik Yönetim Yaklaşımları Tercihlerinin İletişim ve Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 10-26.

Sorumlu Yazar: Ali Rıza İNCE, arince@cumhuriyet.edu.tr

* Çalışma, yazarın 302155 sayılı doktora tezinden üretilmiştir.

Research Article

Evaluation of Managers' Preferences for Strategic Management Approaches in Context of Communication and Demographic Factors

Doç.Dr. Ali Rıza İNCE
Sivas Cumhuriyet University
arince@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4653-3091

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the preferences of managers on strategic management approaches in the Turkish industry in the context of organizational communication and to investigate whether their demographic characteristics are effective. The research was conducted on the first 500 large industrial enterprises and the second 500 largest industrial enterprises operating in the industrial sector in Turkey, published by the Istanbul Chamber of Industry (ISO). The questionnaire applied to the managers consisted of 26 statements and the number of questionnaires that were analyzed was 177. As a result of the analysis of the data obtained, it was determined that the preferences in terms of demographic factors related to the administrators were in the direction of the Position school approach; It has been also observed that the age of the managers, their positions and their experience in their companies do not affect their preferences. However, it has been observed that male administrators compared to female administrators; high school graduate administrators compared to undergraduate, graduate and doctorate graduates administrators; and higher school graduate administrators than undergraduate and graduate administrators adopt the Position school approach more.

Key Words: Communication, Strategic Management, Strategic Management Approaches, Demographic Factors

Citation: İnce, A.R. (2021). Evaluation of Managers' Preferences for Strategic Management Approaches in Context of Communication and Demographic Factors, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 10-26.

First Author: Ali Rıza İNCE, arince@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Örgütsel iletişim; kurumun hedeflerine ulaşması ve işleyişini sağlamak amacıyla belli kurallar içerisinde gerçekleştirilen iletişim sürecidir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 130). Örgütsel iletişim diğer birçok konu gibi stratejik yönetim konusunda da kilit öneme sahiptir. Örgütsel iletişim, işletme yönetiminde olduğu kadar stratejik yönetimde de stratejinin belirlenmesinden uygulanmasına kadar bütün süreçleri etkileyebilecek önemli bir bileşendir.

Stratejik yönetimin temel konularından biri değişen çevre şartlarında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleridir. Firmaların başarı veya başarısızlık sebeplerini açıklamaya çalışan hem stratejinin kavramsal yönünü hem de stratejinin analitik yönünü ön planda tutan çok sayıda yaklaşım ortaya konmuştur. Mintzberg ve diğerlerinin (1990, s.3) on stratejik yönetim okulu, Chaffe (1985, s.89)'nin uyumcu strateji, lineer strateji ve yorumlayıcı strateji modelleri, Mckiernan (1997, s.795)'nin dıştan içe ve içten dışa yaklaşımları, Campbell, Stonehouse ve Houston (2002, s.155)'in bu iki yaklaşıma ilaveten bilgi temelli okul düşüncesi, Eisenhardt ve Sull (2002, s.108-109)'un konum, kaynaklar ve basit kurallar olarak strateji yaklaşımları bunlardan bazılarıdır.

Aynı endüstri dalındaki firmaların performans farklılıklarını açıklamaya çalışan bu modeller iki temel yaklaşım altında toplanabilir. Bunlarda ilki Michael Porter'ın ortaya koyduğu daha çok firmanın çevresel unsurlarını dikkate alan 'beş güç modelidir' (five competitive forces). Diğeri ise 'kaynaklara dayalı işletme modelidir' (resource – based view of the firm) (Seviçin, 2006, s.109).

Bu çalışma ile Türk sanayi dalında, yöneticilerin, stratejik yönetim yaklaşımları konusundaki tercihlerinin hangi model yönünde olduğu ve tercihlerinde yöneticilerin demografik özelliklerinin etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. İstanbul Sanayi Odasının (ISO) yayınlamış olduğu Türkiye'de sanayi sektöründe faaliyet gösteren ilk 500 büyük sanayi kuruluşu ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşunun idaresinde bulunan yöneticiler üzerine yapılan çalışma, konunun nispeten daha az çalışılmış olması ve Türk yöneticilerin tercihlerinin tespit edilebilmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümünde stratejik yönetim ve stratejik yönetim yaklaşımları kısaca ele alınmış ikinci bölümünde yöntem ve metodolojiye başlığında araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın kısıtlarına, araştırmanın yöntemine değinilmiş; üçüncü bölümde bulgular başlığında alfa katsayısının güvenilirliği, uygunluk analizi, araştırmanın hipotezlerine ilişkin testlere yer verilmiş ve çalışma sonuç bölümü ile bitirilmiştir.

1.ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Örgütsel iletişim, işletmenin hedeflerine ulaşmasında, yerine getirmek durumunda olduğu fonksiyonları yapabilmek için kendi içinde ve çevresi ile sürekli olarak gerçekleştirdiği bir bilgi alış veriş sürecidir ve yöneticinin başarısı, onun bu bilgi alış veriş sürecini kullanmasındaki maharetine bağlıdır (Koçel, 2015, s.611). Ancak herkesin bilgilendirilmesi iletişim değildir.

Bilgi alış verişinin iletişim olarak değerlendirilebilmesi için bir paylaşımın olması gerekmektedir (Sanderlin, 1982, s.40-41). Dolayısı ile yöneticinin ve işletmenin başarısı bu paylaşımın gerçekleştirilmesine bağlıdır. Stratejik yönetim bir karar alma ve uygulama sürecidir. Süreci ne ölçüde diğerleri ile paylaşarak idare eder ise yöneticinin o ölçüde başarılı olacağı söylenebilir. Yöneticilerin stratejik yönetim yaklaşımları konusundaki tercihleri de bu paylaşımın dışında tutulmamalıdır. Yönetici, işletmesini idare ederken öncelikle hangi temel stratejik yönetim yaklaşımını benimseyeceğine karar verecek, sonrasında işletmenin stratejisini belirleyecek, bu doğrultuda kaynaklarının temin ve tahsisini gerçekleştirecek ve nihayetinde stratejisini uygulamaya koyacaktır. Strateji belirleme ve uygulama aşamasında olduğu kadar, temel stratejik yönetim yaklaşımlarının belirlendiği aşamada da bu bilgi alış veriş paylaşım sürecinin işletme içi ve dışındaki tüm paydaşlarla gerçekleştirilmesi, hedeflere ulaşılması noktasında çok önemli katkısı olacaktır. Bu nedenle yöneticilerin bu süreçte paydaşların kendileriyle ve kendilerinin de paydaşlar ile iletişime geçmelerine imkân tanıyacak araçları oluşturmaları ve bunu aktif bir şekilde işletmeleri gerekmektedir (Casson, 2003, s.75).

2.STRATEJİK YÖNETİM VE STRATEJİK YÖNETİM YAKLAŞIMLARI

Stratejik yönetim örgütlerin, uzun vadede hayatta kalmaları, rekabet avantajı sağlamaları ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynakların tespiti ve tahsisi ile ilgili bir süreçtir. Bu süreci işletmelerin nasıl ele alacakları konusu stratejik yönetimin temel konularından birini oluşturur ki bu konuda ortaya konmuş çok sayıda model mevcuttur. Ancak bu modeller temel iki yaklaşım altında toplanabilirler.

Bunlardan ilki temelini mikroekonominin bir alt dalı olan sanayi organizasyonu alanında Michael Porter'ın ortaya koymuş olduğu Pozisyon okulu yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre çevrenin firmalar üzerinde büyük ve önemli etkisi söz konusudur. Bu nedenle stratejik analize firmanın başarısı ile yakından ilgili olan endüstri çekiciliği ve firmanın endüstrideki göreceli pozisyonu ile başlamak gerekir (Porter, 1998, s.4). Diğer bir ifade ile firmaların göreceli rekabet üstünlüklerinin kaynağı, endüstrinin dinamikleri ve firmaların bu endüstrilerdeki göreceli pozisyonlarıdır. Bir endüstrideki rekabet durumu ise mevcut firmalar arası rekabet, potansiyel girişler, ikame ürünler, alıcılar ve tedarikçiler gibi beş rekabetçi güce bağlıdır. Bu güçlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan durum, endüstrinin kâr potansiyelini belirlerken (Porter, 1998, s.5) aynı faaliyet grubundaki

firmaların başarı farklılıkları Değer zinciri analizini ile anlaşılabilir. Rekabet avantajı ise ancak maliyet liderliği, farklılaşma, odaklanma gibi jenerik stratejilerden bir veya ikisinin uygulanması ile kazanılabilir.

İkinci yaklaşım ise rekabet avantajının kaynağı olarak endüstriyi değil de daha çok firmayı kabul eden kaynak tabanlı görüştür. Bu yaklaşım, firmanın kaynakları yoluyla rekabet avantajını elde etme dinamiğini açıklamaya çalışır. Kaynaklara dayalı yaklaşımın çıkış noktası, firmaların başarı ve başarısızlıklarının nedeni içinde bulunulan mevcut endüstrinin yapısı gibi dışsal nedenler değil, firmanın sahip olduğu rakiplerine göre daha iyi iş yapmalarını olanaklı hale getiren kaynak ve kabiliyetlerdir (Barca, 2002, s.30). Firmaların rekabet avantajı sağlamalarının yolu, nadir ve değerli kaynaklara sahip olmakla mümkündür. Bu nadir ve değerli kaynaklar ikame edilemez özellikte ve rakiplerce taklit edilmeleri mümkün değil ise firmaların kazandıklarını rekabet avantajını sürdürebilmeleri mümkün olabilir (Barney,1991, s.101)

Bu iki temel yaklaşım birçok açıdan farklılıklara sahiptir. Pozisyon okulu yaklaşımı, firmaların benzer kaynaklara sahip olduğunu ve bu kaynakların rahatlıkla el değiştirebileceğini öne sürerken; Kaynaklara dayalı yaklaşım, kaynakların firmalar arasında homojen olarak dağılmadığını ve bunların kolaylıkla alınıp satılmayacağını kabul eder. Pozisyon okulu yaklaşımı, kökenini endüstriyel organizasyondan alıp monopol rant düşüncesini benimserken; Kaynaklara dayalı yaklaşım kökenini evrimsel ekonomiden alıp rikardo rantı düşüncesini ön plana çıkarır. Rekabet avantajının kaynağı, Pozisyon okulu yaklaşımına göre firmanın endüstrideki göreceli konumu ile alakalıdır ve bunu sürdürebilmek avantajın zaman içinde devam ettirilebilmesi ile mümkün iken; Kaynaklara dayalı yaklaşıma göre rekabet avantajının kaynağı, kaynak heterojenliğidir ve bunu sürdürebilmek kaynakların hareketsizliği ile mümkündür (Erol ve İnce, 2012). Bu farklılıklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Pozisyon Okulu Düşüncesi ve Kaynak Tabanlı Görüşün Karşılaştırılması

	Pozisyon Okulu Düşüncesi	Kaynak Tabanlı Görüş
Köken	Endüstriyel Organizasyon	Evrimsel Ekonomi
Önermeler	Kaynak Hareketliliği Kaynak Homojenliği	Kaynak Hareketsizliği Kaynak Heterojenliği
Rant	Monopol Rant	Ricardo Rantı
Rekabet Avantajı	Firmanın Bir Özelliğidir	Rakiplere Göre Kazançlı Olma Durumudur
Rekabet Avantajının Kaynağı	Göreceli Üstün Pozisyon	Kaynak Heterojenliği (Değerli ve Nadir Olması)
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	Rekabet Avantajının Zaman İçinde Devam Ettirilebilmesidir	Kaynak Hareketsizliği (Taklit Edilememesi, İkame Edilememesi)

3. YÖNTEM VE METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Türk sanayinde faaliyet gösteren firma yöneticilerinin, stratejik yönetim yaklaşımları konusundaki tercihlerinde yöneticilerin demografik özelliklerinin etkili olup olmadığını; etkili ise etkinin hangi yaklaşım yönünde olduğunun tespit edilmesidir.

Pozisyon okulu yaklaşımı ve Kaynaklara dayalı yaklaşım üzerine batı literatüründe çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Wernerfelt, 1984; Collis ve Montgomery, 1995, 2008; Barney ve Arıkan, 2001; Ghemawat, 2002; De Toni ve Tonchia, 2003; Barney ve Clark 2007). Türkçe literatürde ise sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır (Geyik, 2006; Karacaoğlu, 2006; Barca, 2002; Bakoğlu, 2003; Coşkun, 2007). Literatüre katkı sağlamak ve Türk yöneticilerin, stratejik yönetim yaklaşımları konusundaki tercihlerinin ve bu tercihte demografik özelliklerinin rolünü anlamak açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın hedef kitlesi olarak ISO 1000 listesindeki firmaların alınması, sonuçların genelleştirilmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte ISO1000 firmaları üzerinde çalışmanın hem yöneticilere ulaşmanın zorluk oluşturmaması, hem de anketi cevaplamada isteksiz davranmaları ayrı bir zorluğu ve kısıtı oluşturmuş; katılımın sınırlı kalmasına sebep olmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Yöneticilerin Pozisyon okulu yaklaşımını mı yoksa Kaynaklara dayalı yaklaşımını mı tercih ettiklerini ortaya koyabilmek için Bob De Witt ve Ron Meyer'in (2005) 'Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage' adlı eserinde yararlanılarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları, soruların bir yönü bir yaklaşımı, diğer yönü diğer yaklaşımı işaret edecek şekilde kurgulanmış; orta noktayı denge ve kayıtsızlık kabul eden ve sadece derecelerden birinin işaretlenmesini zorunlu kılan 7'li Thurstone Ayırma tipi bir ölçek oluşturulmuştur.

ISO 1000 firmalarının 3600 kadar orta ve üst düzey yöneticilerine e-posta gönderilmiş 152 adet geri dönüşten 133 adedi ve birebir görüşme ile elde edilen 44 adetle birlikte toplamda 177 adet cevap değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin 101'i ISO ilk 500'de geriye kalan 76'sı ise ISO ikinci 500'de yer almaktadır.

Tablo 2: Ankete Katılan Firmaların İlk 500 ve İkinci 500'e göre dağılımı

İlk 500 – İkinci 500	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli İlk 500	101	57,1	57,1	57,1
İkinci 500	76	42,9	42,9	100,0
Toplam	177	100,0	100,0	

Tablo 3’de ankete katılan firmaların hukuki yapısına göre dağılımı görülmektedir. Bu tabloya göre ankete katılan firmaların büyük çoğunluğunu Anonim Şirketler oluşturmaktadır.

Tablo 3: Ankete Katılan Firmaların Hukuki Yapısına Göre Dağılımı

Firmanın Hukuki Yapısı	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli Limited Şirket	8	4,5	4,5	4,5
Anonim Şirket	167	94,4	94,4	98,9
Kooperatif	2	1,1	1,1	100,0
Toplam	177	100,0	100,0	

4. BULGULAR

4.1. Alfa Katsayısının Güvenirliği

Anket için hazırlanmış soruların, güvenilirlik değerlemesi için Alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) uygulanmış, Tablo 4’den görüleceği üzere anketin güvenilirlik değeri, (0,77) güvenilir (61-80) seviyede çıkmıştır.

Tablo 4: Ölçeğin Alfa Katsayısı

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,779	26

4.2. Uygunluk Analizi

Anket çalışması ile elde edilen verilerin parametrik olup olmadığını anlayabilmek, örnek değerlerine ilişkin dağılımın teorik bir dağılıma (normal, poisson, uniform, exponential dağılımlar) uygunluğunu araştırmak için (Nakip, 2006, s.281) Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 5: Anket Verilerinin K-S Test İstatistiği

Tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi		
		Bütün veriler
N		4602
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5,0643
	Std. Deviation	1,60694
Most Extreme Differences	Absolute	0,203
	Positive	0,114
	Negative	-0,203
Kolmogorov-Smirnov Z		13,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

K-S testindeki Assymp.Sig. (Anlamlılık) değeri 0,05’den küçük olduğundan ($p < 0.05$) anket sonucu elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiş; bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan test yöntemlerini kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve parametrik olmayan testler yapılmıştır.

1- h_0 : ISO 1000 Sanayi firmalarında çalışan farklı yaşlardaki yöneticilerin stratejik yönetim konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Farklı yaşlardaki yöneticilerin stratejik yönetim tercihleri arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Testler 0,05 yani % 95 güven aralığına göre yapılmıştır. Test sonucunun 0,05’den küçük olma durumu ($P_{test} < 0,05$), anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. 0,05’den büyük olma durumu ($P_{test} > 0,05$) ise % 95 güven aralığında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Tablo 6: Yönetici Yaş Durumuna Ait Veri İstatistiği

Değerler arası fark			
Yaş Grupları	Yönetici Yaşı	N	Değerler arası farkın ortalaması
	18-30 yaş arası	572	2359.31
	31-45 yaş arası	3120	2287.72
	46-60 yaş arası	806	2321.00
	61 ve üzeri yaş	104	2245.92
	Toplam	4602	

Tablo 7: Yönetici Yaş Durumuna Ait Kruskal Wallis Test istatistiği

Test İstatistiği (a,b)	
	Yönetici Yaşı
Chi-Square	1.865
df	3
Asymp. Sig.	.601
a Kruskal Wallis Test	
b Grouping Variable: Yönetici yaşı.kod	

$P < 0,05$ şartı sağlanmadığı için ($P_{test} = 0.601$), % 95 güvenle, ISO 1000 Sanayi firmalarında çalışan farklı yaşlardaki yöneticilerin tercihleri arasında, ortalamalar açısından, istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir.

2- h_0 : ISO 1000 Sanayi firmalarında çalışan kadın ve erkek yöneticilerin stratejik yönetim konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Erkek ve kadın yöneticilerin stratejik yönetim tercihleri arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek için Mann-Whitney testi uygulanmıştır. Test 0,05 yani % 95 güven aralığına göre yapılmıştır.

Tablo 8: Cinsiyete Ait Veri İstatistiği

Cinsiyet		Değerler arası fark		
		N	Değerler arası farkın ortalaması	Değerler arası farkın toplamı
Cinsiyet	Erkek	3666	2342.54	8587767.00
	Kadın	936	2140.74	2003736.00
Toplam		4602		

Tablo 9: Cinsiyete Ait Mann-Whitney U Test istatistiği

Test istatistiği(a)	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	1565220
Wilcoxon W	2003736
Z	-4.252
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
a Grouping Variable: Cinsiyet.kod	

$P < 0,05$ şartı sağlandığı için ($P_{test} = 0.000$), % 95 güvenle ISO 1000 Sanayi firmalarında çalışan kadın ve erkek yöneticilerin stratejik yönetim konusundaki tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu söylenebilir. Cinsiyete ait tanımlayıcı istatistikler tablosundan da görüleceği üzere erkek yöneticilerin (5,11 ortalama değer ile), Pozisyon Okulu Yaklaşımını, kadın yöneticilere (4,90) göre daha fazla benimsedikleri ifade edilebilir.

Tablo 10: Cinsiyete Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Tanımlayıcı istatistikler				
	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Erkek	3666	1	7	5,11	1.609
Kadın	936	1	7	4,90	1.589
Geçerli N (listwise)	936				

3- h_0 : ISO 1000 Sanayi firmalarında çalışan farklı eğitimlere sahip yöneticilerin stratejik yönetim konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Farklı eğitimlere sahip yöneticilerin stratejik yönetim tercihleri arasında fark olup olmadığını görmek için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 11: Eğitim Durumuna Ait Veri İstatistiği

		Değerler arası fark	
Eğitim Durumu	N	Değerler arası farkın ortalaması	
Eğitim	Lise	104	2744.66
	Yüksek okul	546	2542.65
	Lisans	2418	2235.30
	Yüksek lisans	1430	2288.24
	Doktora	104	2313.76
	Toplam	4602	

Tablo 12: Eğitim Durumuna Ait Kruskal Wallis Test istatistiği

Test istatistiği (a,b)	
	Eğitim Durumu
Chi-Square	37.540
df	4
Asymp. Sig.	.000
a Kruskal Wallis Test	
b Grouping Variable: Mezuniyet.kod	

$P < 0,05$ şartı sağlandığı için ($P_{test} = .000$), % 95 güvenle, farklı eğitimlere sahip yöneticilerin tercihleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu söylenebilir. Hangi eğitimlere sahip yöneticilerin tercihleri arasında farklılığın olduğunu görebilmek için Mann-Whitney U testiyle her bir eğitim grubu diğerleri ile ikili karşılaştırması yapılmıştır. Toplam 5 eğitim grubunda 10 karşılaştırma yapılmış; bu karşılaştırmaların anlamlılık sonuçları Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13: Eğitim Grupları Karşılaştırmaların Sonuç İstatistikleri

Asymp. Sig. (2-Tailed)	Eğitim durumu				
	Lise	Yüksek Okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Lise	–	0.107	0.000	0.000	0.013
Yüksek Okul	0.107	–	0.000	0.000	0.098
Lisans	0.000	0.000	–	0.206	0.547
Yüksek Lisans	0.000	0.000	0.206	–	0.835
Doktora	0.013	0.098	0.547	0.835	–

Tablo 13’de görüleceği üzere karşılaştırmaların 5’inde % 95 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu farklar lise mezunları ile lisans, yüksek lisans ve doktoralı yöneticilerin tercihleri arasında; yüksek okul mezunları ile lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilerin tercihleri arasındadır.

Tablo 14: Eğitim Durumuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler					
	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
İlk ve ortaokul	0				
Lise	104	1	7	5,36	2.057
Yüksek okul	546	1	7	5,29	1.699
Lisans	2418	1	7	4,99	1.601
Yüksek lisans	1430	1	7	5,08	1.520
Doktora	104	1	7	4,98	1.790
Geçerli N (listwise)	0				

Eğitim Durumuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler dikkate alındığında Tablo 15’den de görüleceği üzere; Lise mezunu yöneticilerin (5,36 ortalama değer ile), lisans mezunu yöneticilere (4,99), yüksek lisans mezunu yöneticilere (5,08) ve doktoralı yöneticilere (4,98) göre; yüksek okul mezunu yöneticilerin (5,29) ise, üniversite (4,99) ve yüksek lisans mezunu yöneticilere (5,08) göre Pozisyon okulu yaklaşımını, daha fazla benimsedikleri söylenebilir.

4- h_0 : ISO 1000 Sanayi firmalarında çalışan üst düzey ve orta düzey yöneticilerin stratejik yönetim konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Üst düzey ve orta düzey yöneticilerin stratejik yönetim tercihleri arasında fark olup olmadığını görmek için Mann-Whitney testi uygulanmıştır.

Tablo 15: Yönetici Pozisyonuna Ait Veri İstatistiği

Değerler arası fark				
Yönetici Düzeyi		N	Değerler arası farkın ortalaması	Değerler arası farkın toplamı
Pozisyon	Üst düzey yönetici	728	2314.87	1685228.50
	Orta düzey yönetici	3874	2298.99	8906274.50
Toplam		4602		

Tablo 16: Yönetici Pozisyonuna Ait Mann-Whitney U Test istatistiği

Test İstatistiği(a)	
	Yönetici düzeyi
Mann-Whitney U	1400399,5
Wilcoxon W	8906274,5
Z	-.304
Asymp. Sig. (2-tailed)	.762
a Grouping Variable: Yönetici düzeyi.kod	

$P < 0,05$ şartı sağlanmadığı için ($P_{\text{test}} = 0.762$), % 95 güvenle bu iki grup arasında, ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir.

$5 - h_0$: ISO 1000 Sanayi firmalarında farklı sürelerde çalışmış yöneticilerin stratejik yönetim konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Firmalarında farklı sürelerde çalışmış yöneticilerin stratejik yönetim tercihleri arasında fark olup olmadığını görmek için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 17: Firmada Çalışma Süresine Ait Veri İstatistiği

Değerler arası fark			
Firmada Çalışma Süresi		N	Değerler arası farkın ortalaması
Çalışma Süresi	0-5 yıl arası çalışanlar	2236	2337.68
	6-10 yıl arası çalışanlar	780	2304.72
	11-15 yıl arası çalışanlar	832	2217.74
	16-20 yıl arası çalışanlar	390	2199.25
	21 yıl ve üzeri çalışanlar	364	2373.32
Toplam		4602	

Tablo 18: Firmada Çalışma Süresine Ait Kruskal Wallis Test istatistiği

Test istatistiği(a,b)	
	Firmada Çalışma Süresi
Chi-Square	8.770
df	4
Asymp. Sig.	.067
a Kruskal Wallis Test	
b Grouping Variable: Çalışma süresi.kod	

$P < 0,05$ şartı sağlanmadığı için ($P_{\text{test}} = 0.067$), % 95 güvenle firmalarında farklı sürelerde çalışmış yöneticilerin tercihleri arasında, ortalamalar açısından, istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir.

SONUÇ

Örgütsel iletişim, diğer birçok konuda olduğu gibi stratejik yönetim konusunda da kilit öneme sahiptir. Strateji belirleme ve uygulama aşamasında olduğu kadar, temel stratejik yönetim yaklaşımlarının belirlendiği aşamada da örgütsel iletişim, hedeflere ulaşılması noktasında önemli bir bileşendir ve stratejik yönetimde göz ardı edilmemelidir.

Stratejik yönetim alanında sektörler ve firmalar arasında performans farklılıklarını açıklamaya çalışan temel anlamda iki yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki temeli endüstriyel organizasyon düşüncesine dayanan Pozisyon okulu yaklaşımı; ikincisi ise dayanaklarını evrimsel ekonomiden alan Kaynaklara dayalı yaklaşımdır.

Türkçe literatürde nispeten daha az olmakla birlikte, batı literatüründe bu iki temel yaklaşım ve firmaların hangi yaklaşımı benimsedikleri konusu çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışma ile İstanbul Sanayi Odasının Türk sanayinde faaliyet gösteren, üretimden satışlarda ilk 500 ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu yöneticilerinin stratejik yönetim yaklaşımları tercihlerinin demografik faktörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmak istenmiştir.

Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için yöneticilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, firmadaki konumu ve çalışma süresi dikkate alınarak hipotezler oluşturulmuş ve testler yapılmıştır.

Yöneticilere ilişkin demografik faktörler açısından bakıldığında, tercihlerin Pozisyon okulu yaklaşımı yönünde olduğu görülmekle birlikte kısmen farklılıklara rastlanmıştır.

Yöneticilerin yaşı, pozisyonları ve firmalarındaki deneyim sürelerinin, tercihlerini etkilemediği görülmüştür. Bununla birlikte erkek yöneticilerin, kadın yöneticilere göre Pozisyon okulu yaklaşımını, daha fazla benimsedikleri tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda, mevcut kaynak tabanının geliştirilmesinin uygunluğu ve kaynakların rakiplerce taklit edilememesi gibi özelliklerin kadın yöneticiler açısından daha önemli görülmesi tercihlerdeki farklılığın kaynağı olarak ifade edilebilir.

Lise mezunu yöneticilerin; lisans mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktoralı yöneticilere göre; yüksekokul mezunu yöneticilerin ise lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilere göre Pozisyon okulu yaklaşımını, daha fazla benimsedikleri görülmüştür. Daha az eğitim almış yöneticilerin liderlik süreçlerini, geniş katımlı çalışmalara tercih etmeleri bu farklılıkların sebebi olarak izah edilebilir.

Sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmaların daha geniş bir örneklem üzerinde yapılması, Türk yöneticilerin stratejik yönetim yaklaşımları tercihlerinin ne yönde olduğu konusunda daha fazla genelleştirilebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Bakoglu, R. (2003). Kaynak Bazlı Firma Teorisi Kapsamında Değişen Rekabet Avantajı Kavram ve Anlayışı. İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 32(1), 65–76.

Barca, M. (2002). Stratejik Yönetim Yaklaşımları: Rekabet Avantajı Yaratmada Sinerjik Etki. Dalay, i., R. Coskun ve R. Altunısık (Ed.), *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları* (s.27-45), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Barney, J. B.ve Arikan, A. M. (2001). The Resource-Based View: Origins And Implications. M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Ed.), *The Blackwell handbook of strategic management* in (s. 124-188). Oxford: Blackwell Publishing.

Barney, J. B. ve Clark, D. N. (2007). *Resource-Based Theory, Creating and Sustaining Competitive Advantage*, New York: Oxford University Press.

Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Campbell, D., Stonehouse, G. ve Houston, B. (2002). *Business strategy An Introduction* 2nd edition, Woburn MA: Butterworth-Heinemann.

Casson, Herbert N. (2003), İnsan Yönetme Sanatı, (Çev. Özcan Ünlü), İstanbul: Hayat Yayınları.

Chaffee, E. E. (1985). Three Models of Strategy. *The Academy of Management Review*, 10(1), 89-98.

Collis, D. J. ve Montgomery, C. A. (1995). Competing On Resources: Strategy in The 1990s. *Harvard Business Review*, July-August, 118-128.

Collis, D. J. ve Montgomery, C. A. (2008). Competing On Resources. *Harvard Business Review*, July-August, 140-150.

Coşkun, R. (2001). Stratejik Endüstri Analizi İçin Porter'ın Beş Güç Modelinin KOBİ'lere Uygulanması: Adapazarı Örneği. '9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi', Mayıs, İstanbul-Silivri.

De Toni, A. ve Tonchia, S. (2003). Strategic Planning and Firms Competencies: Traditional Approaches and New Perspectives. *Intenational Journal of Operations & Production Management*, 23(9), 947-976.

De Witt, B. ve Meyer, R. (2005). *Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage*, London: Thomson Learning.

Eisenhardt, K. M ve Donald N. S. (2002). Basit kurallar olarak strateji, (A. Kardam, Çev.) *Harvard Business Review Dergisinden seçmeler Stratejide ilerlemeler* (ss. 105-132), İstanbul:

BZD Yayın ve iletişim.

Erol Y., ve İnce, A. R. (2012). Rekabette pozisyon okulu düşüncesi ve kaynak tabanlı görüşün karşılaştırılması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(1), 97-114.

Geyik, M. (2006). *Stratejik Yönetimde Paradigma Kırılması: Pozisyon Okulu ile Kaynaklara Dayalı Okulun Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Ghemawat, P. (2002). Competition and Business Strategy in Historical Perspective. *Business History Review*, 76 (1), 37-74.

Karacaoğlu, K. (2006). *Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Endüstri Temelli ve Kaynak Temelli Bakış Açısı:Kayseri’de Faaliyet Gösteren İmalat Sanayi İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*, 169. bs., İstanbul: Beta Yayınları.

McKiernan, P. (1997). Strategy Past; Strategy Futures. *Long Range Planning*, 30 (5), 790-798.

Mintzberg, H., Ahlstrand B. ve Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. New York: Prentice Hall.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, İkinci Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Porter, M.E. (1998). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction*, New York: The Free Press.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel Psikoloji*, Furkan Ofset, Bursa.

Sanderlin, Reed (1982). *Information is not Communication*, Business Horizons.

Seviçin, A. (2006). Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15, 109-124.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

EXTENDED ABSTRACT

One of the main issues of strategic management is the survival and success of companies in changing environmental conditions. Numerous models have been put forward that try to explain the reasons for the success or failure of companies. These models, which try to explain the performance differences of firms in the same industry, can be grouped under two basic approaches. The first of these is the 'five competitive forces' put forward by Michael Porter, which takes into account the environmental factors of the companies. The other is the 'resource-based view of the firm'. With this study, it was aimed to investigate which model direction the managers prefer in terms of strategic management approaches in the Turkish industry branch and whether the demographic characteristics of the managers are effective in their preferences.

Research Method

Questionnaire technique was used to collect research data. In order to achieve the aim of the research, questionnaire questions were prepared by making use of Bob De Witt and Ron Meyer's (2005) 'Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage' study. E-mails were sent to about 3600 middle and senior managers of ISO 1000 companies. A total of 177 answers were evaluated.

Reliability of Alpha Coefficient

Alpha method (Cronbach's Alpha Coefficient) was applied for the reliability evaluation of the questions prepared for the questionnaire, and the reliability value of the questionnaire was found to be at a reliable (0,77) level.

Compliance Analysis

Kolmogorov-Smirnov test was conducted to understand whether the data obtained by the survey study is parametric. According to the results of the K-S test, it was determined that the data were not suitable for normal distribution; Therefore, non-parametric test methods were used in the analysis of the data.

Research Hypotheses

In order to realize the aim of the study, the following hypotheses were formed and non-parametric tests were conducted.

1- h_0 : There is no significant difference between the preferences of managers of different ages working in ISO 1000 Industrial companies on strategic management.

The Kruskal-Wallis test was used to test the first hypothesis. Since the $P < 0.05$ condition was not met ($P_{test} = 0.601$), it was concluded that there was no statistically significant difference between the preferences of managers of different ages working in ISO 1000 Industrial companies, in terms of averages, with 95% confidence.

2- h_0 : There is no significant difference between the preferences of male and female managers working in ISO 1000 Industrial companies regarding strategic management.

Mann-Whitney test was applied to test the second hypothesis. Since the $P < 0.05$ condition

was met ($P_{test} = 0.000$), it was concluded that there is a statistically significant difference between the preferences of male and female managers working in ISO 1000 Industrial companies with 95% confidence. Accordingly, it can be stated that male administrators (with an average value of 5.11) adopt the Position School Approach more than female administrators (4.90).

3- h_0 : There is no significant difference between the strategic management preferences of managers with different educations working in ISO 1000 Industrial companies.

Kruskal-Wallis test was applied to test the third hypothesis. Since $P < 0.05$ condition is met ($P_{test} = .000$), it can be said with 95% confidence that there is a statistically significant difference between the preferences of managers with different educations. Mann-Whitney U test was applied to see the difference between the preferences of the managers with which education. According to the test results, it can be said that high school graduate administrators (with an average value of 5.36) adopt the position school approach more than the managers with a bachelor's degree (4.99), managers with a master's degree (5.08) and managers with a doctorate (4.98). On the other hand, it can be said that the managers with a high school degree (5.29) adopt the position school approach more than the managers with a university degree (4.99) and a master's degree (5.08).

4- h_0 : There is no significant difference between the preferences of senior and middle level managers working in ISO 1000 Industrial companies regarding strategic management.

Mann-Whitney test was applied to test the fourth hypothesis. Since the $P < 0.05$ condition was not met ($P_{test} = 0.762$), it can be said with 95% confidence that there is no statistically significant difference between these two groups in terms of means.

5- h_0 : There is no significant difference between the preferences of managers who have worked in ISO 1000 Industrial companies for different periods of time on strategic management.

Kruskal-Wallis test was applied to test the fifth hypothesis. Since the $P < 0.05$ condition was not met ($P_{test} = 0.067$), it can be said that there is no statistically significant difference between the preferences of managers who have worked in their companies for different periods of time with 95% confidence, in terms of averages.

In short, when we look at the demographic factors related to the administrators, it is seen that the preferences are in the direction of the Position school approach, but there are some differences. It has been observed that the age of the managers, their positions and the period of experience in their companies do not affect their preferences. However, male managers compared to female managers; It has been determined that they adopt the position school approach more. The fact that features such as the suitability of developing the existing resource base and the inability to imitate resources by competitors are considered more important for female managers may be the source of the difference in preferences. The reason for the difference between the preferences of managers with different educations may be that less educated managers prefer leadership to broad participation studies. Conducting research on a larger sample in future studies may provide more generalizable results on the direction of Turkish managers' preferences for strategic management approaches.

Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Bilgilendirme Aracı Olarak Web Sayfası Kullanımı

Dr. Öğr. Üyesi İsmail KOCABAŞ

İstanbul Rumeli Üniversitesi

kcbs.ismail@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4833-9700

ÖZ

Çalışma, Covid-19 gibi küresel bir sağlık sorunu karşısında çevrimiçi bir sağlık iletişim aracı olan web sayfasının bilgilendirme amaçlı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyarak geliştirilmesine yardımcı öneriler sunmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem kullanılarak, 10.06.2021-25.06.2021 tarihleri arası sınırlılığında, Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 Bilgi Platformu web sayfası seçilmiştir. Çalışmada, bir web sayfasının sahip olması gereken niteliklere sahip olup olmadığını ortaya koymasının yanı sıra Covid-19'a ilişkin hedef kitleye yönelik hangi konularda bilgilendirme mesajlarının sunulduğu, mesajların iletme biçimleri ve hedef kitlenin bilgilendirme talep ettiği konulara yönelik cevapların veriliş verilmediği sorgulanarak içerik analizi tekniğiyle tespit edilmiştir. Bu bağlamda, farklı araştırmacıların çalışmalarında yer alan içerik ölçütlerinin bir araya getirilmesiyle birlikte web sayfasının içeriği de dikkate alınarak Esrock & Leichty'in kullandığı mesaj iletme biçimleri ile Finn & Bria'nın web sayfası değerlendirme kriterleri üzerinden içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, hedef kitlelerin sağlık bilgisi arayışında interneti ve internet tabanlı sayfaları öncelikli olarak kullanmaları, yetkililerin bunu göz önünde bulundurarak etkili bir sağlık iletişimi gerçekleştirmeleri zorunluluğu ve konu çerçevesinde yapılmış araştırmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın sonucuna göre, web sayfasının sade, anlaşılır ve kolay kullanım sağlayıcı bir tasarımla, farklı iletişim ürünleriyle hedef gruplara yönelik güncel, doğru ve güvenilir bilgilendirme sunarak etkili bir şekilde çevrimiçi sağlık iletişimi aracı olarak kullanılmaya çalışıldığı söylenebilir. Ancak çalışmanın sonuçları bağlamında, 7/24 Sağlık Destek Hattı iletişim bilgilerine açık ve net şekilde büyük bir görselle ana sayfada yer verilmesi, entegre mesaj panosu yerleştirilerek yetkili ve uzmanlar tarafından soruların cevaplanması ve farklı dil seçeneklerinin de sunulması, web sayfası üzerinden etkili bir çevrimiçi iletişim gerçekleştirilmesine yardımcı öneriler olabilir. Öneriler ışığında, sağlık bilgisi arayışındaki bireylerin daha hızlı ve doğru bilgiyi elde ederek yanlış eğilimlerden sakınmasına ve diğer bilgi arayışındaki bireyleri de sakındırmasına yardımcı olabilir. Aksi takdirde sağlık konusunda çok fazla dezenformasyonun olduğu çevrimiçi platformlarda yanlış bilgiyle gerçekleştirilen tedavi ve yöntemler neticesinde olumsuz sonuçların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Sağlık İletişimi, Bilgilendirme Araçları, Web Sayfası, Bilgi Yönetimi, Covid-19 Bilgi Platformu

Atıf Bilgisi: Kocabaş, İ. (2021). Çevrimiçi sağlık iletişiminde bilgilendirme aracı olarak web sayfası kullanımı, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 27-65.

Sorumlu Yazar: İsmail KOCABAŞ, kcbs.ismail@gmail.com

Research Article

The Use of Web Page as An Information Tool in Online Health Communication**Assist.Prof. İsmail KOCABAŞ**

Istanbul Rumeli Üniversitesi

kcbs.ismail@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4833-9700

ABSTRACT

The study aimed to provide recommendations to help improve by revealing how the web page, which is an online health communication tool, was used for informational purposes in the face of a global health problem such as Covid-19. In this context, the Covid-19 Information Platform web page of the Ministry of Health was selected for the limitation of 10.06.2021-25.06.2021 by using purposeful sampling to determine the sample. In the study, it was determined by content analysis technique by questioning whether a web page has the qualities it should have, as well as which information messages are presented to the target audience related to Covid-19, how the messages are transmitted and whether the answers are given to the subjects that the target audience demands information. In this context, content analysis was performed based on the message delivery methods used by Esrock & Leichty and web page evaluation criteria by Finn & Bria's, taking into account the content of the web page, as well as the content criteria included in the work of different researchers. The study is important because the target audiences primarily use the internet and internet-based pages in search of health information, the authorities have to carry out effective health communication taking this into account, and the limited number of researches conducted on the subject. According to the results of the study, it can be said that the web page is effectively used as a tool for online health communication by providing up-to-date, accurate and reliable information for target groups with different communication products with a simple, understandable and easy-to-use design. However, in the context of the results of the study, providing 24/7 Health Support Line contact information with a clearly and distinctly granting of larger image on the main page, answering the questions by authorities and experts by emplacing integrated message boards and presenting different language options, through the Web page to the realization of effective online health communication there may be some helpful suggestions. In light of the recommendations, it can help individuals in search of health information avoid false trends by obtaining faster and more accurate information, and also prevent other individuals in search of information. Otherwise, negative consequences will inevitably arise as a result of treatment and methods performed with false information on online platforms where there is a lot of disinformation about health.

Key Words: Online Health Communication, Information Tools, Web Page, Information Management, Covid-19 Information Platform

Citation: Kocabaş, İ. (2021). The Use of Web Page as An Information Tool in Online Health Communication, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 27-65.

First Author: İsmail KOCABAŞ, kcbs.ismail@gmail.com

GİRİŞ

Sağlık iletişimi, bireylerden oluşan toplumların sağlığa yönelik riskleri gözden kaçırmadan ve tehdit oluşturan tüm konularda toplumu bilgilendirme gayesi güden bir disiplindir. Kapsamı açısından bakıldığında, sağlık iletişiminin hedef kitlelerde sağlığa yönelik risk barındıran konularda farkındalığın oluşturulması, sosyal bilincin arttırılmasına ilişkin risk iletişimi boyutu ve bu çerçevede ortaya konulan kampanya yönetim süreçleri yer almaktadır (Taşkiran & Yıldız, 2019). Sağlık uygulamaları çerçevesinde sağlık profesyonellerinin hedef kitleye yönelik ilettiği her haber ve bilgilendirmeler olumlu bir konuda olmamaktadır. Bu durumda, iyi iletişim becerilerine duyulan ihtiyaç önem arz etmektedir (Berry, 2007). Merkezinde sağlık konusunun olması ve özellikle tüm dünyayı kasıp kavuran küresel COVID-19 gibi büyük sağlık krizlerinin boyutu ve hedef kitleler üzerindeki endişe ve kaygıları dikkate alındığında, bireylerin doğru ve güvenilir kaynaklardan sağlık bilgisi arayışına yönelik beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Sağlık hizmet sunumları ve sorunlarla mücadelede, haberlerin, gelişmelerin ve bilgilendirmelerin güvenilir ve erişilebilir bir kaynaktan, bilgilenme gereksinimlerini giderme çabasında olan bireylerin de sorularına cevap alabildiği etkili bir aracın kullanılması gerekmektedir. Bu noktada dünyanın giderek dijitalleştiği, internetin hemen hemen her alanda çeşitli gruplar ve bireyler tarafından kullanıldığı dikkate alınırca, hayatın merkezindeki sağlığa yönelik iletişimde kullanılmaması düşünülmeydi. Bu nedenle bireylerin de sağlık bilgi arayışında öncelikleri arasında olan internet tabanlı web sayfalarının, çevrimiçi sağlık iletişimi aracı olarak etkili bir şekilde kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çalışma, COVID-19 gibi küresel bir sağlık sorunu karşısında çevrimiçi bir sağlık iletişim aracı olan web sayfasının bilgilendirme amaçlı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyarak geliştirilmesine yardımcı öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem kullanılarak, tesadüfi olarak belirlenen 10.06.2021-25.06.2021 tarihleri arası sınırlılığında, Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Bilgi Platformu web sayfası seçilmiştir. Çalışmada, bir web sayfasının barındırması gereken niteliklere sahip olup olmadığının ortaya konulmasının yanı sıra COVID-19'a ilişkin hedef kitleye yönelik hangi konularda bilgilendirme mesajlarının sunulduğu, mesajların iletilme biçimleri ve hedef kitlenin bilgilenme talep ettiği konulara yönelik cevapların ve verilip verilmediği sorgulanarak içerik analizi tekniğiyle tespit edilmektedir. Çalışma, hedef kitlelerin sağlık bilgisi arayışında interneti ve internet tabanlı sayfaları öncelikli olarak kullanmaları, yetkililerin bunu göz önünde bulundurarak güvenilir kaynaktan doğru ve etkili bir sağlık iletişimi gerçekleştirmeleri zorunluluğu ve konu çerçevesinde yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca çalışma için belirlenen örneklemin araştırma nesnesinin insan olmayışı, herkes için açık, genel ve erişilebilir bir web sayfası olması nedeniyle etik kurul izni gerekmemektedir.

1. ÇEVİRİMİÇİ SAĞLIK İLETİŞİMİ

Dünya 20. yüzyıl itibariyle İspanyol gribi (1918-1919), kuş gribi olarak bilinen H5N1 virüsü (1999), H1N1 virüsü (2009-2010), Ürdün’de ortaya çıkan MERS-Cov virüsü (2012), Batı Afrika’daki Ebola virüsü (2013) gibi küresel sorunlarla mücadele etmiştir. 2019 yılının sonlarına gelindiğinde ise, bireylerden özel ve kamu kurumlarına kadar tüm dünyayı ağır bir şekilde etkisi altına alan, 2020 yılının Mart ayında küresel bir kriz olarak onaylanan COVID-19 ortaya çıkmıştır. Bu durum ise böylesine büyük bir sorun karşısında etkili bir sağlık iletişimi gerektirmektedir.

Bazı sağlık sorunları yaşayan hastaların, sağlık hizmeti veyahut bilgilendirme gereksinimlerine yönelik gerçekleştirilen iletişim, sağlık iletişimi olarak ifade edilmektedir (Akbolat & Ünal, 2018). Genel itibariyle sağlık etkileşimleri için yüz yüze bir karşılaşma, telefon ve e-posta da dahil olmak üzere çevrimiçi iletişim, internet kullanımı ve portallar aracılığıyla e-vizit gibi üç olası iletişim yöntemi bulunmaktadır (Finn & Bria, 2009). Dijital çağda, birçok şirket çevrimiçi kanallar aracılığıyla sorumlu olduğu paydaşlarıyla iletişim kurmaktadır. Bunun gibi sağlık kuruluşları ya da sağlığın öncüleri de resmi web sayfasını performans ve diğer kurumsal konular hakkında bilgilendirmek ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için kullanmaktadır (Park vd., 2013). Sağlık iletişiminde bilgilendirme, broşürler, reklam filmi, afişler, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet aracılığıyla web sayfası, sosyal medya platformları gibi çevrimiçi medya aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir (Berry, 2007; Salmon & Atkin, 2003).

Bireyler, sağlık bilgileri, hizmetler ve teknolojiler hakkında daha bilgili hale geldikçe, etkili bilgi teknolojileri aracılığıyla etkili bir iletişim gerçekleştirme zorunluluğunun karşılanması gerekmektedir. Çünkü bireyler, bilgi aramaya ek olarak, sağlık sorunlarını tartışmak için teknolojiyi kullanmak istemekte ve sağlık profesyonellerinin de buna yanıt vermeye hazır olmaları gerekmektedir (Thomas, 2006). Hasta-hekim ilişkisinden, sosyal medyada yer alan sağlıkla ilgili sohbetlere kadar geniş bir kapsamda, çevrimiçi sağlık iletişimi önemli bir platformdur. Ayrıca sağlık üzerine çok güçlü etkileri bulunan medyanın enformasyon iletici konumunda olması, içeriklerin doğruluğunun ve güvenilir bir kaynak tarafından sunulup sunulmadığının önemini ortaya koymaktadır. Özellikle internet mecralarında en fazla aranan konularında başında sağlık ve ilişkili haberlerin/ mesajların gelmesinin yanı sıra kısa sürede yüksek oranda bireylere ulaşarak onları etkilemesi konunun ciddiyetini daha aşikar hale getirmektedir (Hülür, 2016).

1.1. Sağlık İletişiminde Çevrimiçi Platformlar

2020 yılı internet kullanım oranlarına bakıldığında, 16-74 yaş aralığındaki katılımcıların dahil olduğu araştırmaya göre, bir önceki yıla nazaran yaklaşık %4 artış göstererek %79 olmuştur. Bununla birlikte evden internet erişimi sağlayanların oranı ise %90,7'dir (TÜİK, 2020). Bu veriler ışığında bireylerin hemen hemen hayatın her alanında interneti kullanmaya başladığı söylenebilmektedir. Bu nedenle de hayati konuların başında gelen sağlık konusu ve gerek kamu gerekse sektörel öncülerin sağlık iletişiminde internet ve web tabanlı platformları kullanması zorunluluğunu meydana getirmiştir.

İnternetin bir sağlık bilgisi kaynağı olarak kullanılması, internetin popülaritesi ile birlikte artmaya devam etmektedir (Rimal & Adkins, 2003). İnternet kullanımının yüksek olduğu çağ itibarıyla bireylerin sağlığa yönelik bilgilere erişme, sağlık profesyonelleriyle iletişim kurabilme, kendisi gibi ya da benzer problemlere sahip diğer bireylerle etkileşimde bulunabilme, diğer taraftan sağlık kuruluşlarının kampanyalarını büyük hedef kitlelere ulaştırma amacıyla sağlık iletişimi aracı olarak çevrimiçi platformları kullanılabilir. Hatta interneti sağlıklı ilgili bilgiler aramak amacıyla kullanan yetişkinlerin sayısının 1999-2001 arasında 60 milyondan 97 milyona yükseldiği tahmin edilmektedir. Bu nedenle de internet ve internet tabanlı teknolojinin hem kişisel hem de halk sağlığını dönüştürmeye yardımcı olabileceğine inanılmaktadır (Rimal & Adkins, 2003).

Tablo 1: Sağlık Bilgisi Arayışı ve Eğitiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Araçlar	Tanım ve Kullanımı	Araç Örnekleri
Bloglar	Yazarın ilgi duyduğu herhangi bir konu hakkında yazabileceği, yorum alabileceği ve yayınları birden fazla platformda paylaşabileceği çevrimiçi yayınlardır	www2.mdanderson.org/cancerwise/
RSS (rich sitesummary) beslemeleri	RSS beslemeleri, kullanıcıların çevrimiçi metin ve videonun yanı sıra diğer medya güncellemelerine abone olmalarını ve almalarını sağlamaktadır	Health.com, mayoclinic.com, cancer.org
E-Oyunlar	İnternet, video oyun konsolu veya cep telefonu üzerinden oynanan etkileşimli oyunlardır	CDC.gov, healthgamesresearch.org ve geliştirilen çeşitli e-oyunlar
Mesaj Panoları	Kullanıcıların mesaj ve soru gönderebileceği ve diğer kullanıcılardan yanıt alabileceği senkron ve asenkron platformlardır	Everydayhealth.com, Healthboards.com (150'den fazla mesaj panosuna ev sahipliği yapar)
Mikrobloglar	Uzunluk kısıtlı bloglar	Twitter ve Twitter'a özel uygulamalar, Tumblr
Kısa Mesaj Servisi (SMS)	Mobil telefon aracılığıyla gönderilen veya alınan mesajlardır	Text4baby
Genel Sosyal Ağ Siteleri	Çevrimiçi topluluklar oluşturulmasına, arkadaş eklenilmesine, mesaj gönderilmesine ve içerik paylaşılmasına olanak sunan platformlardır	Facebook, MySpace, LinkedIn
Sağlıkla İlgili Sosyal Ağ Siteleri	Kullanıcıların diğerleriyle sağlığa ilişkin konularda çevrimiçi bilgi ve deneyim paylaşımı sağlayan sitelerdir	dLife.com, stickK.com
Video Dosyası Paylaşımı	Kullanıcıların paylaşma ve yorum yapma amacıyla oluşturdukları video dosyalarını yükledikleri platformlardır	Youtube.com, youtube.com/plannedparenthood.org

Widgetlar	Widget'lar, bir siteden öne çıkan içeriği doğrudan bir kullanıcının web sayfasına yada başka bir web sitesine yönlendiren web uygulamalarıdır	Cdc.gov, widgetbox.com
Wikiler	Birden fazla kullanıcının topluluk olarak içerik oluşturmaya ve yayınlamasına izin veren platformlardır	Wikihealth.com, wikiph.org

Kaynak: (Korda & Itani, 2013).

İçinde bulunulan çağ itibarıyla hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki dijital iletişim daha sık hale gelmektedir. Ancak sağlık sisteminin 7/24 duyarlı olması ve erişimin e-posta, telefon, çevrimiçi e-ziyaretler ve yüz yüze karşılaşmalar da dahil olmak üzere mümkün olan her yolla olması gerektiği ifade edilmektedir (Finn & Bria, 2009). İnternet tabanlı sosyal medya araçları, halkın sağlığını korumak ve teşvik etmek için çalışan erişilebilir, doğru, ilgili ve zamanında sağlık bilgileri ve müdahaleleri sağlamaya yardımcı olmaktadır (Parvanta & Parvanta, 2011). Bireyler sosyal medya hesapları aracılığıyla sağlık kuruluşları ya da profesyonellere yönelik dilek, öneri ve şikâyetle bulunabilmekte, onlar da kendilerine iletilen mesajlara aynı özveri ile atlamadan cevap verebilmektedir (Öztürk & Vardarlier, 2020). Bunun yanı sıra, web sayfaları, dokunmatik ekran kioskları, kişisel kablosuz cihazlar, ev ve izleme cihazları da dahil olmak üzere sağlık iletişimi gerçekleştirilmede, mesajların iletilmesinde kullanılan farklı türde bir dizi teknolojiyi de kapsamaktadır (Institute of Medicine, 2009).

Çevrimiçi sağlık iletişimi araçlarından olan çevrim içi sosyal destek grupları, aynı ya da benzer hastalığa ilişkin problem yaşayan bireylerin iletişim kurarak bilgilisel, duygusal ve psikolojik etkileşimde buldukları çevrim içi topluluklardır. Sağlık bilgisi arayışında olan bireylerin, dijital ortamda ihtiyaç ve gereksinimlerine yanıt bulma amacıyla bu mecraları kullandıkları görülmektedir (Doğanyığıt & Peltekoğlu, 2019). Bunun yanı sıra web sayfaları bilgilendirme, bilgi yayma, ilişki yönetimi de dahil olmak üzere iletişim ve bir dizi ilişki çerçevesinde kullanılmaktadır. Paydaşların kendileri hakkında ne bilmelerini istediklerini söylemesinin yanı sıra, web sayfalarının ara yüz kolaylığı ve ziyaretçilerin korunmasını kolaylaştıran diyalog özellikleriyle paydaşlarla karşılıklılık, güven, memnuniyet, açıklık ve samimiyeti teşvik etmek için kullanılmaktadır (Ingenhoff & Koelling, 2009; Park & Reber, 2008; Shin vd., 2015).

1.2. Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Bilgi Yönetimi: “O Kadar Mı Önemli?”

Günümüzde bireyler, hemen hemen her gün bol miktarda sağlık bilgisiyle karşılaşmakta ve hatta mesaj bombardımanına tutulmaktadır (Bernhardt & Cameron, 2003). İnternete yönelik güvenin artmasının yanı sıra aynı zamanda bireylerin sağlık bilgileri alma, kalite ve kullanım kolaylığı konusunda endişeleri de bulunmaktadır. (Rimal & Adkins, 2003). Bu nedenle bireylerin sağlıklarına ilişkin davranış ve tutumlarını olumsuz etkileyecek/yönlendirecek, doğruluk payı içermeyen bilgilerin önüne set çekilebilmesi

yalnızca bilginin alanında uzmanlaşmış sağlık profesyonelleri tarafından iletilmesiyle, bu ise sağlık hizmeti sağlayanların çevrimiçi platformlarda daha etkili ve aktif olarak yer almasıyla sağlanabilmektedir (Öztürk & Vardarlıer, 2020).

Bir sağlık krizinde, bireyler hayatlarını kurtarabilecek doğru enformasyon ve yapıcı tavsiyeler için internete yönelmektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi platformlardaki doğru olana erişmek için büyük enformasyon kütesinden eleme yapabilmek pek kolay olmamaktadır (Finn & Bria, 2009). Tam da bu noktada, sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların temelinde toplumun yapı taşı bireylerin yanı sıra hastaların sağlık hususunda doğru bilgilerle donatılarak bilinçlendirilmesi ve doğru davranış/tutum sergileyebilmeleri konusu yer almaktadır (Kara, 2017). Verimli ve etkili bir sağlık iletişimi, sağlığa ilişkin tüm enformasyonun doğru, güvenilir ve etkili bir yöntemle aktarılması, sağlık okuryazarlığının geliştirilmesine kayda değer bir katkı sunmaktadır (Vardarlıer & Öztürk, 2020). Bu doğrultuda operasyonel bilgi yönetimi büyük ölçüde taktiksel önlemlerin uygulanması, tekrarlayan sorunların belirlenmesi ve bunların pratik çözümü ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla sağlık gibi hayati bir konu çerçevesinde gerçekleştirilecek operasyonel bilgi yönetimi, mümkün olduğunca merkeze yakın, diğer ilişkili birimlerle merkezi koordinasyon ve uyumun sağlanarak yapılması gerekmektedir (Bergen & Berg, 2004). Bunun yanı sıra bilgi yönetimi kapsamında, bilginin sunuş tasarımının algılanan önemi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dahası, konuya ilişkin risk mesajlarından hemen önce konuyla ilgili anahtar bilgiler sunulması etkili bir uygulamayı ortaya koymada önem atfetmektedir (Berry, 2007). Ancak bireylerin/hastaların bilgi edinecekleri/kullanacakları teknolojik araçları tasarlamak, bu noktada önemli bir konu olarak karşılaşılmaktadır. Çünkü bu durum araçların organizasyonu nasıl etkileyeceğinden bağımsız olarak, yalnızca yerel göreve özgü çözümleri optimize etmektedir. Sonuç olarak, bilgi ve iletişim sistemlerinin tasarımı, bunları kullanacak kişilerin niteliklerinin de göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir (Coiera, 2004). Dolayısıyla gerek sağlık bilgisi sunanların alanında uzman profesyoneller olarak etkili bir şekilde çevrimiçi araç kullanımı gerekse de bireylerin/hastaların bilgilere erişimde kullanımı kolay bir çevrimiçi araçla, anlaşılır bir şekilde sunulan bilgiyi alması önemli bir noktadır. Dolayısıyla çevrimiçi sağlık iletişimi kapsamında bir takım zorluklarla karşılaşılacağı ve bunun göz önünde bulundurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.3. Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Karşılaşılan Bazı Zorluklar

Çevrimiçi sağlık iletişiminde karşılaşılan bazı zorluklara ilişkin bilgi sunan kuruluş/sağlık profesyonelleri, bilgi sunulan hastalar/bireyler ve bilgilendirme/hizmet sağlama amaçlı kullanılan teknolojik iletişim aracı perspektifinden genel bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır.

Kuruluşlar ve sağlık profesyonelleri açısından bakıldığında, ister geleneksel ister de çevrimiçi sağlık iletişimi araçlarında olsun kullanılan dilin daima sade ve rahatlıkla hedef kitlenin kavrayabileceği anlaşılır kelimeler içermesi gerekmektedir. (Akbolat & Ünal, 2018). Çünkü en çok başvurulanan araçlardan birisi olması ve bilgi verici niteliğiyle internet tabanlı mecralarda kullanılan tıbbi dilin, bireylerin/hastaların sağlığını olumlu veya olumsuz açıdan etkileme ihtimali gözden kaçırılmamalıdır (Günler, 2015). Bu nedenle de bilgilendirme yapılırken net ve basit bir ifade kullanımı hastalığın ya da riskin seyrini olumlu etkileyebilir (Yılmaz, 2015). İletişimde karşılıklı güvenin yanı sıra, anlayış önemli bir rol oynamaktadır (Tanyıldızı, 2020). Sağlık bilgisi sunan kuruluş/sağlık profesyonelleri ve kullanılan araçların güven vermesi gerekmektedir. Hastanın/bireylerin sağlık hizmeti sağlayıcısına güven duyması ise, gerçekten kendi lehine tutum/davranış ya da faydalı ve doğru bilgiler sunduğuna inanmasıyla olabilecektir. Bunun tersi bir durumda güvensizlik, bu da memnuniyetsizliği doğuracaktır. Meydana gelen güvensizlik ve memnuniyetsizlik hali, bireyin sağlık profesyoneliyle arasında bazı engellerin girmesine ve iletişimin sağlıklı bir şekilde yürümemesinde önemli bir sorun teşkil edecektir (Akbolat & Ünal, 2018).

Bireyler/hastalar açısından bakıldığında, hastaların/bireylerin prospektüsün içerdiği bilgiyi kavrayışı, tıbbi eğitim broşürleriyle birlikte sağlık profesyonellerinin tanı ve tedaviye ilişkin yönlendirmelerini anlama, tedavi ya da testlere yönelik formları gerekli birimlere iletme gibi geniş bir yelpazede sağlık hizmetlerinden yararlanabilme ve işleyişi yürütebilme becerilerini içeren sağlık okuryazarlığı konusu önemli bir sorun olarak karşılaşılmaktadır (Yılmaz, 2015). Bunun yanı sıra, hastanın/bireyin sağlığa ilişkin konulardaki kişisel görüşü, duyguları, geçmiş deneyimleri, düşünce yapısı gibi farklı unsurlar iletişimdeki belirleyicilerdendir (Tanyıldızı, 2020). Bireye/hastaya iletilen bilgilerin, öncesinde edindiği bilgilerle kıyas yaparak kişisel tecrübeleri dahilinde bir yorum yapabilme yetisi, diğer bir deyişle kavrama kabiliyeti iletişimin etkililiği noktasında önemli bir zorluk olabilmektedir (Yılmaz, 2015). Ayrıca “Dijital Çağ’ın” yaşandığı günümüzde, çok rahat bir şekilde çevrimiçi mecralardan sağlıkla ilgili bilgilere erişilebilmesi, bireyin/hastanın kişisel olarak bir tanı koyabilmesi ve hatta tedavi yöntemine karar vermesi, sağlık profesyonellerinin otoritesinin olumsuz anlamda etkilenmesi gibi sorunu meydana çıkarabilmektedir (Günler, 2015). Diğer taraftan daha en başta bilgilendirme ya da hizmet amaçlı sunulan çevrimiçi sağlık iletişimi aracının kendisi, karşılaşılan en önemli zorluk olabilmektedir.

Kullanılan çevrimiçi sağlık iletişimi aracı açısından bakıldığında, sağlıkta kullanılan teknolojilerin mahremiyet (Görkemli, 2017) konusunda bir ikilem oluşturabileceği düşüncesi, mobil sağlık sunucusunun elde ettiği ve gönderdiği bilginin güvenliğine ilişkin tedbirlerin alınması zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Tezcan, 2016). Ayrıca farklı

sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin/hastaların, belirli değişkinlerin etkisiyle (dışsal değişkenler; kişiye dair tecrübe, eğitim seviyesi, kişilik özellikler gibi, kullanım kolaylığı, kullanıma ilişkin tutum, davranışa yönelik niyet ve son olarak davranışın ortaya çıkması) (Akça & Özer, 2012; Aras vd., 2015; Davis, 1989; Davis vd., 1989) teknolojiyi diğer bir ifadeyle çevrimiçi sağlık iletişimi araçlarını kullanma kararı vermesinde rol oynadığı görülmektedir. Örneğin, herhangi bir sağlık uygulaması kullanmak isteyen birinin uygulamayı bulması, indirmesi, üyelik işlemleri ve ayarlamaları yapmasının yanı sıra diğer cihazlarla senkronize etme işlemini gerçekleştirme herkes tarafından kolaylıkla yapılamamaktadır (Tezcan, 2016). Bu noktada, gerek insan kaynaklı (hasta/birey, sağlık profesyonelleri) gerekse de teknoloji açısından çevrimiçi sağlık iletişiminin gerçekleştirilmesinde önemli zorluklarla karşılaşabilmektedir. Ancak bu noktada yukarıda da genel olarak bahsedildiği gibi tüm kaynak unsurlar çerçevesinde karşılaşılacak zorluklara yönelik çözümlerin sunumuyla birlikte çevrimiçi sağlık iletişiminde önemli bilgilendirme araçlarından birisi olan web sayfalarının önemi ve etkili kullanımı konusu ön plana çıkmaktadır. Çünkü sağlık gibi hayati bir konu hakkında doğru bir bilgilendirme yapmanın öneminin yanı sıra bilginin hangi araçla ve nasıl sunulduğu hususu önem kazanmaktadır.

1.3. Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Bilgilendirme Aracı Olarak Web Sayfası Kullanımı

Geçmişte ilk başvuru mercisi hekimler olurken, “Dijital Çağ” itibariyle hastaların/bireylerin, başvurdukları ilk yerin internet olduğu görülmektedir (Günler, 2015). İnsanların bir sağlık sorunu veya riskine yönelik farkındalık ortaya koymasında, sağlık bilgisi arayışında çevrimiçi araçları yüksek oranda tercih etmesi; web sayfaları, forumlar ve bloglarla birlikte sosyal medya mecralarına yönelmesi sağlık iletişimi uygulamaları ve kampanya yönetiminde çevrimiçi mecraların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Taşkırın & Yıldız, 2019). Günümüze bakıldığında kamu hastanelerinin tümünün kendisine ait kurumsal bir web sayfası bulunmaktadır. Sağlık hizmetine yönelik gerekli çoğu bilgiye (ulaşımdan iletişime, polikliniklerden doktor bilgisine kadar geniş bir yelpazede) web sayfaları aracılığıyla erişimi olası kılmaktadır. Hatta sosyal medya araçları vasıtasıyla erişilemeyen bazı bilgilere web sayfaları üzerinden ulaşma imkanı bulunmaktadır (Öztürk & Vardarlıer, 2020).

Çevrim içi mecralarda hedef kitleyle ilişki inşa etmede **erişim**, kuruluşun doğru- dan kendisine ulaşmak için kamu iletişim kanallarını ne ölçüde sunduğunu, **açıklık**, bir kuruluşun hakkındaki bilgileri kamuoyuna açıklama derecesini, **pozitiflik**, bir kuruluşun ilişkiyi halkı için daha keyifli hale getirmek için kullandığı stratejiyi tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra **ağ oluşturma**, kuruluşun sendikalar ve topluluk grupları gibi kamuoyunun ait olduğu gruplarla ağ oluşturma çabasını, **görev paylaşımı**, bir kuruluşun ve kamuoy-

yunun karşılıklı yarar için birlikte çalışma derecesini tanımlamaktadır. Son olarak **güven-celer** ise, bir kuruluşun kamuoyunun endişelerinin meşru olduğunu ve kuruluşun ilişkiyi sürdürmeyi taahhüt ettiğini kamuoyuna ne ölçüde güvence altına aldığını tanımlamaktadır (Ki & Hon, 2006; Shin vd., 2015). Dolayısıyla çevrimiçi sağlık iletişim araçlarından olan web sayfası genel manada bu karakteristik özellikleri barındırmalıdır. Ayrıca bir web sayfası, ziyaretçilerin kolay bir şekilde gezinmelerine ve aradıkları bilgilere erişebilmelerine yardımcı olmak için site haritalarının ve dizinlerinin yanı sıra arama motorları barındırmalıdır (Esrock & Leichty, 1999). Web sayfaları için kültürel açıdan yetkin içerik geliştirmek önemlidir. Kültürel yetkinlik kuralları, kültürel olarak uygun ve kullanıcılara duyarlı bir içeriğin yanı sıra kolaylık sağlayıcı tasarım gerektirmektedir. Grup üyelerinin resimlerde ve diğer grafik çizimlerde doğru bir şekilde izlenebilmesine de olanak sağlamalıdır. Web sayfasında “kılavuzlar/rehber/sunumların” yer almasının yanı sıra farklı kesimlere yönelik dil çevirisinin doğru yapılarak deyim ve ifadelerin uygun şekilde kullanımını gerektirmektedir (Institute of Medicine, 2009). Dahası bilgi üreticileri (yetkililer), bir web sayfasında oluşturulan içeriğe ilişkin hedef kitlenin güvenilirlik ihtiyacını anlamalıyken, bilgi tüketicileri (hastalar/bireyler) de aktif olarak güvenilirlik talep edebilmelidir (Gaudinat vd., 2011).

Etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi gerçekleştirmede, potansiyel yollar, odak davranışlar, iletilecek mesajların türleri, kanal seçimleri ve kaynak tahsisiyle ilgili temel kararları verme önemli ilk adımı oluşturmaktadır (Salmon & Atkin, 2003). İnternet teknolojisi ve araçlarının sağlık hizmetlerinde stratejik uygulaması, öncelikle süreç iyileştirme, örgütsel gelişim, kurum kültürü geliştirme ve bu tür bir gelişmeyle ilgili değişiklikleri ortaya koymada uyumlu çıkarlar ağının bir çabasıdır (Huisman, 2004). Dijital teknoloji, iletişim kanallarının kilidini açmaktadır. Bununla birlikte hayat kurtarmak ve daha iyi, daha güvenli hizmetler sunmak için sağlık hizmetlerinin yürütülmesini ve sunumunu yeniden şekillendirmektedir (Finn & Bria, 2009). Sağlıkla ilgili bilgiler genellikle doğası gereği karmaşıktır. Kanıtlar belirsiz olabilmekte veya çelişkili görünebilmektedir. Çoğu zaman, tüm gerçeklerin bilinmediği, dinamik ve belirsizliğin yanı sıra yeni bilgiler ortaya çıktıkça zamanla uygulamalar ve yöntemler değişebilmektedir. Bu nedenle sadece hangi bilgilerin iletileceğini belirlemenin zorluğu değil, aynı zamanda anlayışı kolaylaştırmak ve uygun eylem olasılığını artırmak için en iyi nasıl sunulacağı sorusu da önem kazanmaktadır (Berry, 2007).

Bazen hastalığın nedenleri hakkında apaçık kanıtlar olmasına rağmen, toplum daha yüksek riskli olarak algıladıkları ancak nüfus sağlığı üzerinde çok az etkisi olması muhtemel olan konularla daha fazla ilgilenilebilir (Remington vd., 2011). Bu gibi durumlarda web sayfası üzerinde “korku çekiciliği” metoduyla, asıl soruna dikkat çekmek amacıyla mesajın tavsiyelerine uymamanın zararlı fiziksel veya sosyal sonuçlarını vurgula-

yan ikna edici mesajlara yer verilebilir. Ancak hedefin demografik özellikleri, mesajların kabul görüp red edilmesinde önemli rol oynayabildiği için bu durum dikkate alınmalıdır (Berry, 2007; Salmon & Atkin, 2003). Bunun yanı sıra, farklı demografik (özellikle yaş ve sağlıkla ilgili sorunlarına yönelik deneyimler vb.) özelliklere sahip bireylerin bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla dijital ortamlarda gerek bilgiye erişim ve doğru bilgiyi seçebilme, gerekse de anlayabilme ve kullanabilme olarak ifade edilen dijital okuryazarlık ile e-sağlık okuryazarlığı çerçevesinde bilgisi arayışında olanların sağlık bilgisini okuma, anlama ve uygulayabilme gibi becerileri de farklılık gösterebilmektedir (Ertaş vd., 2019). Ayrıca medya aracılığıyla “nedenler” ve “çözümler” hakkında görüş ve anekdotlar sunan birden fazla kaynaktan (örneğin, siyasi figürler, haber medyası sözcüleri) birçok farklı mesajın bulunması bilgi karmaşasına neden olabilir (Remington vd., 2011). Bu nedenle çevrimiçi sağlık iletişimi aracı olarak kullanılacak olan web sayfası, hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak sağlık riskinin olası boyutları, nedenler, çözümler ve tedbirler hakkında net ve doğru bir şekilde bilgilendirmelidir.

Etkili bir çevrimiçi sağlık iletişiminde, toplum katılımıyla birlikte uygun paydaşların interaktif teknikleri bir arada kullanılarak, uzmanlar ile sağlık risklerini yönetmek amacıyla hangi politikaların en uygun olduğuna karar vermesi, yetkililer ile topluluk üyeleri arasındaki engelleri yıkmak için önemli bir girişim olabilir. Bu çoklu etkileşimler, ilgili ve etkilenen taraflara bir sağlık sorununun karmaşıklığının ve problem çözümüne eşlik eden karışık sosyal dinamiklerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olabilir (Scherer & Juanillo, 2003). Bu noktada çevrimiçi sosyal destek grupları ya da web sayfasına entegre edilmiş sohbet odaları/mesaj panoları önemli alt mecralar olarak etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi ortaya koymada yarar sağlayabilir.

Web sayfası kullanımında sağlık profesyonelleri, hangi risklerin iletilmesi gereken en alakalı ve önemli riskler olduğunu belirlemelidir. Bu, riskin yaşamı tehdit edip etmediğinin yanı sıra ortaya çıkma olasılığının dikkate alınmasını da içermelidir. Ortaya çıkması muhtemel olmayan veya gerçekleşmiş olsalar bile ciddi sonuçları olmayacak çok sayıda olası komplikasyonla ve olay hakkında bilgi verilmemelidir. Bunun yanı sıra yaşam tarzı üzerindeki potansiyel etkisini de hesaba katarak bir bilgilendirme yapılmalıdır (Berry, 2007). Bunu gerçekleştirirken de farkındalık sağlayıcı, eğitici-öğretici ve ikna edici olunması gerekmektedir. Farkındalık mesajları, kimin neyi, ne zaman, nerede nasıl yapması gerektiğini belirtmelidir. Eğitici-öğretici mesajlar, “nasıl yapılır” bilgisini sunmalıdır. Ayrıca, insanların savunulan eylemi benimsemeleri veya yasaklanmış davranışlardan kaçınmaları için ikna edici nedenler içeren mesajlar sunmalıdır (Salmon & Atkin, 2003). Ayrıca işyerlerinde sağlığa yönelik farkındalığın artırılmasına yönelik gerekli bilgilendirme araçlarının kullanımı gerekmektedir. Ayrıca tüm paydaşlar açısından sağlık sorumluluğunun teşvik edilmesi, iyi uygulama modellerinin tanımlanarak yaygınlaştırıl-

ması, etkin işyeri sağlık teşviki için kurallar geliştirilmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerle etkin bir şekilde çalışmanın belirli zorluklarını ele alma, etkili bir sağlık iletişimi stratejisinde önemli yer edinmektedir (Berry, 2007).

Sağlık iletişiminde yetkililer, verdikleri mesajların sosyal normların oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını dikkate almalıdır (Cline, 2003). Bu nedenle çevrimiçi sağlık iletişiminde bilgilendirme aracı olarak kullanılan web sayfasındaki mesajlar, iletenin çekiciliğine ve mesajların büyük bir etki oluşturmasına yardımcı olabilmektedir. Çünkü insanlar hayran oldukları veya tanıdıkları kişilerin pozisyonlarını, tutum ve davranışlarını taklit etmekte ve benimsemektedirler. Ünlü ya da tanınmış kişiler, ilgi çekici olma eğiliminde olmakla birlikte örtük bir teşvik iletebilir veya katılımı düşük olanlar için çevresel ikna edici bir işaret olarak hizmet edebilmektedir (Salmon & Atkin, 2003). Bu noktada web sayfası veya çevrimiçi mecralarda verilen mesajların halk nezdinde olumlu bir itibara sahip olan ünlü ve tanınmışlar aracılığıyla verilmesi ikna etme olasılığını arttırabilir.

Sofistike ve son derece ilgili bireyler, istatistiklerden alıntı yapan, dokümantasyon sağlayan ve uzmanlardan alıntılar içeren mesajlardan daha fazla etkilenirken, daha az dahil olanlar, dramatize edilmiş vaka örneklerinden ve saygın kaynaklardan gelen referanslardan daha fazla etkilenmektedir (Salmon & Atkin, 2003). Buradan hareketle bilgilendirme aracı olarak kullanılan web sayfasında yer alacak sağlık mesajlarının tasarımı hazırlanırken bu durum dikkate alınmalıdır.

Çevrimiçi sağlık iletişimi süreci içerisinde yer alan ilgililerin kendi içlerinde de etkili bir iletişim kurmalarının yanı sıra müdahalenin hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirleyici ölçümleri gerçekleştirmesi gerekmektedir (Edgar vd., 2003). Ayrıca hekim ve hastanın rollerinin yanı sıra, sağlık organizasyonel ortamıyla devlet ve ulusal düzeyde sağlık politikası da dahil olmak üzere diğer kurumların incelenerek sürece gerek düşünsel gerekse de operasyonel dahil edilmesi (Parrott & Steiner, 2003), etkili bir sağlık iletişimi sürecinin ortaya konulmasına yardımcı olabilir.

Bilgilendirme aracı olarak kullanılan web sayfalarında bilgi yönetimi çerçevesi formüle edilerek kurumsal bilgi yönetiminin tüm platformlar genelinde tutarlılığı izlenmeli, bilgilendirme çerçevesindeki alt bilgi parçalarının asli ve temel öneme sahip olanlardan daha az olma tehdidi görüldüğünde uyarılarak gerekli müdahalenin ortaya koyulması gerekmektedir (Bergen & Berg, 2004). Bununla birlikte sosyal medya kullanımı, geleneksel medya kanallarını ve güçlü bir web varlığını da kullanan genel iletişim stratejisinin bir parçasıdır. Amaç, hedef kitlelere düzenli olarak kullandıkları medya kanalları aracılığıyla ulaşmak ve onları harekete geçirmektir. Bu nedenle sosyal ağların

kullanıcılarıyla kolayca paylaşılabilen bir dizi taşınabilir iletişim ürünü oluşturulmalıdır. Bu stratejinin bir parçası olarak, devlet tabanlı (gov) bilgilendirme web sayfası, sosyal medya araçları ve uygun olan sağlık konularıyla ilgili belirli web sayfalarına bağlantılar sağlamalıdır. Ayrıca burada kullanıcılar, günde 7/24 saat bir müşteri hizmetleri temsilcisi ile ücretsiz bir numara üzerinden konuşabilmeli ve e-posta gönderebilmelidir (Parvanta & Parvanta, 2011).

2. ÇEVİRİMİÇİ SAĞLIK İLETİŞİMİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ BAZI ÇALIŞMALAR

İnternet üzerinden en az bir defa sağlığa yönelik bilgi arayışı gerçekleştirenlerin oranının %94 olması dikkate değerdir (Özer vd., 2012). İnternet üzerinden sağlık bilgisi arayanların en çok sırasıyla hastalığa özgü bilgiler, ilaç bilgileri, beslenme, egzersiz (Schwartz vd., 2006) ve doktorlara yönelik (%61,5 oranında) bilgilenme ihtiyacı duymaktadır (Görkemli, 2017). Diğer bir araştırmada, internette araştırılan en popüler bilgi konuları ilaç ve semptomların yan etkileridir (sırasıyla %62.5 ve %59.7). Hollanda nüfusu için sağlıkla ilgili çeşitli bilgi kaynaklarının popüleritesi tahmin edilmektedir. İnternet ve hekimler en popüler kaynaklar olarak bulundu (sırasıyla %82.7 ve %71.1). Hollanda nüfusunun %20.5'i aile ve arkadaşlarını sağlık araştırmalarında referans aldıklarını ifade ettiği görülmektedir (Belt vd., 2013).

Hedef kitlelerin sağlığa ilişkin bilgi edinme ve risklerden haberdar olma gibi amaçlarla, sağlık hususunda uzmanlara ya da kurumlarına erişim sağlamada yeni medya kanallarını etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Taşkiran & Yıldız, 2019). Yapılan araştırma, sağlığa ilişkin konularda bireylerin ilk sırada %30,5 oranıyla web sayfalarını, ikinci sırada %12,6 oranıyla sosyal ağları kullandıklarını göstermektedir. Üçüncü sırada %10,6 oranıyla hem internet siteleri hem sosyal ağları bir arada kullandıklarını ve dördüncü sırada %9,7 oranıyla mobil uygulamaları kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, sağlık kapsamında kullanılan araçlara olan güvene bakıldığında, sosyal ağların ikinci sırada gelmesi, bireylerin bu çevrimiçi kanala gösterdiği ilgiyi ortaya koymasından ilgi çekicidir (Nazlı & Bağ, 2020). Ayrıca çevrimiçi sağlık destek toplulukları önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle hastaların sağlık süreçlerini izleme, tedavilerine ilişkin gerekleri yerine getirme, kendisi gibi ya da benzer bireylerle çeşitli bilginin yanı sıra duygusal paylaşımda bulunarak sürecin daha sağlıklı atlatılabilmesinde destekleyici bir çevrimiçi sağlık iletişimi aracıdır (Doğanyığıt & Peltekoğlu, 2019). Yapılan diğer bir araştırmada, hastanelerin özellikle sağlık iletişimi çerçevesinde enformasyon üretimi ve dağıtımına aracı olduğu, tedavi yöntemleriyle birlikte genel sağlığa yönelik paylaşımda bulunan sosyal ağ hesaplarına bakıldığında, hastaların/bireylerin yüksek sayıda takipçi oldukları görülmektedir (Kara, 2017).

Bireyler, çağımızın yoğun iş temposu içerisinde sağlığa yönelik ihmalkarlıkların önündeki engelleri kaldırmada kolaylaştırıcı bir unsur olarak sağlık hizmet alımı çerçevesinde sağlık profesyonelleriyle çevrimiçi platformlar üzerinden iletişim gerçekleştirebilmektedir (Darı, 2017; Tanyıldızı, 2020). Ancak çevrimiçi platformlar üzerinde denetleyici bir sistemin olmayışı, uzmanlar tarafından onaylanmış genel geçer olmayan çeşitli bilgilerin de paylaşılabilir olması, bireylerin/hastaların bu bilgilerden olumsuz etkilenerek tedaviye yönelik tutum ve davranışları üzerinde (yanlış tedavi/ tedaviyi reddetme gibi) sorunlara neden olabilmektedir (Darı, 2017). Hatta kanser hastası bireylerden bazılarının, internet üzerinden elde ettikleri bilgiler neticesinde hastalık süreçlerini yönetmede zorlandıklarını ifade etmişlerdir (Zülfikar, 2014).

Sağlık Bilgi ve Yönetim Sistemleri Derneği'nin 2007 yılında yaptığı araştırmaya göre, katılanların yaklaşık yarısının hedef kitlelere çevrimiçi sağlık bilgilerinin kullanılabilirliğini genişletmenin bakım kalitesini arttıracaklarını ve yüzde otuz beşlik bir kesim ise, idari kalite ile verimliliği arttıracaklarını ifade etmiştir (Finn & Bria, 2009). Diğer taraftan çevrimiçi sağlık iletişimi araçlarının seçimi ve kullanımı, amaçlara ulaşılabilirlik açısından önem kazanmaktadır. Bu noktada bilgilendirme aracı olarak hangi kanalın kullanıldığı, algılanan risk, krize hazırlık, bilgi veya koruma talimatlarını takip etme niyeti gibi değişkenler üzerindeki etkili olmaktadır (Park vd., 2019). Örneğin web sayfasının halkla ilişkiler hedefleriyle uyumlu olarak, gösterilenin (sunulanın) nedensellik bağlamında nerede ve nasıl sunulduğunu ortaya koyan bir içerik stratejisiyle tasarlanması (Chiou vd., 2010) önem arz etmektedir. Ayrıca web sayfaları, halka hizmet etmek ve diyalog iletişimini teşvik etmek için tasarladıklarını ortaya koymaktadır. Kurumsal web sayfaları, karşılıklılık, güven, memnuniyet, açıklık ve samimiyet kontrolünü teşvik ediyor gibi görünmektedir. Bununla birlikte, güven, bağlılık ve değişim ilişkilerini geliştirmek için halklarıyla tekrarlayan etkileşimleri sürdürmeleri gerekmektedir (Park & Reber, 2008). Sağlık web sayfalarına yönelik güvensizlik hissinin oluşmasında sayfada yer verilen bilgilerin nereden/kimden alındığının diğer bir ifadeyle kaynağının belirtilmemiş olması %72 oranıyla en üst sırada yer almaktadır. Buradan hareketle, sağlığa ilişkin bilgilendirme sisteminde yer alan bilgi ve verilerin sağlam, doğru ve güvenilir kaynaklardan alınmış, ulaşılabilir olması dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Özer vd., 2012). Bunun yanı sıra en çok sağlık bilgisi arayışında kullanılan kaynaklara bakıldığında, önceliklerin sağlık personeli, internet ve sosyal medya olduğu, en az başvurulmuş kaynaklarına radyo, telefon danışma hattının yanı sıra mobil sağlık uygulamalarının olduğu sonucuna varılmaktadır. (Kilit & Eke, 2019). Diğer bir araştırmada, çevrimiçi sağlık bilgisi arama araçlarına bakıldığında, %82.5'i arama motorlarıyla "anahtar kelimeler" kullandıklarını, %33.7'si genel sağlıkla ilgili sayfalara başvurduklarını ve %12.5'i belirli bir sağlık temalı web sayfasına doğrudan erişim sağladığını ifade etmektedir (Schwartz vd., 2006). Çevri-

miçi sağlık iletişimiyle ilgili en çok kullanılan arama motorun “Google” olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Görkemli, 2017).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet’in kurumsal iletişim için sahip olduğu potansiyel ne olursa olsun, kuruluşların web sayfalarını halkla iletişimi sürdürmek için nasıl kullandıklarını açıklama ihtiyacı bulunmaktadır (Esrock & Leichty, 2000). Bu nedenle çalışma, COVID-19 gibi küresel bir sağlık sorunu karşısında çevrimiçi sağlık iletişim aracı olan web sayfası üzerinden bir değerlendirme yaparak bilgilendirme amaçlı olarak daha etkili kullanılmasına yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 küresel sağlık sorunu karşısında, çevrimiçi sağlık iletişimi kapsamında bilgilendirmede, doğru iletişim aracının kullanılması gerekmektedir. İnternetin çok daha büyük kitlelere hızlı bir şekilde erişebilmesi diğer araçlara göre ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda (Özer vd., 2012; Belt vd., 2013; Görkemli, 2017; Kilit & Eke, 2019; Nazlı & Bağ, 2020; Schwartz vd., 2006) sonuçlara bakıldığında, hedef kitlelerin sağlık bilgisi arayışında interneti ve internet tabanlı sayfaları öncelikli olarak kullanmaları, yetkililerin bunu göz önünde bulundurarak etkili bir araçla güvenilir bir kaynaktan doğru bilgilendirici mesajların verildiği bir sağlık iletişimi gerçekleştirmeleri zorunluluğu ve konu çerçevesinde yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle çalışma önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Örneklem ve Sınırlılıkları

Çalışmada ileriki tarihlerde web sayfası içerisinde yer alan bilgi ve materyallerin nitel ve nicel olarak farklılık gösterebilme olasılığı göz önünde bulundurularak, tesadüfi olarak belirlenen 10.06.2021-25.06.2021 tarihleri arası sınırlılığında, amaçlı örneklem dahilinde Sağlık Bakanlığı’nın COVID-19 Bilgi Platformu web sayfası seçilmiştir. Çalışmada, bir web sayfasının barındırması gereken niteliklere sahip olup olmadığının ortaya konulmasının yanı sıra COVID-19’a ilişkin hedef kitleye yönelik hangi konularda bilgilendirme mesajlarının sunulduğu, mesajların iletme biçimleri ve hedef kitlenin bilgilenme talep ettiği konulara yönelik cevapların verip verilmediği sorgulanarak tespit edilmektedir. Bu noktada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

Araştırma sorusu: COVID-19 Bilgi Platformu bir web sayfasının sahip olması gereken niteliklere sahip midir?

Araştırma sorusu: Web sayfası COVID-19’a ilişkin farklı hedef kitlelerin bilgi ihtiyacına yönelik bilgilendirici mesajları sunmakta mıdır?

Araştırma sorusu: Web sayfasında ziyaretçilerin bilgilenme ihtiyaçlarına yönelik

eğitici-öğretici nitelikte iletişim ürünlerine yer verilmekte midir?

Araştırma sorusu: Web sayfasın üzerinden iletilen mesajlar ne şekilde sunulmaktadır?

Araştırma sorusu: Web sayfasında bireylerin tıbbi terimleri kolaylıkla anlama ve kavramalarına yönelik bir açıklayıcı-bilgilendirici bir iletişim ürününe yer verilmekte midir?

Araştırma sorusu: Web sayfasında bireylerin en çok bilgilenme ihtiyacı duyduğu sorunlarına yönelik cevaplara yer verilmekte midir?

3.3. Araştırmanın Etik İlkeleri

Çalışma için belirlenen örneklem araştırma nesnesinin insan olmayışı, herkes için açık, genel ve erişilebilir bir web sayfası olması nedeniyle etik kurul izni gerekmemektedir.

3.4. Veri Toplanması ve Analizi

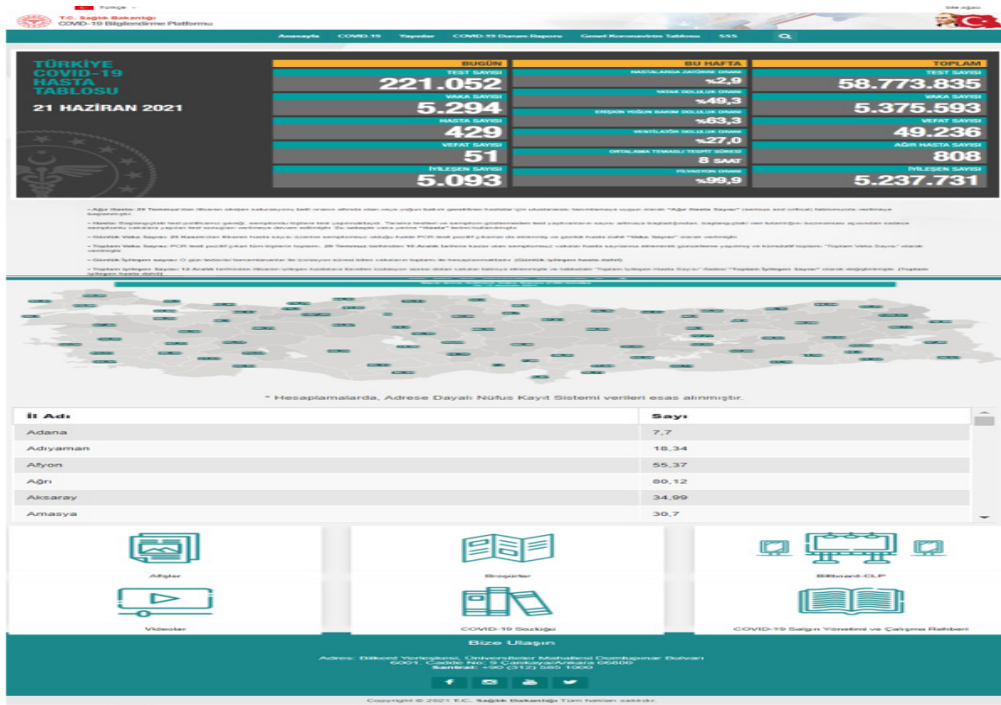
Bilgilerin kurumsal web sayfadan nasıl ve ne şekilde sunulduğu ele alındığından bu sorgulamalara uygun bir teknik olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi yapılırken, diğer gözlem tekniklerinde olduğu gibi yazımlanmış olan tüm ortamlardan veriler toplanabilmektedir (Aziz, 2011). Araştırmacı elde ettiği verilere bir anlam kazandırmakla beraber bulgular arasında ortaya çıkan bağlantıları açıklayarak bazı sonuçlar ortaya koymalıdır (Akdenizli, 2012). Bilimde kullanılacak olan yöntem güvenilir olmak zorundadır. Bu nedenle aynı veriler ışığında, farklı koşullarda, başka araştırmacıların gerçekleştirdiği araştırmada da ya aynı (Aziz, 2011) veyahut benzer sonuçların elde edilmesi gerekmektedir (Akdenizli, 2012). Bu çerçevede geçerli bir sonuç elde etmek için geçerliliği ve güvenilirliği başka araştırmacılar tarafından daha önceden uygulanarak kanıtlanmış örnek içerik kullanılabilir (Gökçe, 2006). Bu bağlamda; çevrimiçi sağlık iletişimi araçlarından olan web sayfası sunduğu mesajla kimin, neyi, ne zaman, nerede ve nasıl yapması gerektiğini belirtmesinin yanı sıra (Salmon & Atkin, 2003) istatistikler (veriler) ve dokümantasyon sağlamalıdır (Salmon & Atkin, 2003). Web sayfası, duyarlı bir içeriğin yanı sıra, kolaylık sağlayıcı tasarımı birlikte “kılavuzlar/rehber/sunumlar” ve farklı kesimlere yönelik dil çevirisinin doğru yapılarak deyim ve ifadelerin (tıbbi terimlerin) uygun şekilde kullanımı (Institute of Medicine, 2009), kolayca paylaşılabilen bir dizi taşınabilir iletişim ürünü (afiş, broşür, klavuzlar, sunumlar vb. gibi materyaller) elde edebilme imkanı sunmalıdır. Bunun yanı sıra, 7/24 müşteri hizmetleri temsilcisi ile ücretsiz bir numara üzerinden konuşabilme ve e-posta gönderebilme olanağı içermelidir (Parvanta & Parvanta, 2011). Ayrıca bilgilendirme mesajlarının web sayfasında hangi iletişim biçimleriyle sunulduğunu ortaya koymak amacıyla metin, görsel/işitsel klipler,

broşür, basın bülteni, konuşma metni, mektup, raporlar ve diğer yayınlar gibi bir sınıflandırma (Esrock & Leichty, 1998) ile web sayfası değerlendirme kriterlerini ortaya koyan araştırmadan (Finn & Bria, 2009) yararlanılarak, web sayfasının içeriğine ilişkin gerekli uyarlamayla birlikte içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında “Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgi Platformu” web sayfası üzerinden hem görsel hem de içerik tasarımı açısından bir değerlendirme yapılarak çevrimiçi sağlık iletişimi perspektifinden bilgilendirme amaçlı nasıl kullanıldığına yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Görsel 1. COVID-19 Bilgilendirme Platformu Web Sayfası Görsel Dizaynı



Kaynak: (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu'na giriş yapıldığında, yukarıdaki görsel dizayn ile tasarlanmış sayfayla karşılaşılmaktadır. “T.C. Sağlık Bakanlığı Bilgilendirme Platformu” ibaresi ve bakanlığın logosuyla birlikte sayfanın sol üst kısmında yer alırken hemen üzerinde “dil seçeneğine” yer verilmektedir. “COVID-19, yayınlar, COVID-19 durum raporu, genel koronavirüs tablosu, sıkça sorulan sorular (SSS)” ana kategorileri ve site içi arama motoru aynı band üzerinde sayfanın üst kısmına konumlandırılmıştır. Web sayfasının üst kısmında COVID-19’a ilişkin günlük verilerin paylaşıldığı tablo ve anlaşılabilirliğin sağlanması perspektifinden tabloda yer alan terimlerin ve ifadelerin bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesi amacıyla tablonun hemen al-

ında açıklamalara yer verildiği görülmektedir. Ayrıca tüm illere göre COVID-19 vaka sayıları, hem Türkiye haritasında görsel olarak hem de hemen alt kısmında yazınsal olarak görülebilmektedir. Daha ayrıntılı bir bilgilendirme için sayfada gezinmeyi kolaylaştırıcı site ağacına (haritası) sayfanın sağ üst köşesinde Mustafa Kemal Atatürk ve Türk bayrağının üzerinde ve ileri ki yaş gruplarına yönelik bilgilendirme araçlarına erişimde daha kolay bir kullanım sağlama amacıyla büyük görsel öğelere, web sayfanın alt kısmında yer verilmektedir. Bunun yanı sıra, sayfanın en alt kısmında sosyal medya hesaplarına bağlantı vermek için sosyal medya araçlarının ikonlarına ve iletişim bilgilerine yer verilmektedir. Görsel dizayn açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa, sade, bilgilendirici, açıklayıcı, kullanımı kolay bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir. Bu yönüyle küresel bir sağlık sorunu karşısında hedef kitlenin en çok arayış içerisinde olduğu “bilgiye” erişimi kolaylaştırıcı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2: COVID-19 Bilgilendirme Platformu Ana Başlık Dağılımı

Ana Sayfada Yer Alan Ana Başlıklar (Kategoriler)
COVID-19
Yayınlar
COVID-19 Durum Raporu
Genel Koronavirüs Tablosu
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)

COVID-19 Bilgilendirme Platformu web sayfasına bakıldığında, hedef kitleyi (halk/sağlık personeli) bilgilendirmeye yönelik tasarımın 5 ana başlık altında gerçekleştirildiği görülmektedir. “İlk sırada COVID-19’un ne olduğu, tedavisi, mücadele sürecinin kapsayan rehber, sunumlar, algoritmalar, vaka sorgulama klavuzu, formlar ve yetkilendirilmiş tanı laboratuvar listesinin yer aldığı “COVID-19” ana başlığı bulunmaktadır. İkinci sırada, COVID-19’a yönelik çeşitli iletişim ürünleriyle yürütülen bilgilendirme faaliyetlerinin yer aldığı “Yayınlar”, üçüncü sırada 29 Haziran 2020-23 Kasım 2020 arası *günlük*/17 Ağustos 2020-25 Ekim 2020 *haftalık* olarak verilere yer verilmiş “COVID-19 Durum Raporu” yer almaktadır. Dördüncü sırada küresel sağlık sorunu COVID-19’un ilk vakasının Türkiye’de görülmeye başladığı zamandan günümüze kadar devam eden süreçte, her gün için çeşitli verilere yer verilen “Genel Koronavirüs Tablosu” gelmektedir. Son olarak ise, hedef kitlelerden gelen çeşitli sorulara yönelik açıklayıcı bilgilendirme cevaplarının verildiği “Sıkça Sorulan Sorular” ana başlığına yer verildiği görülmektedir.

Tablo 3: COVID-19 Bilgi Platformu Ana Sayfası Genel Değerlendirme Kriterleri

Ögeler	Var (√)	Yok (×)
Bilgi kaynağı olma niteliği	√	
Kolay gezinme için site haritası	√	
Site içi arama motoru	√	
Diğer bilgi kaynaklarına bağlantı verme	√	
Sosyal medya araçlarına bağlantı verme	√	
Bilgilerin güncellenme zaman ve sıklığı	√	
Dil seçeneği (Türkçe ve İngilizce)	√	
Kullanım kolaylığı sağlayıcı büyük görsel öge	√	
İletişim bilgileri	√	
Sıkça sorulan sorular (SSS)	√	
Sohbet odaları ve mesaj panoları içermeme		X
Koronavirüs hakkında genel verilerin paylaşımı	√	
Güncel veri paylaşımı	√	
7/24 sağlık destek hattı (SABİM)		X

COVID-19 Bilgilendirme Platformu web sayfası incelendiğinde, özellikle odağında insan ve konunun sağlık olduğu küresel bir sorun karşısında doğru ve etkili bir bilgilendirmenin uzman ve güvenilir kaynaklardan yapılması konusunda bir “bilgi kaynağı olma” özelliğini taşımaktadır. Bunun yanı sıra kolay gezinme için “site ağacı” ibaresi aracılığıyla site haritası ve aranılan bilgiye kolay erişim için “site içi arama motoru” barındırmaktadır. Ayrıca sayfa içerisinde çeşitli araçlar vasıtasıyla bilgi sunumu yapılırken daha geniş bilgi için “bağlantı/link” sunmaktadır. Sağlık bilgi arayışında öncelikli mecralar arasında yer alan sosyal medya platformlarına bağlantı verilmemesi önemli bir eksiklik olurdu. Ancak COVID-19 Bilgilendirme Platformu web sayfası hazırlanırken bu durum dikkate alınarak, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter’a yönelik bağlantı verilmiştir. COVID-19 gibi yeni ve kapsamının tam olarak bilinemediği ve mücadeleye ilişkin bilgilerin güncellenebilme zorunluluğu göz önünde bulundurulduğunda, COVID-19’a ilişkin bir bilgilendirme web sayfasının da yeni gelişme ve bilgilendirmeler konusunda güncel olması gerekmektedir. Bu noktada web sayfasına giriş yapılan bilgilerin yer aldığı sayfada güncelleme tarihi yer almakla birlikte çeşitli verilerin sunulduğu günlük, haftalık ve arşiv halindeki raporların tarihli olarak paylaşılması nedeniyle güncelliğin kontrol edilebilirliği sağlanabilmektedir. Sayfada Türkiye’deki COVID-19’la mücadelenin durumunun hedef kitleler tarafından güncel takip edilebilmesi amacıyla Türkçe’nin yanı sıra küresel bir dil olan İngilizce dil seçeneği sunulmaktadır. İleri yaşlardaki bireylere yönelik kullanım kolaylığı sağlayıcı bir unsur olarak, belirli bilgilere erişimi yazınsal başlık (kategori) altında vermenin yanı sıra büyük görsel kategorik öğelerle de sunulduğu görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, yetkililere erişim için iletişim bilgilerinin verilmesi, COVID-19’la il-

gili hem genel hem de güncel verilere yer verilmesi ve “sıkça sorulan sorular” başlığıyla bireylerin bilgilendirme amaçlı sorularının yanıtı bırakılmayarak enformasyon ihtiyacının karşılanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak web sayfasına entegre bir “sohbet odası ve mesaj panosunun” yer almadığı görülmektedir. 7/24 sağlık destek hattı bilgisine ana sayfada yer verilmemiş olduğu görülmekle birlikte, bilgilendirme araçları ve içerik dağılımı tablosunda yer alan alt araçlardan olan sosyal medyada SABİM hakkında bilgilendirme mesajına yer verilmektedir. Ancak ana sayfada 7/24 sağlık destek hattına yönelik bilgilerin görünür ve açık bir şekilde verilmemesi web sayfasına ilişkin bilgilendirici bir tasarım niteliği taşıma açısından eksiklik olarak ifade edilebilir.

Tablo 4: COVID-19'a İlişkin Alt Başlık ve İçerik Dağılımı


Ana Başlık	Alt Başlık	İçerik Konusu	Sayı (n)	Yüzde (%)
COVID-19	Nedir?	Belirti, bulaşı, risk altında olanlar, en çok etkilenenler, çocuk-hamile risk konusu, tanı koyma, korunma yolları	1	3.1
		Toplam	1	
	Tedavi	İlaçlara ilişkin bilgilendirme	6	25
		İzole alan için taşıma talimatı	1	
		El antiseptiği hazırlama	1	
		Toplam	8	
	Rehber (Klavuz)	Salgın yönetim ve çalışma	2	34.4
		Genel bilgi, epidemiyoloji, tanı	1	
		Tedavi	2	
		Ağır pnömoni, ARDS, sepsis ve septik şok yönetimi	1	
		Antisitokin-Antiinflamatuvar Tedaviler, Koagülopati Yönetimi	1	
		Temaslı takibi, evde hasta izlemi ve filyasyon	1	
		Enfeksiyon kontrolü ve izolasyon	1	
		Morg ve defin hizmetleri	1	
		Gebe takibi	1	
		Toplam	11	
	Sunumlar	Destek tedavi	2	15.6
		Temaslı takibi, evde hasta izlemi, morg defin işlemleri	1	
		Enfeksiyon kontrolü ve izolasyon	1	
		Epidemiyoloji, tanı, tedavi	1	
Toplam		5		
Algoritmalar	Erişkin tedavi	1	9.4	
	Evde takip	1		
	Yatan hasta	1		
	Toplam	3		
Vaka Sorgulama Klavuzu	Sağlık personelinin uygun giyimli (önlük, maske, yüz koruyucu ve gözlük) şekilde triaj yapması- https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/37810/0/covid19-vaka-sorgulama-kilavuzu-a41pdf.pdf	1	3.1	
	Toplam	1		
Formlar	Vaka bilgi formu	1	6.3	
	İzlem formu	1		
	Toplam	2		
Yetkilendirilmiş Tanı Laboratuvarları Listesi	https://covid19.saglik.gov.tr/TR-68720/covid-19-yetkilendirilmis-tani-laboratuvarlari-listesi.html	1	3.1	
	Toplam	1		
Genel Toplam			32	100

COVID-19 ana başlığı altında COVID-19'a yönelik alt başlık ve içerik dağılımına bakıldığında, 8 alt başlık altında toplam 32 bilgilendirme mesajı içeriğine yer verilmiştir. “Nedir?” alt başlığı altında “belirti, bulaşı, risk altında olanlar, en çok etkilenenler, çocuk-hamile risk konusu, tanı koyma, korunma yolları” hakkında 1 (%3.1), “Tedavi” alt

başlığı altında “ilaçlara ilişkin bilgilendirme, izole alan için taşıma talimatı, el antiseptiği hazırlama” hakkında 8 (%25), “Rehber (Klavuz)” alt başlığı altında “salgın yönetim ve çalışma, genel bilgi, epidemiyoloji, tanı, tedavi, ağır pnömoni, ARDS, sepsis ve septik şok yönetimi, antitoksin-antiinflamatuvar tedaviler, koagülopati yönetimi, temaslı takibi, evde hasta izlemi ve filyasyon, enfeksiyon kontrolü ve izolasyon, morg ve defin hizmetleri, gebe takibi” hakkında 11 (%34.4), “Sunumlar” alt başlığı altında “destek tedavi, temaslı takibi, evde hasta izlemi, morg defin işlemleri, enfeksiyon kontrolü ve izolasyon, epidemiyoloji, tanı, tedavi” hakkında 5 (%15.6), “Algoritmalar” alt başlığı altında “erişkin tedavi, evde takip, yatan hasta” hakkında 3 (%9.4), “Vaka Sorgulama Klavuzu” alt başlığı altında “sağlık personelinin uygun giyimli (önlük, maske, yüz koruyucu ve gözlük) şekilde triaj yapması” hakkında 1 (%3.1), “Formlar” alt başlığı altında “vaka bilgi formu ve izlem formu” hakkında 2 (%6.3) ve son olarak “Yetkilendirilmiş Tanı Laboratuvarları Listesi” alt başlığı altında “laboratuvar listesi” hakkında 1 (%3.1) bilgilendirme mesajına yer verilmiştir. Ayrıca tabloda dikkat çeken önemli nokta, COVID-19’un tedavisine yönelik en çok (n=6) “ilaçlara ilişkin” bilgilendirme mesajına yer verilmesidir. Buradan hareketle bireylerin en çok merak ve kaygı içerisinde olduğu tedavi konusunda hangi ilaçların kullanılacağı bilgisiyle güven algısı oluşturularak kaygıların giderilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Tablo 5: Web Sayfasında Yer Alan Paylaşılabilen ve Taşınabilen Bilgilendirici İletişim Ürünleri ve İçerik Dağılımı

Bilgilendirici İletişim Ürünleri	Hedef Kitle/Alt İletişim Ürünleri	İçerik Konusu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Afişler	Halk	Riske karşı 14 kural	1	11.2
		Kişisel karantina ve kuralları	1	
		El temizliği	3	
		Maske kullanım/yapım	3	
		Atık yönetimi	1	
		AVM'lerde alınması gereken önlemler	3	
		Taksi duraklarında alınması gereken önlemler	2	
		Berber, kuaför ve güzellik salonlarında alınması gereken önlemler	4	
		Pazar yerlerinde alınması gereken önlemler	3	
		Belirtiler arasındaki farklar	1	
		Hes kodu nedir? Nasıl alınır?	1	
		Toplam	23	
		Sağlık Personeli	Önlemler	
	İzolasyon		3	
	Koruyucu ekipman kullanımı		2	
	Numune alım talimatı		1	
	Toplam		7	
	Sektörler	İş yerleri için kapasite bilgilendirmesi	1	20.4
		İş yerleri için Lavabo/WC bilgilendirme	1	
		Tedbirler	1	
		Çalışma rehberi	39	
		Toplam	42	
	Broşürler	Halk	Öneriler	2
Evde bakım			1	
Alınacak Önlemler			3	
İlaç kullanımı			1	
Toplam			7	
Sağlık personeli		Maske kullanımı	1	0.5
		Toplam	1	
Billboard CLP	Billboard	El temizliği	1	2.9
		Tedbirler	3	
		Maske ve sosyal mesafe/sosyal mesafe	2	
		Toplam	6	
	CLP (Raket)	El temizliği	3	3.4
		Tedbirler	3	
		Maske ve sosyal mesafe	1	
		Toplam	7	
	Giantboard	Tedbirler	2	1.0
		Toplam	2	

Video	Sosyal Medya Videoları	Koronavirüs hakkında/nedir?	3	17.5
		El temizliği	4	
		Önlemler	9	
		Maske kullanımı/yapımı	8	
		Sosyal mesafe	1	
		Hayat eve sığar uygulaması hakkında bilgilendirme	7	
		Öneriler	1	
		Evde bakım	1	
		Kutlama mesajı	1	
		SABİM hattı hakkında bilgilendirme	1	
		Toplam	36	
	Uzman Videoları	COVID-19 nedir?/Nasıl Bulaşır?	3	3.9
		Belirtiler ve diğerlerinden farklar	2	
		Önlemler	2	
COVID-19 hakkında güvenilir bilgi kaynağı		1		
Toplam		8		
Kamu Spotları	COVID-19 hakkında	1	25.4	
	Riske karşı 14 kural	2		
	Karantina kuralları	1		
	Kişisel Önlemler	1		
	Sosyal mesafe	2		
	Maske	3		
	Kronik hastalıklar	1		
	İzolasyon	1		
	Evde kal	1		
	Risk barındıran alanlar	9		
	Anma (#Minnettarız)	12		
	Sigara bırakma (Yeşilay)	1		
	Üç Tedbir (maske/mesafe/temizlik)	2		
	Yoğun bakım hastalarından dönütler ve öneriler	15		
Toplam	52			
Radyo Spotları	Yeşilay Radyo Spotu	Riske karşı 14 kural	1	1.0
		Kişisel karantina ve kuralları	1	
		Toplam	2	
COVID-19 Sözlüğü	Halk	COVID-19 Sözlüğü	1	0.5
				
		Toplam	1	

Uygulamalı Eğitim Programı	Rehber (Klavuz)	Yönetici ve öğretmen bilgilendirme	1	1.5
		Öğrenci bilgilendirme	1	
		Veli bilgilendirme	1	
		Toplam	3	
	Afiş	İlkokul için bilgilendirme	1	1.0
		Maske kullanımı	1	
		Toplam	2	
	Kitap	Temassız oyunlar	1	0.5
		Toplam	1	
	Video	Eğitim videoları	1	1.0
		Öğrencilere yönelik bilgilendirme	1	
		Toplam	2	
	Broşür	El temizliği	1	1.0
		Maske kullanımı	1	
		Toplam	2	
	Sunum	Öğretmenlere yönelik bilgilendirme	1	0.5
	Toplam			1
Genel Toplam			205	100

Web sayfasında yer alan bilgilendirici iletişim ürünleri ve içerik dağılımına bakıldığında, toplam 7 ana iletişim ürünü (Afişler, Broşürler, Billboard CLP, Video, COVID-19 Sözlüğü ve Uygulamalı Eğitim Programı) aracılığıyla bilgilendirme mesajlarının verildiği görülmektedir. Bunlardan “Afişler, Broşürler ve COVID-19 Sözlüğü” ana iletişim ürünlerinde hedef kitleye yönelik bilgilendirme mesajlarının sunumu hususunda ayırım yapılmaktadır. Farklı hedef kitlelerin farklı bilgi arayışında olması ya da bilgilendirme ihtiyacının olduğu gerçeğinin göz önünde bulundurulmuş olması etkili bir sağlık iletişimi gerçekleştirilmesi konusunda önem arz etmektedir. “Afişler” ana iletişim ürünüyle; “halka” yönelik bilgilendirme mesajlarının “riske karşı 14 kural, kişisel karantina kuralları, el temizliği, maske kullanım/yapım, atık yönetimi, AVM’lerde, taksi duraklarında, berber, kuaför ve güzellik salonlarında, pazar yerlerinde alınması gereken önlemler, COVID-19 belirtileri ve Hes kodu” hakkında 23 (%11.2), “sağlık personeline” yönelik “önlemler, izolasyon, koruyucu ekipman kullanımı ve numune alım talimatı” hakkında 7 (%3.4) ve “sektörlere” yönelik “iş yerleri için kapasite bilgilendirmesi, iş yerleri için Lavabo/WC bilgilendirmesi, tedbirler ve tüm sektörler için ayrı ayrı çalışma rehberi” hakkında 42 (%20.4) bilgilendirme mesajına yer verildiği görülmektedir. “Broşürler” ana iletişim ürünüyle; “halka” yönelik “öneriler, evde bakım, alınacak önlemler ve ilaç kullanımı” hakkında 7 (%3.4), “sağlık personeline” yönelik “maske kullanımı” hakkında 1 (%0.5) bilgilendirme mesajına yer verildiği görülmektedir. “Billboard CLP” ana iletişim ürünü; “billboard” alt iletişim ürünüyle “el temizliği, tedbirler, maske ve sosyal mesafe/sosyal mesafe” hakkında 6 (%2.9), “CLP (Raket)” alt iletişim ürünüyle “el temizliği, tedbirler, maske ve sosyal mesafe” hakkında 7 (%3.4), “Giantboard” alt iletişim ürünüyle “tedbir-

ler” hakkında 2 (%1.0) bilgilendirme mesajına yer verildiği görülmektedir. “Video” ana iletişim ürünü; “sosyal medya” alt iletişim ürünüyle “COVID-19 hakkında/nedir?, el temizliği, önlemler, maske kullanımı/yapımı, sosyal mesafe, Hayat eve sığar uygulaması, öneriler, evde bakım, kutlama mesajı, SABİM hattı” hakkında 36 (%17.5), “Uzman Videoları” alt iletişim ürünüyle “COVID-19 nedir?/Nasıl Bulaşır?, belirtiler/farklar, önlemler ve COVID-19’a ilişkin güvenilir bilgi kaynağı” hakkında 8 (%3.9), “Kamu Spotları” alt iletişim ürünüyle “COVID-19 hakkında, riske karşı 14 kural, karantina kuralları, kişisel önlemler, sosyal mesafe, maske, kronik hastalıklar, izolasyon, evde kal, risk barındıran alanlar, anma (#Minnettarız), sigara bırakma (Yeşilay), üç tedbir (maske/mesafe/temizlik), yoğun bakım hastalarından dönütler ve öneriler” hakkında 52 (%25.4) bilgilendirme mesajına yer verildiği görülmektedir. “Radyo Spotları” ana iletişim ürünü; “Yeşilay Radyo Spotu” alt iletişim ürünüyle “riske karşı 14 kural, kişisel karantina ve kuralları” hakkında 2 (%1.0) bilgilendirme mesajına yer verildiği görülmektedir. “COVID-19 Sözlüğü” ana iletişim ürünüyle “halka” yönelik COVID-19 ve sağlıkla ilgili tıbbi terimlerin açıklamasına yer verilerek anlaşılır bir dil kullanımı sağlamak amacıyla 1 (%0.5) bilgilendirme içeriğine yer verildiği görülmektedir. “Uygulamalı Eğitim Programı” ana iletişim ürünü; “Rehber (Klavuz)” alt iletişim ürünüyle “yönetici, öğretmen, öğrenci ve velilere” yönelik 3 (%1.5), “Afiş” alt iletişim ürünüyle “ilkokul için bilgilendirme ve maske kullanımı” hakkında 2 (%1.0), “Kitap” alt iletişim ürünüyle “temassız oyunlar” hakkında 1 (%0.5), “Video” alt iletişim ürünüyle “eğitim videoları ve öğrencilere yönelik bilgilendirme” hakkında 2 (%1.0), “Broşür” alt iletişim ürünüyle “el temizliği ve maske kullanımı” hakkında 2 (%1.0) ve “Sunum” alt iletişim ürünüyle “öğretmenlere” yönelik bilgilendirme içerikli mesajların verildiği görülmektedir.

Ayrıca bilgilendirici iletişim ürünlerinin içeriklerine genel açıdan bakıldığında en çok sektörlere yönelik çalışma rehberi sunularak (n=39), hayatın işleyişi içerisindeki en önemli unsurlardan birisi olan ekonominin canlı tutulma gayreti içerisinde bulunduğu söylenebilir. Diğer açıdan bireylerin en çok ziyaret ettikleri alanlardan birisi olan işletmelerde de sağlık sorununa yönelik önlemlerin alınarak problemin daha da büyümesinin engellenmeye çalışıldığı söylenebilir. Ayrıca yoğun bakım hastalarından dönüt ve önerilere (n=15) yer verilerek bireylerin önlemlerin alınmaması neticesinde ne ile karşılaşacaklarına ilişkin bir geri dönütün sağlandığı, korku çekiciliği stratejisinin uygulandığı da söylenebilir. Bunun yanı sıra, COVID-19 ile mücadele de hayatını kaybeden sağlık çalışanlarına yönelik sosyal medya da paylaşılan “Anma (#Minnettarız) (n=12) mesajlarının web sayfasında da yer alması, hem sağlık çalışanlarının fedakarlıklarına ve mücadele gayretlerine dikkat çekmek için hem de farklı çevrimiçi platformlarda yer verilen bilgilere tek bir kaynaktan ulaşılabilmesine olanak sunması açısından önemlidir. Bununla birlikte “risk barındıran alanlar/önlemler” (n=9) ile “maske yapımı/kullanımına” ilişkin

(n=8) bilgilendirici mesajlara diğerlerine nazaran daha fazla yer verilmesi, COVID-19 ile mücadele web sayfasının eğitici-öğretici nitelikte bir kullanıma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Bilgilendirme Mesajlarının İletilme Biçimleri

Mesajların İletilme Biçimleri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Görsel ve Yazılı Materyal	98	24.5
Metin	29	7.2
Faaliyet Durum Raporu	166	41.5
Görsel-İşitsel Klip/Video (linkten indirilerek izleme)	105	26.3
Ses Dosyası (linkten indirilerek izleme)	2	0.5
Toplam	400	100

Çevrimiçi sağlık iletişimi çerçevesinde web sayfası üzerinden bilgilendirme mesajlarının iletilme biçimleri incelendiğinde, 98'nin (%24.5) “görsel ve yazılı materyal”, 29'unun (%7.2) “metin”, 166'sının (%41.5) “faaliyet durum raporu”, 105'inin (%26.3) “görsel-ışitsel klip/video” ve 2'sinin (%0.5) “ses dosyası” olarak sunulduğu görülmektedir. Buradan hareketle, bilgilendirme mesajlarının etkililiği sağlaması açısından en çok “görsel ve yazılı materyal” şeklinde iletildiği söylenebilir.

Tablo 7: Hedef Kitlelere Göre Sıkça Sorulan Sorular ve İçerik Dağılımı

Hedef Kitle	İçerik Konusu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Halk	Koronavirüs nedir?	1	75.7
	Nasıl bulaşır?/Bulaşı riskleri	6	
	Tanı koyma	1	
	Tedavi edici/önleyici ilaç ve kullanımı	5	
	Koronavirüs kuluçka süresi	1	
	Belirtiler (görünme/artış gösterme) hakkında	4	
	Etki alanı (kimleri daha fazla etkiler)	1	
	Sağlık Bakanlığı'nın önleyici çalışmaları	1	
	Aşı (COVID-19/Grip)	2	
	Korunma yolları/önlemler	3	
	Korunmaya yönelik geleneksel yöntem kullanımı hakkında (tuzlu su, sirke kullanımı)	2	
	Test (yaptırma/sonuç öğrenme)	7	
	İzolasyon süresi/süreci	3	
	Karantina kuralları hakkında	4	
	Temaslı/Filyasyon takip süreci hakkında	7	
	İş görmezlik raporu	1	
	Kural dışı hareket edenleri şikayet etme kanalı	1	
	Defin edilme işlemi/süreci	1	
	Pozitif veya temasının evde ihtiyacının karşılanması	1	
	Hes kodu (nedir/nasıl alınır?)	1	
Toplam	53		

Sağlık Personeli	Hasta izlem süreci	2	24.3
	El temizliği	1	
	Kişisel koruyucu ekipmanların kullanımı	4	
	Bulaş riski/oluşumu	2	
	Hasta ziyaret kuralları	1	
	Hasta odası temizlik kuralları	1	
	Temaslı personel takip süreci	1	
	Numunenin bir zemine teması sonucu ortamın güvenli hale getirilmesi	1	
	Temizlik ve atık yönetimi	2	
	Enfeksiyon korunma ve kontrol önlemleri	1	
	Hasta bakım personelinin izlemi	1	
	Toplam	17	
Genel Toplam		70	100

Bireylerin hedef kitlelere göre sıkça sordukları sorular ve içerik dağılımı incelendiğinde, hem halka yönelik hem de sağlık hizmeti sunan müdahale edici konumdaki sağlık personelinin bilgilendirme ihtiyaçlarına karşılık mesajların verildiği görülmektedir. “Halk” içerisinde yer alan bireylerin “COVID-19’un ne olduğu, bulaşma durumu, tanısı, tedavisi, ilaç kullanımı, kuluçka süresi, belirtisi, etki alanı, aşısı, test, izolasyon süreci gibi konuların yanı sıra korunmaya ilişkin yöntemler, temaslı/filyasyon takip süreci, karantina kuralları, iş görmezlik raporu, kural dışı hareket edenleri şikayet etme kanalı, defin edilme işlemi/süreci, hes kodu ve pozitif veya temasının evde ihtiyacının karşılanması” konularında (%75.7), “sağlık personeli” olan bireylerin “hasta izlem süreci, el temizliği, kişisel koruyucu ekipman kullanımı, bulaş riski/oluşumu, hasta ziyaret kuralları, hasta oda temizliği, temaslı personel takip süreci, ortamın güvenli hale getirilmesi, temizlik ve atık yönetimi, hasta bakım personelinin izlemi, enfeksiyon korunma ve kontrol önlemleri” konularında (%24.3) bilgilendirme ihtiyacı duydukları görülmektedir.

Ayrıca halkın bilgilendirme ihtiyacına bakıldığında en çok ilk iki konunun “Temaslı/ Filyasyon takip süreci/ Test (yaptırma/sonuç öğrenme)” (n=7) ile “nasıl bulaşır?/bulaş riski” (n=6) olduğu, sağlık personelinin ise, “kişisel koruyucu ekipmanların kullanımı” (n=4) ile “hasta izlem süreci/bulaş riski-oluşumu/temizlik ve atık yönetimi” (n=2) olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA

COVID-19 gibi küresel bir sağlık sorunu karşısında, kitlelerin doğru bilgilendirme ihtiyacı, yetkililerinse doğru enformasyon sunumu ve etkili bir mücadele ortaya koyma zorunluluğu nedeniyle en uygun bilgilendirme/bilgilendirme araçlarının kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada ise, bireylerin sağlık bilgisi arayışında öncelikli başvurdukları çevrimiçi sağlık iletişimi araçlarından olan web sayfaları ön plana çıkmaktadır. Çalışma bulgularına göre, bilgilendirici bir web sayfasının taşınması gereken niteliklerin çoğunu barındırması, farklı hedef kitlelerin bilgilendirme ihtiyaçları dahilinde yöneltilen sorulara cevapların verilmesinin yanı sıra çeşitli mesaj iletme biçimleriyle sunulan eğitici-öğretici materyallerin sunumu etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi gerçekleştirmede önemli bulgulardandır. Ancak farklı eğitim, kişisel faktörler, sosyal çevre, kültür ve tecrübe gibi unsurların etkisiyle, Yılmaz (2015) ile Ertaş ve diğerlerinin (2019) çalışmalarında ifade ettikleri “dijital okuryazarlık” ve “e-sağlık okuryazarlığına” sahip olma düzeyi farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle her ne kadar COVID-19 Sözlüğü’ne ve ana sayfa üzerinde belirli kavramların açıklanmasına yer verilse de, etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi açısından tam anlamıyla yeterli olamayabilir. Bu nedenle farklı hedef kitlelere ulaşabilmek için karma bir kanal seçimi yaparak farklı stratejilerle bilgilendirme mesajları iletilebilir. Diğer taraftan Parvanta & Parvanta’nın (2011) çalışmasında ortaya koyduğu hedef kitlenin doğrudan spesifik bilgilendirme ihtiyacını karşılayabileceği bir destek hattının önemi açısından “COVID-19 Bilgi Platformu” web sayfasında da “Sabim” destek hattı bilgisine yer verilmiş olsa da, görünür şekilde ana sayfada yer almayışı, entegre bir sohbet veya mesaj panosunun gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak bu noktada, web sayfasına yalnızca sohbet odası/mesaj panosunun entegre edilmesi yeterli olmayarak hem soruları cevaplayacak hem de bu kanal üzerinde kontrol sağlayacak yetkililerin varlığı önem arz etmektedir. Günler’in (2015) çalışmasında ifade ettiği gibi artık hastalar farklı bilgiye erişebilme, tanı koyabilme ve bunu paylaşabilmeleri nedeniyle, çevrimiçi sağlık iletişimi perspektifinden bilginin/bilgilendirme kanalının doğru yönetilemeyerek yanlış uygulama ve bilgilerin yayılımı engellenmezse hastalar için geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilir. Son olarak web sayfası üzerinde Türkçe ve İngilizce dil seçeneklerinin olması önemli bir unsurdur. Ancak COVID-19’la mücadelede doğru ve etkin bir bilgilendirme için ülkede yaşayan diğer yerleşik ve ziyaretçilerin dilinde hizmet sunabilecek görevlilerin gerek “Sabim” gerekse de bir “sohbet odası/mesaj panosu” üzerinden hizmet verebilmesi hususu, etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi açısından göz önünde bulundurulmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital Çağ'ın en temel unsurlarından birisi olan internet teknolojisi, yaşamın hemen hemen her alanında gerek özel gerekse de kurumsal alanlarda farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Özellikle hız, kolaylık ve maliyet açısından sağladığı avantajlardan dolayı sağlık alanında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı da, COVID-19 ile mücadelede güvenilir kaynaktan doğru bilgilendirme yaparak etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi gerçekleştirebilmek amacıyla COVID-19 Bilgilendirme Platformu web sayfasını kullanmaktadır. Bu noktada, web sayfası görsel dizayn açısından, sade, bilgilendirici, açıklayıcı ve kullanımı kolay bir tasarıma sahiptir. Bu yönüyle konunun insan sağlığı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hedef kitlenin en çok arayış içerisinde olduğu “bilgiye” erişimi kolaylaştırıcı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, COVID-19 Bilgilendirme Platformu web sayfası, bazı alt bilgilendirme araçlarına göre farklılık göstermekle birlikte “halk, sağlık personeli ve sektöre” yönelik olarak farklı hedef kitlelerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu, çok sayıda başlık, görsel ve metinlere boğmadan 5 ana başlığın yer aldığı bir tasarımla hazırlanmıştır. Web sayfasının genel değerlendirme kriterlerine bakıldığında, bilgi kaynağı olma niteliği taşıması, kolay gezinme için site haritası barındırması, aranılan bilgiye kolay erişim için site içi arama motoruna yer verilmesi, diğer bilgi kaynaklarına bağlantı vermesi, sosyal medya araçlarına bağlantı vermesi, hedef kitlenin en günceli takip edebilmesi amacıyla bilgilerin güncellenme zaman ve sıklığının belirtilmesi, farklı yaş grupları için kullanım kolaylığı sağlayıcı büyük görsel öğelere yer verilmesi, iletişim bilgilerinin yer alması, hedef kitlenin en çok ihtiyacı olan bilgilere yönelik yanıtların “sıkça sorulan sorular” (SSS) ana başlığı altında yer verilmesi, güncel veri paylaşımı, COVID-19 hakkında genel verilerin paylaşımı etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi aracı olan web sayfasını bilgilendirme amaçlı kullanımda başarılı niteliklerdir. Ayrıca hedef kitlelerin bilgilendirme ihtiyacının karşılanması konusunda, Türkçe ve İngilizce dil seçeneği sunulması iletişim açısından olumlu bir uygulamadır. Ancak Türkiye'nin, Arap, Alman ve Rus yerleşiklerini barındırması ve turistik bir ülke olması nedeniyle bu durumun dikkate alınarak Arapça, Rusça ve Almanca dillerinin de web sayfasına dil seçeneği olarak eklenmemesi COVID-19'la mücadelede bilgilendirme hususunda önemli bir eksiklik olarak karşılaşılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, web sayfasına entegre bir sohbet odaları/mesaj panoları içermemesi durumu bir eksiklik gibi görünse de, COVID-19 gibi hakkındaki birçok bilginin güncellenmeye muhtaç olduğu küresel bir sağlık sorunu dikkate alındığında, yanlış uygulama ve bilgilerin dolaşımını engellemek amacıyla sohbet odası ve mesajlaşma panosuna” yer verilmemiş olabilir. Ayrıca doğrudan web sayfasında görünür ve ulaşılabilir şekilde “7/24 sağlık destek hattı (SABİM)” iletişim numarasına yer verilmemesi önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

COVID-19'a yönelik alt başlık ve içerik dağılımına bakıldığında, 8 alt başlık altında toplam 32 olmak üzere, en çok COVID-19'la mücadelede eğitici-öğretici nitelikte "Rehber (Klavuz)" alt başlığı altında 11 (%34.4) ve sonra "Tedavi" alt başlığı altında 8 (%25) bilgilendirme mesaj içeriğine yer verilmiştir. Küresel bir sağlık sorunuyla mücadele, literatürde de geçen web sayfası üzerinden eğitici-öğretici mesajların sunulması gerekliliğinin yerine getirilmesinin yanı sıra, tedavide doğru bilgi ve yöntem sunarak etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi gerçekleştirildiği söylenebilir.

Gerek hasta konumunda gerekse de hizmet sunucu sağlık profesyonelleri konumundaki bireyler, COVID-19 gibi küresel bir sağlık sorunu karşısında farklı açılardan bilgilendirme ihtiyacı içerisinde olabilmektedir. Bireyler genel anlamda sağlık sorunuyla nasıl mücadele edeceklerine yönelik bilgilendirme ihtiyacı duysa da bir grup müdahale eden diğer grup ise müdahale edilen pozisyonadadır. Bu nedenle sorunun etki alanı kapsamında yer alan farklı hedef kitlelere yönelik farklı iletişim ürünleriyle bilgilendirme yapma gerekliliği göz ardı edilmeyerek bilgi ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu noktada bilgilendirme araçları ve içerikler incelendiğinde, "Afişler, Broşürler, Billboard CLP, Video, COVID-19 Sözlüğü ve Uygulamalı Eğitim Programı" olmak üzere toplam 7 ana bilgilendirici iletişim ürünü vasıtasıyla mesajların verildiği ve bunlarında web sayfası üzerinden paylaşıldığı görülmektedir. Farklı hedeflerin farklı bilgi arayışı ve ihtiyacı dikkate alınarak "Afişler, Broşürler ve COVID-19 Sözlüğü" ana iletişim ürünleriyle bilgilendirme mesajlarının sunumu hususunda ayırım yapılmıştır. Ayrıca COVID-19'a ilişkin çeşitli konularda bilgi arayışında olan "Halkın" yönelttiği sorulara (%75.7) web sayfası üzerinden yanıtların verildiği görülürken diğer bir hedef kitle olan "sağlık personelinin" mesleki bilgi, tecrübe ve deneyimlerinden dolayı daha az bilgi arayışı içerisinde olması nedeniyle daha az soru (%24.3) yönelttiği söylenebilir. Diğer açıdan hedef kitlelerin sağlığa yönelik bilgi arayışı kapsamında sorularının yanıtı bırakılmayarak web sayfası aracılığıyla cevaplanması, web sayfasının çevrimiçi sağlık iletişimde etkili bir şekilde kullanılmaya çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Çalışma da dikkat çeken bir sonuçta, "Video" ana iletişim ürünü; "Kamu Spotları" alt iletişim ürünüyle "COVID-19 hakkında, riske karşı 14 kural, karantina kuralları, kişisel önlemler, sosyal mesafe, maske, kronik hastalıklar, izolasyon, evde kal, risk barındıran alanlar, anma (#Minnettarız), sigara bırakma (Yeşilay), üç tedbir (maske/mesafe/temizlik), yoğun bakım hastalarından dönütler ve öneriler" hakkında 52 (%25.4) ve "sosyal medya" alt iletişim ürünüyle "COVID-19 hakkında/nedir?, el temizliği, önlemler, maske kullanımı/yapımı, sosyal mesafe, Hayat eve sığar uygulaması, öneriler, evde bakım, kutlama mesajı, SABİM hattı" hakkında 36 (%17.5) bilgilendirme mesajının verilmesidir. Ayrıca, kamu spotlarının sağlık iletişimde hala ne kadar etkili olduğunun yanı sıra ve sosyal medyanın web sayfasından sonra en fazla başvurulan bilgilendirme kaynakları ara-

sında yer alması konusunun dikkate alındığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bunların web sayfası üzerinden paylaşılması, etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi sürdürme kararlığında olunduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Sağlık iletişiminde karşılaşılan tıbbi terim ve dilin kullanımı gibi engellerin aşılmasına yönelik, “halkın” COVID-19 ilişkin verileri, bilgileri ve gelişmeleri rahatlıkla anlama ve kavrayabilme becerisine yardımcı olacak COVID-19 sözlüğüne yer verilmesi önemli bir uygulamadır. Bunun yanı sıra ana sayfada günlük verilerin paylaşıldığı tabloda yer alan kavramlara ilişkin açıklayıcı ifadelerin yer alması, web sayfası üzerinden etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi gerçekleştirilme gayreti içerisinde olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi sağlık iletişimi çerçevesinde web sayfası üzerinden bilgilendirme mesajlarının ne şekilde iletildiğine bakıldığında, en çok 166 (%41.5) “faaliyet durum raporu”, en az ise 2 (%0.5) “ses dosyası” olarak sunulduğu görülmektedir. Buradan hareketle yetkililerin en çok COVID-19 hakkındaki veriler/bilgiler hakkında günlük ve haftalık olarak rapor şeklinde mesajlar ilettikleri söylenebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında “COVID-19 Bilgilendirme Platformu” web sayfasının sade, anlaşılır ve kolay kullanım sağlayıcı bir tasarımla, güncel, doğru ve güvenilir bilgilendirme sunarak çevrimiçi sağlık iletişimi aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Ancak çalışmanın sonuçları bağlamında hem çevrimiçi sağlık iletişim aracı olarak web sayfa kullanımına yönelik hem de akademik açıdan bir takım öneriler sunulmaktadır:

“COVID-19 Bilgilendirme Platformu” web sayfası üzerinde 7/24 Sağlık Destek Hattı iletişim bilgilerine açık ve görünür şekilde büyük bir görselle ana sayfada yer verilmesi, entegre mesaj panoları yerleştirilmesiyle bireylerin e-devlet uygulaması üzerinden giriş yaparak yetkili ve uzmanlar tarafından soruların cevaplanması ve Türkiye’de yaşayan yerleşiklerin ve turizm ülkesi olma durumunun göz önünde bulundurularak farklı dil seçeneklerinin de sunulması, web sayfası üzerinden etkili bir çevrimiçi sağlık iletişimi gerçekleştirilmesine yardımcı olabilir.

Akademik açıdan, bu çalışma, bireylerin algı ve düşüncelerini ortaya koymamaktadır. Bu nedenle gelecekte anket tekniğinin kullanıldığı, çevrimiçi sağlık bilgisi arayışındaki bireylerin, “COVID-19 Bilgilendirme Platformu” web sayfasına yönelik algı ve fikirlerinin araştırılacağı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akbolat, M., & Ünal, Ö. (2018). Sağlık iletişimi. M. Akbolat, & M. C. (Eds.), *Prof. Dr. Gültekin yıldız anı kitabı (s. 1-20)*. Sakarya Üniversitesi Basımevi.

Akça, Y., & Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.

Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümlene yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. B. Akdenizli (Eds.), *Yazılı Medya Çözümlene (s. 133-162)*. Ütopya Yayınları.

Aras, M., Özdemir, Y., & Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 343-351.

Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (6 b.)*. Nobel Yayınları.

Belt, T. H., Engelen, L. J., Berben, S. A., Teerenstra, S., Samsom, M., & Schoonhoven, L. (2013). Internet and social media for health-related information and communication in health care: Preferences of the dutch general population. *Journal of Medical Internet Research*, 15(10), 1-11.

Bergen, C., & Berg, M. (2004). Developing the information strategy. M. Berg (Eds.), *Health Information Management (s. 137-164)*. Routledge Publishing.

Bernhardt, J. M., & Cameron, K. A. (2003). Accessing, understanding, and applying health communication messages: The challenge of health literacy. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication (s. 583-608)*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Berry, D. (2007). *Health communication theory and practice*. Open University Press.

Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006. *Information & Management*, 47, 282-290.

Cline, R. J. (2003). Everyday interpersonal communication and health. T. Thompson, A. Dorsey, K. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication (s. 285-318)*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Coiera, E. (2004). Designing interactions. M. Berg (Eds.), *Health Information Management (s. 97-118)*. Routledge Publishing.

Darı, A. B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(18), 731-758.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user accept.

MIS Quarterly, 13(3), 319-339.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Doğanyığıt, S. Ö., & Peltekoğlu, F. B. (2019). Sağlık iletişiminde çevrim içi sosyal destek sitelerine katılım düzeyi: Kanser hastalarının kullanım davranışlarına yönelik araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 97-117.

Edgar, T., Freimuth, V., & Hammond, S. L. (2003). Lessons learned from the field on prevention and health campaigns. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication* (s. 625-636). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ertaş, H., Kırac, R., & Demir, R. N. (2019). Dijital Okuryazarlık ve E-Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi (s. 557-570). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self presentation or agenda setting. *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456-467.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.

Finn, N. B., & Bria, W. F. (2009). *Digital communication in medical practice*. Springer Science Publishing.

Gaudinat, A., Cruchet, S., Boyer, C., & Chrawdhry, P. (2011). Enriching the trustworthiness of health-related web pages. *Health Informatics Journal*, 17(2), 116-126.

Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: kurumsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitabevi.

Görkemli, N. (2017). Sağlık iletişiminde internet kullanımı üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(1), 122-138.

Günler, O. E. (2015). Bilgi toplumunda internetin önemi ve sağlık üzerindeki etkileri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 33-40.

Huisman, B. (2004). Information strategy: An introduction. M. Berg (Eds.), *Health Information Management* (s. 120-136). Routledge Publishing.

Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik: Bir sağlık haberinin analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 156-174.

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising npos. *Public Relations Review*, 35, 66-73.

Institute of Medicine. (2009). *Health literacy, e-health, and communication: put-*

ting the consumer first: workshop summary. The National Academies Press.

Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı:Özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal*, 7(14), 7-22.

Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27-43.

Kilit, D. Ö., & Eke, E. (2019). Bireylerin sağlık bilgisi arama davranışlarının değerlendirilmesi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 401-436.

Kim, D., Nam, Y., & Kan, S. (2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review*, 36, 285-288.

Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23.

Nazlı, R. S., & Bağ, S. M. (2020). Yeni medya ve sağlık ilişkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 82-95.

Özer, Ö., Şantaş, F., & Budak, F. (2012). Sağlık web sitelerinin kullanım düzeylerinin incelenmesi: Örnek bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 128-140.

Öztürk, C., & Vardarlier, P. (2020). Sağlık geliştirilmesi ve sağlık iletişimi: sağlık kurumlarının sosyal medya mecra kullanımının incelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.

Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of web sites: how fortune 500 corporations use their web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34, 409-411.

Park, J., Lee, H., & Hong, H. (2013). The analysis of self-presentation of fortune 500 corporationsin corporate web sites. *Business & Society*, XX(X), 1-32.

Park, S., Boatwright, B., & Avery, E. J. (2019). Information channel preference in health crisis: exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public Relations Review*, 45(5), 1-9.

Parrott, R., & Steiner, C. (2003). Lessons learned about academic and public health collaborations in the conduct of community-based research. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication* (s. 637-650). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Parvanta, S., & Parvanta, C. (2011). It's a multimedia world. C. F. Parvanta, D. E. Nelson, S. A. Parvanta, & R. N. Harner (Eds.), *Essentials of Public Health Communication* (s. 205-240). Jones & Bartlett Learning.

Remington, P. L., Booske, B. C., & Kindig, D. (2011). "What" to communicate? understanding population health. C. F. Parvanta, D. E. Nelson, S. A. Parvanta, & R. N.

Harner (Eds.), *Essentials of Public Health Communication* (s. 75-90). Jones & Bartlett Learning.

Rimal, R. N., & Adkins, A. D. (2003). Using computers to narrowcast health messages: The role of audience segmentation, targeting, and tailoring in health promotion. T. Thompson, A. Dorsey, K. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication* (s. 497-515). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Salmon, C. T., & Atkin, C. (2003). Using media campaigns for health promotion. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication* (s. 449-472). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Scherer, C. W., & Juanillo, N. K. (2003). The continuing challenge of community health risk management and communication. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication* (s. 221-241). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Schwartz, K. L., Roe, T., Northrup, J., Meza, J., Seifeldin, R., & Neale, A. V. (2006). Family medicine patients' use of the internet for health information: A metronet study. *Journal of American Board of Family Medicine*, 19(1), 39-45.

Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building relationships through integrated online media global organizations' use of brand web sites, facebook and twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 1-37.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Haziran 22). *COVID-19 bilgilendirme platformu*. T.C. sağlık bakanlığı COVID-19 bilgilendirme platformu. <https://covid19.saglik.gov.tr/>

Tanyıldızı, N. İ. (2020). *COVID-19 salgını sürecinde sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı*. İksad Yayınevi.

Taşkıran, H. B., & Yıldız, E. (2019). Sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolü. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 2(2), 111-133.

Tezcan, C. (2016). *Sağlığa yenilikçi bir bakış açısı: Mobil sağlık*. Tüsiad Yayınları.

Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. Springer Science+Business Media, Inc.

TÜİK. (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. 6, 3, 2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

Vardarlıer, P., & Öztürk, C. (2020). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.

Yılmaz, E. (2015). Hastaların güçlendirilmesi ve sağlık okuryazarlığı. F. Yıldırım, & A. Keser (Eds.), *Sağlık okuryazarlığı* (s. 29-38). Ankara Üniversitesi Basımevi.

Zülfikar, H. (2014). Hastaların internet kullanımı ve elektronik ortamdaki sağlık bilgilerine erişim davranışları. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 22(1), 46-52.

EXTENDED ABSTRACT

Aim: Today's individuals first visit to the internet in order to be informed about any health problems. This, on the other hand, reveals the need to meet the need for accurate information from a reliable source in the internet environment. For this reason, the problem of how health-themed corporate web pages are used for individuals looking for health information is important. The study aims to provide recommendations to help improve by revealing how the web page, which is an online health communication tool, is used for informational purposes in the face of a global health problem such as COVID-19.

Importance of research: The study is important because the target audiences primarily use the internet and internet-based pages in search of health information, the authorities have to carry out effective health communication taking this into account, and the limited number of researches conducted on the subject.

Method: A web page, one of the tools for online health communication, must provide statistics (data) and documentation (Salmon & Atkin, 2003) as well as specify who, what, when, where and how to do it with the message it offers (Salmon & Atkin, 2003). In addition to user-sensitive content, It should include "guides/guides/presentations" along with the convenience provider design. In addition, language translation for different groups must be done correctly and idioms and expressions (medical terms) must be used appropriately (Institute of Medicine, 2009). The web page is a set of portable communication products (banners, brochures, guides, presentations, etc.) that can be easily shared with users. It should also include the ability to talk to and email a customer service representative 24/7 through a toll-free number (Parvanta & Parvanta, 2011). In addition, content analysis was carried out with the necessary adaptation to the content of the web page, using a classification such as text, audio/visual clips, brochures, press releases, speech text, letters, reports and other publications (Esrock & Leichty, 1998), as well as research that sets out the criteria for evaluating the web page (mission, the source of information for health care services, whether it is a site map for easy navigation and search options, time and frequency of updating information, focus on content that meets a specific need, providing / linking to other sources of information that are valuable to the patient, include chat rooms and message boards that allow patients to share information) (Finn & Bria, 2009). Content analysis was used as a suitable technique for these queries, as it dealt with how and how the information was presented from the corporate web page. During content analysis, data can be collected from all written media, as in other observation techniques (Aziz, 2011). In this context, the COVID-19 Information Platform web page of the Ministry of Health was selected for the limitation of 10.06.2021-25.06.2021 by using purposeful sampling to determine the sample. In the study, it is determined by

content analysis technique by questioning whether a web page has the qualities it should have, as well as which information messages are presented to the target audience related to COVID-19, how the messages are transmitted and whether the answers are given to the subjects that the target audience demands information.

Findings: If a general assessment is made in terms of visual design, it seems that the web page has a simple, informative, descriptive, easy-to-use design. In addition to the fact that a web page has most of the qualities it should have, the absence of a chat room and message board, the limited language options and the absence of 7/24 health support line information on the main page are important shortcomings. Looking at the information content for COVID-19, a total of 32 information message content is included under 8 subheadings (What is it?, Treatment, Guide, Presentations, Algorithms Case Inquiry Manual, Forms, List of Authorized Diagnostic Laboratories). In addition, the important point that draws attention to the table is that the most (n=6) “drugs related” informational message for the treatment of COVID-19 is included. Based on this, it can be said that is tried to eliminate concerns for people that are curious and anxious about the treatment by creating a perception of trust with the knowledge of which drugs to use. Looking at the informative communication products and content distribution on the Web page, it is seen that 205 informational messages were given through a total of 7 main communication products (Banners, Brochures, Billboard CLP, Video, COVID-19 Dictionary and Practical Training Program) for different target groups. In addition, It is attempted to facilitate their understanding skills by explaining COVID-19 and health-related medical terms for the public through the main communication product “the COVID-19 Dictionary”. Giving more place to informative messages on “Risk areas/measures” (n=9) and “mask making/use” (n=8) than others, it can be said that the Web page has an educational-educational use in the fight against COVID-19. Looking at how informational messages are transmitted through the web page within the framework of Online Health Communication, it is seen that the most 166 (41.5%) are presented as “activity status reports” and the least 2 (0.5%) as “audio files”. Based on this, it can be said that the authorities mostly transmit messages in the form of reports on data/information about COVID-19 on a daily and weekly basis.

Conclusions and References: “COVID-19 Information Platform” the web page can be said to be used as a tool for online health communication by providing up-to-date, accurate and reliable information with a simple, clear and easy-to-use provider design. Placing 7/24 Health Support Line contact information on the “COVID-19 information platform” web page on the home page with a clear and visible large image and placing integrated message boards can help to achieve effective online health communication. In addition, it is also important that individuals answer their questions by authorized and experts by logging in through the e-government application and provide different language

options, taking into account the status of residents living in Turkey and being a tourist country. In light of the recommendations, it can help individuals in search of Health Information avoid false trends by obtaining faster and more accurate information, and also prevent other individuals in search of information. Otherwise, negative consequences will inevitably arise as a result of treatment and methods performed with false information on online platforms where there is a lot of disinformation about health. From an academic point of view, this study does not reveal the perceptions and thoughts of individuals. For this reason, a study can be carried out in the future where the survey technique is used and the perception and ideas of individuals seeking online health information are investigated for the “COVID-19 information platform” web page.

Sinemada Anlatı Türleri ve Neoformalist Yaklaşımın Betimlenmesi: Labirent Film Analizi

Arş.Gör. Nihal ACAR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1552-5654

ÖZ

Sinema tarihi boyunca anlatıyı oluşturma yöntemleri açısından bir arayış içinde farklı kalıplara başvurmuştur. Sinema sanatı, bir karakteristik kazanmaya başladığı ilk yıllarda öykünün betimlenmesinde klasik ya da geleneksel olarak atfedilen anlatı yapısını benimsemiştir. Zamanla dil-anlatım yetisini geliştiren sinema, özellikle Sovyet Sinemacılar döneminde modern anlatı yapılarını kullanarak öyküleme yapmış ve izleyicinin yeni bir anlatı türü ile karşılaşmasını sağlamıştır. Modern anlatı, seyircinin pasif konumdan çıkarak; düşünen, sorgulayan, olay örüntüleri arasında sebep-sonuç ilişkisi kurmasına yardımcı olan yeni bir izleyici profili ve sinema dili oluşturmuştur. Bunu yaparken araç olarak kurgu ve montajın gücünden faydalanmış, görünen/görünmeyen arasında bir anlam dengesi oluşturmaya çalışmıştır.

Biçimin anlatıyı desteklemesinde önemli bir dil olarak ortaya çıkan neoformalist yaklaşım, 95 akımına ait filmlerle başlamış ve sinemanın geleneksel anlatı yapısını kırmasının yanında, biçimci yaklaşım içinde yeni bir ekolün oluşmasını sağlamıştır. Neoformalist yaklaşım, izleyicinin bir alışkanlıkla ekrana bakmasından çok; düşünüp olayı yorumlaması açısından literatürde kabul görmüş bir anlatı türü olarak filmin anlama sürecine yeni bir bakış açısı getirmiştir. İşte buradan hareketle bu çalışma, anlatı türleri açısından literatürde çok da fazla yer almayan neoformalist anlatının kuramsal çerçevesini “Labirent” filmi üzerinden betimlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinemada Anlatı, Klasik Anlatı, Modern Anlatı, Neoformalist Anlatı, Labirent.

Atıf Bilgisi: Acar, N. (2021). Sinemada Anlatı Türleri ve Neoformalist Yaklaşımın Betimlenmesi: Labirent Film Analizi, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 66-86.

Sorumlu Yazar: Nihal ACAR, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

Narrative Types In Cinema And Depiction Of Neoformalist Approach: Labirent Film Analysis**Research Assist. Nihal ACAR**

Sivas Cumhuriyet University

nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1552-5654

ABSTRACT

Throughout the history of cinema, it has applied to different patterns in a search for the methods of creating the narrative. In the first years when the art of cinema began to gain a characteristic, it adopted the classical or traditionally attributed narrative structure in the description of the story. Cinema, which developed its language-expression ability over time, used modern narrative structures, especially during the Soviet Cinematographers' period, and enabled the audience to encounter a new type of narrative. Modern narrative, by leaving the passive position of the audience; it created a new audience profile and cinema language that thinks, questions, and helps him establish a cause-effect relationship between event patterns. While doing this, it made use of the power of editing and montage as a tool, and tried to create a meaning balance between visible and invisible.

The neoformalist approach, which emerged as an important language in supporting the narrative of the form, started with the films of the 95 movement, and besides breaking the traditional narrative structure of cinema, it provided the formation of a new school within the formalist approach. Neoformalist approach, rather than the viewer's habitually staring at the screen; In terms of thinking and interpreting the event, it has brought a new perspective to the understanding process of the film as a type of narrative accepted in the literature. From this point of view, this study aims to describe the theoretical framework of the neoformalist narrative, which is not very much in the literature in terms of narrative types, through the film " Labirent".

Key Words: Narrative in Cinema, Classical Narrative, Modern Narrative, Neoformalist Narrative, Labirent.**Citation:** Acar, N. (2021). Narrative Types In Cinema And Depiction Of Neoformalist Approach: Labirent Film Analysis, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 66-86.**First Author:** Nihal ACAR, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Sinema tarihi sürekli bir değişim içinde olan sosyal, toplumsal, tarihsel ve ekonomik olayları sunan ve başlangıçtan şu ana kadar birden çok anlatı türüne sahip, görsel bir paradigmayı yansıtan sanat olarak literatürde kabul görmüştür (Denizel, 2014, s. 186). Sinemanın salt bir şekilde sabit kalmayışı eserlerin farklı perspektiften yorumlanmasını beraberinde getirmiştir. Anlatı türlerinde meydana gelen değişikliklerin zemininde dönemin şartları belirleyici olur iken yine dönemin teknolojik ve iletişim araçlarının değişimi de etkili olabilmekte, bir filmin yorumlanmasına yönelik birden çok anlatı türü kullanılabilir. Nitekim sinemasal anlatı türünde 21. yüzyılın değişen kitle iletişim araçları yeni bir anlatının kabul görmesini sağlamış ve post-modern anlatı birçok filmin betimlenmesinde kullanılmıştır (Erol, 2009, s. 102-104).

Sinema tarihinin kalıpları ve öyküleme biçimleri endüstriyi elinde bulunduran Hollywood tarafından belirlenmiştir (Gürkan ve Ozan, 2014, s. 155). Sinema sanatının ilk yıllarına bakıldığında sinema endüstrisi egemenliğini elinde bulunduran Fransızlar, anlatı normlarında klasik anlatıyı benimsemiş, kalıbın tercihi ekonomik çıkarlar belirleyici olmuştur. Sinemanın bir anlatım dili kazanması Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğinde olmuş, sinemanın hem kar getiren hem de bir sanat olarak kabul edilmesine yönelik girişimlerde ise Sovyet sineması kendini bariz bir şekilde hissettirmiştir (Kıbaroğlu, 2015, s. 34). Sovyet biçimciler diğer iki ülkeden farklı bir şekilde sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanımına yönelmiş ve anlatı türünde yeni bir akımın doğmasını sağlamıştır, s. Neoformalizm.

Neoformalizm temelde Rus biçimci geleneğinin bir devamı olmak ile ondan belirgin bir şekilde sıyrıldığı görülmektedir (Topçu, 2009, s. 109). Rus biçimcilerinin kullandığı öykü ve söylem neoformalist yaklaşımda "Fabula ve Syuzhet" isimlerini almıştır (Hasan, 2018, s. 3). İşte bu çalışma sinema eserlerinin yorumlanmasında kullanılan neoformalist yaklaşımı betimlemek üzere ele alınmıştır.

1. ARAŞTIRMA

Araştırma, kendi içerisinde 2 ayrı kısımdan oluşmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde genelde sinemada anlatı türleri, klasik-modern-postmodern- özelde ise neoformalist yaklaşıma yönelik literatür taranmıştır. İkinci kısımda ise birinci bölümdeki savları destekleyecek şekilde "Labirent" filminin analizi neoformalist yaklaşım altında yapılmaya çalışılmıştır.

1.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, literatür taraması ile gerçekleştirilen derleme makale karakteristiğe sa-

hip olup, literatürde bu alanda bulunan eksikliği gidermeyi amaçlayan kümülatif bir tasarımda kurgulanmıştır.

1.2. Araştırma Soruları

Araştırmada temelde neoformalist anlatının çerçevesinin ne olduğunun açıklanması temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu temel araştırma sorusuna bağlı olarak aşağıda sıralanan sorunsallara da cevap aranacaktır;

- 1- Anlatı nedir? Sinemada anlatı nedir?
- 2- Sinema, kaç tür anlatıya sahiptir?
- 3- Klasik ve modern anlatının farkları nedir?
- 4- Neoformalist anlatı nedir ve diğer anlatı türlerinden hangi açılardan sıyrılmaktadır?
- 5- Bir film neoformalist anlatı açısından nasıl analiz edilir?

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu başlığı altında sinemada anlatı türleri bağlamında klasik anlatı, modern anlatı ve neoformalist yaklaşıma ait literatür incelenecek olup, türler arasındaki farklılıklar ele alınacaktır.

2.1. Anlatı Kuramı

Anlatı; öykülerin anlatılma biçimi, dinleyicinin ya da izleyicinin en iyi şekilde anlaması için anlamın nasıl inşa edildiği ile ilgilenen bir kavramdır (Kılıç, 2016, s. 35). Anlatıyı, sanat ürünleri arasında ayırım yapılmaksızın (sinema, tiyatro, edebiyat vs.) öykünün nasıl anlatıldığı, öykünün anlamının izleyicinin anlamasına bırakılmak üzere nasıl oluşturulduğu ile ilgili bir kavram olarak tanımlamak mümkündür (Yaren, 2013, s. 1). Anlatı kavramı ilk sanatsal ürünler ile kendisine bir alan çizmiştir. Anlatı kavramı üzerine salt bir tanımın olmaması, bu kavramın dönemsel şartlara ve olanaklara bağlı olarak değiştiğini daha net bir ifade ile ortak noktalar olmak ile beraber kesin bir tanımı olmadığına işaret etmektedir.

Bir kuram olarak anlatı, 1920'lerin sonunda, Vladimir Propp ve Rus biçimcilerin çalışmalarıyla kurulan, dil bilimcilerin, antropologların, toplumbilimcilerin, yazın eleştirmenlerinin, göstergebilimcilerin çalışmaları ile geliştirilen ve farklı anlatıların yapısal inşalarını tartışıp bu kavrama ait kapsamlı ve net şekiller oluşturmayı hedef edinen bir

ekol olarak ortaya çıkmıştır (Chatman, 2008, s. 13). Şah, 2018 yılında yayımladığı “Anlatı Çalışmaları” isimli eserinde anlatı kavramını insan bilimlerinin bir dalı olarak 20. yüzyıla ait sosyal bilimlerdeki bir dönüşüm olarak tanımlamaktadır. Şah’a göre (2018, s. 5) anlatı, bir araştırma nesnesi olarak birçok bilim dalının odağında olmuş ve böylece geniş bir tanımlama alanı bulmuştur.

Sözen, “Anlatı Mesafesi-Anlatı Perspektifi Kavramları, Sinematografik Anlatı ve Örnek Çözümler” (2008) isimli eserinde anlatı kavramının ne olduğu ve neler ile ilişkili olduğunu saptamıştır. Sözen (2008, s. 125), sinemanın kurumsal yönünü oluşturan alanlardan birinin anlatı olduğunu ve bütün anlatıların mutlak bir sistem aracılığı ile oluşturulduğunu belirtmektedir.

Yaktıl “Anlatı Kuramı Açısından “Hayallerim, Aşkım ve Sen” (1995) isimli çalışmasında yapısal kuramların anlatım yapılarının öykü ve biçem olmak üzere iki kısımdan oluştuğunu vurgulamaktadır. Filmin izleyicinin yoğun bir katılımı ile gerçekleştiğini belirten Yaktıl (1995, s. 137) ekrandaki her sahnenin bir ipucu olarak değerlendirilmesini ise biçimcilik olarak tanımlamaktadır. Yaktıl’ın (2008), eseri incelendiği dönemin şartlarına göre sinemasal anlatımın ikiye ayrıldığı görülmekte fakat bu ayrımın artık farklılaştığı anlaşılmaktadır. Nitekim sinemada anlatım türüne artık post-modern ve neoformalist yaklaşımlarda eklenmiş bulunmaktadır (Topçu, 2009, s. 108).

Anlatı kavramının ele alındığı bir başka çalışma incelendiğinde kavramın dilbilim ile olan ilişkisinin varlığı dikkat çekmektedir. Ozan ve Gürkan “Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood’da Dönüşümü” (2014) isimli araştırmasında dilbilimci Barthes’in “Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş” isimli çalışmasında anlatının insanlık ile beraber başladığını, her dönemde ve her toplumda varlığını, birden çok farklı biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Barthes’e göre her kültür anlatı kalıbına sahiptir ve önemli olan anlatının varlığı değil onun nasıl açıklığa kavuşturulacağıdır ancak esas sorun anlatıların çözümlenmesiyle ilgilidir (Ozan ve Gürkan, 2014, s. 157).

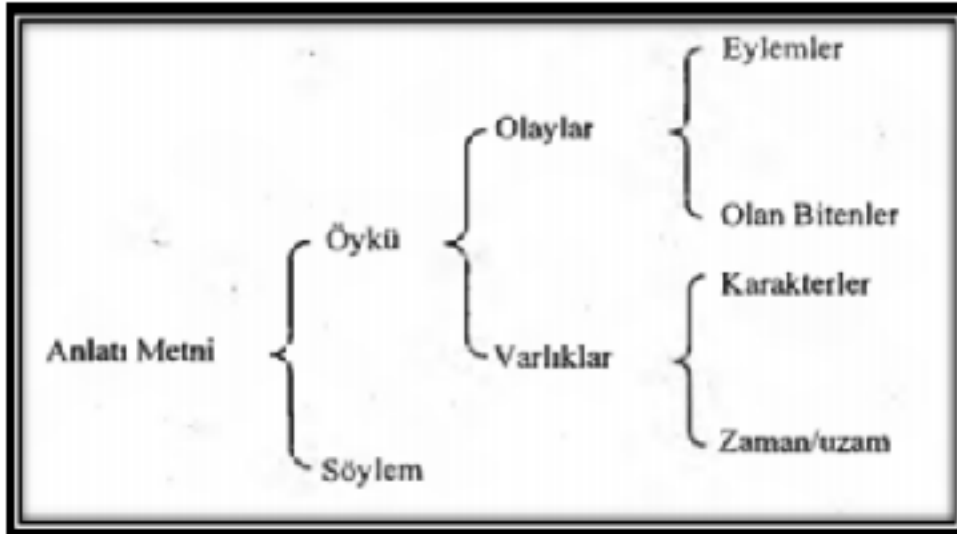
Anlatıyı, belli bir süre aralığında meydana gelen neden-sonuç ilişkisine sahip bir tasarım olarak tanımlayan Bordwell ve Thompson anlatının bir eylemle başladığını, neden ve sonuç ilişkisine bağlı olarak farklılıklar olduğunu ve anlatının sonunda yeni bir eylemin ortaya çıktığını belirtmektedir (Günay, s. 2015 aktaran Bordwell ve Thompson, 2008, s. 75). Anlatıdaki eylemler nedensel bir yapı içerisinde işlemekte, rastgele olaylar dizisi bir anlatı meydana getirmemektedir. Eylemlerin anlatı formunda tanımlanabilmesi için mantıksal sınırlar içinde çizilmiş olması ve karakterlerin neden-sonuç ilişkisine uygun davranması gerekmektedir (Günay, 2015, s. 5).

Anlatmak eyleminden gelen anlatı kavramı İngilizce “narration” kelimesinden bes-

lenmektedir. İçerik, söz, hikâye ya da hikayeleme biçimi olarak atfedilen anlatı ‘aktarım’ olarak da kullanılabilir. Sosyal bilimlerde anlatı kavramı sanatın bütün disiplinlerinde kullanılmakta, olay örgüsü biçiminde resim, heykel, hikâye, sinema biçimlerinde somutlaşmaktadır. Bu yüzden anlatı kavramının multidisipliner bir yapı içinde olduğu söylenebilir. Richardson anlatıyı bu yargılara destek olarak, ‘insanların deneyimlerini zamansal olarak anlamlı bölümler halinde organize ettikleri bir sonuç çıkarma ve temsil tarzı’ olarak betimlemektedir (Uğur ve Yılmaz, 2016, s. 109).

Sinemada anlatı kavramına dair ilk bilgiler Platon ve Aristo’nun Poetika’sında yer almaktadır (Kılıç, 2016, s. 35). Aristo’nun Poetika’sında ortaya koyduğu ilkeler, sınıflandırma çabaları ve tanıttığı katharsis (rahatlama) ve mimesis (taklit) kavramları sinemasal anlatının temelinde yer almaktadır (Yaren, 2013, s. 2). Anlatının temel unsurları bütün sanat dallarında aynıdır (Yaren, 2013, s. 1). Bunlar; zaman, uzam, karakterler, eylemler, olaylar, çatışma, neden sonuç ilişkisi, anlatıcının konumu olarak bilinmektedir. Chatman (2008) aşağıdaki şekil 1 de anlatının yapısını şu şekilde açıklamaktadır;

Şekil 1: Anlatının İki Düzlemi



Kaynak: Chatman, S. (2008). Öykü ve söylem- filmde ve kurmacada anlatı yapısı. Ankara: De Ki Sinema Yayınları.

Chatman “Öykü ve Söylem-Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı” (2008) isimli eserinde anlatının 2 temel düzlemi olduğunu belirtmektedir. Chatman (2008, s. 17), öykünün, içerik ile tanımlanan bir yapı olduğunu; öykünün bileşenlerinin ise olaylar zinciri ve varlıklardan (karakterler, zaman ve uzamın öğeleri) meydana geldiğini, söylemin ise öykünün ifade biçimini, içeriğin aktarılma yolunu temsil ettiğini daha net bir ifade ile öykünün aktarılacak malzeme, söylemin ise bunun ifade ediliş biçimi olduğunu vurguladığı görülmektedir (Chatman, 2008, s. 17).

2.2. Sinemada Anlatı Kuramı

Sinema, insanlara hareketli öyküler anlatan; kapalı ya da açık bir salonda ya da herhangi bir alanda belirli bir sıralamaya göre birbiri ardına eklenmiş hareketli fotoğraflardan oluşan hikâyenin seyircisi ve teknik bir sistemin parçasıdır (Uğur ve Yılmaz, 2016, s. 210). Senaryo, prodüksiyon ve post prodüksiyon gibi aşamalardan geçerek teknik süreçlerini tamamlayan sinema, başlangıç yıllarında dış gerçekliği olduğu gibi veren bir aktarıcı konumunda ivme kazanmıştır.

Üretim, dağıtım ve izleme olanaklarının değişmesi, seyircinin aynı olayları izlemekten sıkılması, filmlerde anlatılan konunun değişimini beraberinde getirmiştir. Haberler, yarışmalar ve basit günlük öykülerden sıyrılan sinema bu alanda teknolojik olanakların gelişmesi ile seyirciyi olaylar üzerinde düşünmeye itmiştir. Sinemada anlatı, seyirciye bir hikâye anlatmakta kullanılan en temel yöntemlerden bir tanesidir. Sinemada anlatı, filmsel akış içerisinde yapısal olarak değişim gösteren bir anlatım dilidir. Gürkan ve Ozan “Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood’da Dönüşümü” (2014, s. 158) isimli çalışmalarında sinemasal anlatının özelliklerini vurgulamıştır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Sinemasal anlatıda ilk yapılacak, izleyicinin kendini öykü örgüsü ile özdeşleştirebileceği bir evren kurmak için bazı teknikleri bilmek ve kullanmak gerekmektedir. Bu teknik ile seyircide bir duygu oluşturmak hedeflenmektedir.

- Film içinde seyirciye, kahramanların karakteristikleri (iyi-kötü, cesur-ürkek, cimri-cömert) verilmemelidir.

- Kahramanların karakteristikleri ile beraber olayların geçtiği mekânsal düzlemlerin özellikleri de seyirciye gösterilmelidir.

- Karakterlerin eylem ve içgüdüleri ile anlatımda gerçeklik sağlanmalıdır.

- Anlatı neden-sonuç ilişkisinde mantıklı bir yapı içinde işlemelidir.

- Rastgele bir nedensel zincirinden kaçınılmalıdır.

Sinemasal anlatımda film öyküleri bir eylemin anlatılması, bir çatışmanın gelişimi ve doruk noktaya doğru gelişme gösteren bir yapıda olmak üzere üç farklı sahneden meydana gelmektedirler. Bunlar;

1. Aksiyon içermeyen, diyaloglu sahneler.

2. Aksiyonun ve diyalogun birlikte olduğu sahneler.

3. Diyalog içermeyen aksiyonlu sahneler (Arijon, 1988, s. 29 Aktaran Kılıç, 2016, s. 42).

Arijon'un bu ayrımı sinemanın sahip olduğu olanaklar ile değişim göstermiştir. Nitekim sinemanın sessiz dönemine bakıldığında ses unsurunun olmadığı, yine aynı şekilde ilk örneklerin daha çok bir belge film niteliğinde aksiyonsuz eylemlerden oluşturulduğu bilinmektedir. Sinemada anlam diğer sanatlarda olduğu gibi öykü ve söylem üzerine temellendirilmiştir. Diğer sanat dallarından farklı olarak sinemada anlam daha geniş bir yapı içinde ele alınmaktadır. Chatman'ın "Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı" (2008) isimli eserinde yer alan diyagramın sinema sanatı için uyarlanması mümkün görünmektedir.

Şekil 2: Sinemasal Anlatının Yapısı



Kaynak: Chatman, S. (2008). Öykü ve söylem- filmde ve kurmacada anlatı yapısı. Ankara: De Ki Sinema Yayınları.

Chatman (2008, s. 22) sinemasal anlatı yapısının aslının karakter, uzam, olay ve varlıklar etrafında bir form aldığını ve bunlar olmadan görüntünün anlam taşımayan bir sahne olacağını bunlara ek olarak yukarıda verilen unsurların filmin temsil gücünü gösterdiğini vurgulamaktadır.

Sinemasal anlatı zeminde söylem ve öykü olarak aynı kalsa da değişen dinamikler sonucunda farklılaşmalar meydana gelmiştir. Sinemada anlatı yapısının farklılaşmaya başlamasında gösterilecek nedenler arasında sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik etmenler de çok önemli bir şekilde yer almaktadır.

2.2.1. Sinemada Klasik Anlatı

Sinematografik anlatılarda öyküleme ve söylemin belirlenmesi için başvurulan yöntemlerin başında filmin klasik-modern ya da postmodern anlatı özellikleri üzerinden değerlendirilmesi gelmekte fakat bazı filmlerde anlatı yapılarının ortak kullanıldığı da görülmektedir (Sözen, 2008, s. 231).

Topluma hareketli hikâye anlatan sinemanın ilk anlatım yetisi ve bir kimlik kazanması Melies'in 'Aya Seyahat' filmi ile olmuştur. Giriş, gelişme ve sonuç bölümleri ile birbirine bağlı sekanslar sayesinde kurulan sahnelerin, izleyiciyi eğlendirme amacı ile özellikle sinemanın erken döneminde stüdyolarda çekilen filmler klasik anlatı olarak adlandırılmaktadır (Uğur ve Yılmaz, 2014, s. 211).

İpek "Peter Wollen'in Karşı Sinema Kavramı" (2017) isimli eserinde klasik anlatının özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır;

- Klasik anlatıma sahip olan filmlerde kahramanların eylemleri kusursuza yakın olarak verilmektedir.

- Ana karakterin yanında eş, sevgili, dost ya da bir yakın bulunmaktadır.

- Karakterlerin asıl görevi toplumsal ve ahlak değerlerini korumak ve yüceltmektir.

- Gerçekte var olmayan bir dünya çizilerek mevcut evrene bir zıtlık oluşturulmaktadır.

- Film sonunda karakterin hedefine ulaşması sağlanmakta ve izleyici de bu doyuma ortak olmaktadır.

Sinemada klasik anlatı türü, Aristoteles'in "Poetika" kitabında yaptığı 'Tragedya' tanımlamalarına dayanmakta ve filmlerde görülen serim-düğüm-çözüm bölümlerinin her birinde olay örgüsüne göre farklı araçlarla çeşitlendirilmiş bir dil (kurgu, ışık, dekor, sahne) kullanılmaktadır (Günay, 2014, s. 8). Klasik anlatı, olayların akışını önceden belli eden, içinde çatışma öğeleri barındıran, kurgusal, özdeşleşme yapmak isteyen ve izleyiciyi hoş vakit geçirme amacıyla olan anlatı olarak bilinmekte ve süren olaylar birbiri ile ilişkili olacak şekilde her sahne sonraki sahnenin açıklayıcısı konumunda devam ederek sonlanmaktadır (Uğur ve Yılmaz, 2016, s. 211). Sinema filmleri 1920'lerin başına kadar klasik anlatıya uygun şekilde çekilmiştir. 1924'lere gelindiğinde sosyo-toplumsal olayların daha fazla hissedilmesi ve Vertov'un 'Kino-Eye (Sine-Göz)' ile beraber yeni bir sinemasal anlatının sağlam temelleri atılmaya başlamıştır.

2.2.2. Sinemada Modern Anlatı

Modernizm kavramı, aydınlanma dönemi ile ortaya çıkan ve toplumların yaşantılarında yer alan bütün aşamaları etkileyen bir olgu olmak ile sinemada modern anlatı Vertov (1896-1954) ve Brecht'e (1898-1956) uzanan ve geleneksel anlatı filmlerinin karşısında duran bir anlatı kalıbı olarak tanımlanmaktadır (Günay, 2014, s. 10).

Sinemanın klasikleşmiş anlatı dili, 1920'lerde dünyada meydana gelen sosyal, toplumsal ve ekonomik olaylar sonucunda farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle 1929 Ekonomik Bunalımı küresel bağlamda birçok ülkeyi etkilemiştir. Burada dikkat çeken ülke Sovyetler Birliği olmuştur. Sovyet Birliği hem iktidar çatışmaları hem de ülkenin siyasi çöküşü ile her açıdan yeni bir sürece başlamıştır. Ülkenin bu durumu sanat eserlerinde de kendisini göstermiştir. Sovyet sineması bu anlamda yeni bir öyküleme tarzının ilk temsilcisi olmuştur.

İlk olarak romanda daha sonra sinemada uygulanmaya başlanan modern anlatı, özdeşleşmeyi (mimesis) kırıp, gerçekliği, yorum ya da oyun olarak açığa çıkartması, öz bilinçliliğe ya da öz-düşünümselliğe neden olan yeni bir yapı olarak tanımlanmış, 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra sinemada kendini göstermeye başlamıştır (Sözen, 2008, s. 232).

Modern anlatı, fütürizm ve konstrüktivizm gibi sanat akımlarının sinemaya olan etkileri sonucunda Dziga Vertov'un "Sine-Göz" isimli manifestosu aracılığıyla kendini bu alanda kabul ettirmiştir (İpek, 2017, s. 79-80). Bu anlamda Vertov'un daha sonra çektiği "Kamerallı Adam" filmi ile modern anlatının kalıpları kurulmuştur. Vertov, anlatıda mizansel öğelere karşı çıkmış, sinemanın asıl amacının gerçekliği olduğu gibi vermek olduğunu savunmuştur. Modern sinemanın amacı çoğunlukla gerçekliği yok etmek ve izleyiciye bir film izlediğinin sürekli anımsatmak, görüntünün farklı sinematik unsurlarını (ses, görüntü, kurgu, oyunculuk) işleyerek izleyiciyi yabancılaştırmak ve verilen sahnenin gerçek olmadığı sürekli vurgulamak görevini üstlenmiştir (Uğur ve Yıldız, 2016, s. 214).

Klasik anlatı formuna sahip olan birçok film, sadece tek bir karakterin sınırlı bakış açısıyla işlerken modern anlatı da farklı karakterlerin bakış açıları iç içe geçmiş şekilde seyirciye verilmekte ve öykülemde birincil ve ikincil olay örgüleri beraber kurgulanmakta, sonuç olarak izleyicinin uyuşması değil canlı tutulması amaçlanmaktadır (Sözen, 2008, s. 233).

2.2.3. Sinemada Neoformalist Anlatı

Sinemada anlatının yapısalcılık bilimi açısından ele alınması yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamış ve yapısalcılık ile anlatıların nasıl oluşturulduğuna, izleyicinin ne anladığına odaklanmış, neoformalist anlatının yöntem ve tekniklerine ait temeller, Tomaşevski, Şklovski, Propp gibi Rus biçimciliğinin liderliğinde atılmış ve Barthes tarafından dönüştürülerek sinemaya uyarlanmıştır. (Topçu, 2009, s. 105). Bu açıdan neoformalizm, Rus formalistlerin eserlerine dayanmakta ve temelde bir filmi çözümlenmeye çalışırken herhangi bir yaklaşıma bağlı kalmak yerine sadece filme odaklanan bir anlatı türü olarak değerlendirilmektedir (Aşar, 2010, s. 19). Neoformalizm için önemli unsurlardan başlıcaları film yapımında kullanılan kamera hareketi, diyalog, kostümdür. Bordwell, (1987, s. 374 aktaran Topçu, 2009, s. 107) neoformalizm için sinemanın araçlarının ve bunların etkinliklerinin, değişiklik oluşturmak ve sinemasal alanı kurmak için aynı değerde olduğunu belirtmekte ve araçların işlevlerinin sadece anlamı anlatmak için değil, değişik anlamlar oluşturmak için de kullanıldığını açıklamakta Thompson ise bu araçların eylem ve güdüleme (motivation) fonksiyonlarını kullanarak çözümlenebileceğini vurgulamaktadır.

Nannicelli “Formalist Theories of Film” (2014) isimli eserinde neoformalist anlatı türünün ilk olarak 1988 yılında “Einstein’ın Korkunç Ivan ve Glass Amor” filmlerinde rastlandığını belirtmektedir. Rus formalistlerinin temel varsayımları ve genel yaklaşımının sistematik özellikleri bu 2 filmin neoformalist anlatı içinde yer almasına neden olmuştur. Neoformalist anlatının öncülerinden Thompson’ın bu kavramı iki nedenden dolayı filmdeki yazılarından ziyade Rus formalistlerinin temel prensiplerine dayandırmıştır (Nannicelli, 2014, s. 5). Birincisi formalistler, hiçbir zaman sinema hakkındaki isteklerini sistemleştirmemiştir; ikincisi ise sinema anlatıları, sinemanın bir tür dil olduğunu varsayarak, literatür üzerindeki çalışmalarından fikir kullanma eğiliminde olmuştur (Nannicelli, 2014, s. 5).

Linnell “Prospects For a Historical Poetics of Cinema: David Bordwell, Kristin Thompson, and Neoformalism” (1993) isimli çalışmasında neoformalist anlatı kuramının tarih ile olan ilişkisine değinmiş ve sinemanın tarihsel gerçeklerden beslendiğini vurgulamıştır. Bordwell ve Thompson’ın sinemasal alanın tarihsel olmayan olaylara ilgi duymadığını, film nesnesinin tarih-sinema ilişkisi içinde seyirciye sunulması gerekliliği üzerinde durmuştur (Linnell, 1993 s. ,68). Neoformalist yaklaşıma göre izleyici film içeriğine katılmakta, hareketli görüntüdeki ipuçlarından ya da tecrübelerinden hareketle yapıtı çözümlenmektedir (Topçu, 2009, s. 106).

Hasan, “The Use Of Time In The Creation Of Puzzle Plot In Christopher Nolan’s Films” (2018) isimli araştırmasında neoformalist anlatının seyircinin psikoloji ve bilişsel

düzeyi ile olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Hasan (2018, s. 35-36) neoformalist anlatının özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır;

- Neoformalist yaklaşım bir kuramı ya da yöntemi değil, filmin kendisini vurgulamaktadır.

- Filmi bir sanat nesnesi olarak gözlemlemeyi hedef edinmiştir.

- Filmin analizinde neyin önemli olduğunu belirlemeye çalışır.

- Yönetmenin seçimleri önemlidir.

- Filmler konu olarak diğer anlatı türlerinde işlenen içerikler bakımından benzerlik göstermektedir.

Film izleme sürecine seyirci özelinde odaklanan neoformalist yaklaşımda, hatırlama ve sonuç elde etme anahtar kavramlar arasında yer almakta ve izleme sürecinde seyirci filminden çıkarımlar elde etmektedir (Topçu, 2009, s. 108).

2.2.3.1. Syuzhet, Fabula ve Biçim

Yapısalcı yaklaşımı benimseyenler, anlatının “fabula” ve “syuzhet” olmak üzere 2 kısımdan meydana geldiğini vurgulamaktadır (Topçu, 2009, s. 108). Chatman (2008, s. 18) Rus biçimcilerin çalışmalarından yola çıkarak fabulayı; temel anlatım malzemesi ve anlatı ile ilişkisi olan olaylar örgüsü olarak tanımlamaktadır.

Özcan “Bilişsel Bilim Çerçevesinde Filmsel Anlatı ve Görsel Algılama” (2004) isimli çalışmasında fabulayı, izleyicinin öngörüsü ve algısı ile yorumladığı ve seyircinin olaylar arasında bağ kurmasını sağladığı öykü biçimi olarak açıklamaktadır.

Biçimciler ise fabulayı; “yapıtın gidişatı sırasında bize iletilen, birbirine bağlanmış olaylar kümesi”, olay örgüsünü ise “ne olup bittiğinden okuyucu nasıl haberdar oluyor” sorusunu yanıtlayan bir öykü anlatma türü olarak betimlemektedir (Yaren, 2013, s. 7). Neoformalist yaklaşım, yapısalcılığın kavramlarından olan syuzhet ve fabulayı kullanmak ile beraber Rus biçimcilerin anlatıda benimsedikleri yapıyı devam ettirmektedir (Topçu, 2009, s. 108). Chatman’ın (2008, s. 18) tanımına göre syuzhet, anlatıdaki olay örgüsü olarak tanımlanmakta ve bir öyküde fabl ile yakın bir ilişki içerisinde olmak zorundadır.

Fabl ve syuzhet temelde seyirci-film ilişkisine dayanan bir anlatı türü olarak, seyircinin hareketli görüntüyü izlerken birtakım unsurlardan yararlandığı bilinmektedir. Topçu “Anlatı ve Biçim İlişkisine Neoformalist Bir Yaklaşım, s. Yazı-Tura Örneği” (2009) isimli makalesinde fabl ve syuzhet ilişkisini şu şekilde belirtmektedir;

“Fabula, seyircinin tahmin ve sonuçlar aracılığı ile yarattığı bir kalıptır. Anlatının diğer parçası syuzhet ise filmdeki fabulanın belirli kurallar ve yapılar çerçevesinde düzenlenip sunulmasıdır. Bu yapı ve kurallar içinde syuzhet, sinemasal araçların sistematik kullanımını olan biçimle ilişkiye girerek fabulayı oluşturur. Kısacası syuzhet, fabulayı oluşturan temel anlatısal tekniklerin bütünüdür. Seyirci şema ve varsayımlar oluştururken nedensellik, uzam ve zaman konusunda syuzhetin ipuçlarından yararlanır. Syuzhetin verdiği nedensellik bilgisi seyirciyi yönlendirir. Syuzhet, fabulanın oluşumunu geciktirmeye çalışır ancak bazı anlatılarda syuzhet fabulayı kurmamızı engelleyen unsurlar da barındırabilir.

İşte bu çalışma sinemada bir anlatım türü olan neoformalist yaklaşımı betimlemek üzere ele alınmıştır. Buradan hareketle çalışmanın bundan sonraki kısmında “Labirent (2011)” filmi neoformalist anlatı türü bağlamında değerlendirilecektir.

3. “Labirent (2011)” Filminin Neoformalist Anlatı İle İncelenmesi

Her türden film neoformalist açıdan analiz edilebilmektedir fakat biçimselliği ön plana çıkartan eserlerde bu anlatı türü daha bariz şekilde kendisini hissettirmektedir (Topçu, 2009, s. 110). Bu açıdan biçimsel özellikleri daha belirgin olan “Labirent (2011)” filmi incelenmeye değer görülmüştür.

3.1. “Labirent (2011)” Filminin Öyküsüne Bir Bakış

Labirent, İstanbul’da kalabalık bir caddede büyük bir patlamada meydana gelip 95 kişinin ölmesi ile başlayan olaylar sürecini anlatan bir film olarak 2011 yılında beyaz perdede yer almıştır. Hayatını kaybeden kişilerin 65’inin yabancı uyruklu vatandaş olması olayların akışını değiştirmiş ve Frankfurt elçiliğinin vakaya dahil olmasına neden olmuştur.

Türk yapımı aksiyon filmi olan Labirent, Türk istihbaratı ile İngiliz, Alman istihbaratlarının beraber bilgi paylaşımında bulunduğu büyük bir terör operasyonunu ve İslami terör örgütlerinde sözde cihat anlayışı ile eylem düzenleyen grupları ele almaktadır. Bombalı eylem ilk olarak İstanbul’da yapılmıştır. Türkiye istihbarat bürosu olayın ardından kırmızı alarm vermiş ve olayın zanlılarına ilişkin araştırmalara başlamıştır. İstihbarat teşkilatının başında Fikret Kozan bulunmaktadır. Fikret liderliğindeki ekip olayın bir cihat eylemi olduğu şüphesindedir ve film boyunca bu şüpheyi doğrulamaya çalışmaktadır.

İstanbul’da meydana gelen patlamanın ardından örgüt, Frankfurt’ta ikinci bir eyleme başlamak üzere hazırlıklarını hızlandırmıştır. İstihbarat bu olaydan haberdardır ve İngiltere ile sürekli ilişki halindedir. İstihbarat teşkilatında ajan olarak bulunan Salih olayların merkezinde yer almaktadır. Salih Türkiye’nin yardımına bağlıdır çünkü ailesi örgüt

tarafından tehdit edilmekte Fikret ve ekibi de onları koruma güvencesi vermektedir.

Film 2 saatlik bir zaman dilimini kapsamaktadır. Filme ilk bakıldığında bir aksiyon türü olarak görülmekte fakat ilerleyen akış da karakterlerin özel hayatlarına dair ip uçları verilmektedir. Nitekim Fikret ve Suna kod adlı Reyhan'ın arasındaki duygusal bağ bu sava destektir.

Fikret ve Reyhan tarafından yönetilen Türk istihbaratçılar, terörist örgütünü durdurmak amacıyla İngiliz ajanlarla anlaşma yapmış ve Salih kurban olarak seçilmiştir. Cihat çağrısı altında masum 4 Müslüman Türk vatandaşı elinin altında tutan örgüt lideri Yusuf Türkiye'de ikinci bir eylem peşinde iken polisler durumu haber almıştır. Fikret ve Reyhan liderliğinde kurulan ekip 2 bölüm olarak olay yerine intikal etmiştir. Çıkan çatışmada bir polis memuru hayatını kaybetmiştir. Bu olay üzerine ekip çalışmalarını detaylandırmış ve neredeyse Yusuf'u yakalamak üzere sona yaklaşmıştır.

Yapılan ikinci operasyonda Yusuf ve ekibi basılmış ve silahlı çarpışma yaşanmıştır. Yusuf öldürülmüştür fakat ölen sadece Yusuf değildir. Fikret de Reyhan'ın kollarında hayata veda etmiştir.

3.2. "Labirent (2011)" Filmine Neoformalist Bir Analiz

2011 yılında yönetmen Tolga Örnek tarafından çekilen Labirent filmi neoformalist açıdan incelendiğinde anlatı mantığı ve biçim ilişkisine damgasını vuran unsur, syuzhetin iletişimselliğidir. Syuzhet, iletişimselliği seyircinin filmi izlemesini kolaylaştırmak amacıyla değil, temasını desteklemek için yapmaktadır.

Labirent batıda görev yapan 2 ana kahramanın iş ve özel hayatı ile ilgili olan öyküsünü ele almaktadır. Bu durumda teşkilatların yaşadığı sorunlar üzerine en gerçekçi anlatıyı oluşturmuştur. Öyküdeki iki karakter de olayın geçtiği yerde yani İstanbul'da daha önce yıllarca görev yapmış ve Fikret bir zamanlar Kuzey Irak'ta Reyhan ise çeşitli operasyonlarda farklı illerde yaralanmıştır. Özellikle Fikret Kuzey Irak'ta yaşadıklarını hafızasından silememiş ve en yakın arkadaşını burada kaybetmiştir. Film, temelde Fikret'in yaşadığı bu travma ve sonuçlarına odaklanır, buradan yeni bir sebep-sonuç ilişkisi kurar. Bu nedenle syuzhet karakter ile bütünleşir, bir şekilde onların iç dünyalarını yansıtmaya çalışır. Reyhan karakterini de aynı mantık ve tutarlılık içinde değerlendirmek mümkündür. Reyhan, eşinden boşanmış bir anne ve onlarca operasyonda çatışmış bir Türk ajanıdır. Reyhan'ın yaşadığı bu psikolojik etkenlere filmde yer verilmiş ve yine Fikret karakterinde olduğu gibi sebep-sonuç ilişkisi kurularak kahraman syuzhet ile birleştirilmiştir.

Film, bulutlu karanlık bir günde büyük alışveriş merkezlerinin olduğu kalabalık

ve oldukça merkezi bir ortamda bombaların patlaması ile açılır. Hemen ardından bombanın patlama anı değişik çekim açılarından 3-4 kere ardı ardına sıralanır. Yoğun bir toz bulutunun ardından yerlerde yaralı ya da ölmüş olarak bulunan insanların görüntüleri verilir. Geleneksel anlatının tersine bu sahnede hiçbir yaralı ya da ölü ön plana çıkarılmaz, seyircinin bu görüntüye yoğunlaşmasına izin verilmez. Syuzhet, zamansal bir atlama gerçekleştirmiştir. Kamera önce geniş açıda daha sonra orta ölçekler ile etrafı ve olup biteni anlatmaya çalışır. Kamera ani zoom-out ya da zoom-in yapmaz çünkü seyircinin eylemleri anlamasına olanak sağlar, seyircinin zihninde olaylar yer edinsin ister. Ses kuşağında sadece bombanın patlama sesi ardından ise insanların inilteleri duyulmaya başlar. Burada syuzhet daha sonra kullanılacağı üzere bir içsel norm olarak seyircinin bilinçaltına işlenir.

Ekranında istihbarat merkezi ve ofis çalışanlarının telaşlı görüntüleri yavaş bir geçiş ile verilerek arada geçen zamana vurgu yapılır. Ofisin her yeri kamera ve haritalar ile döşenmiştir. Ekranında genel çekimin varlığı hissedilir iken Fikret'e ve özellikle göz çevresine- bakışlarına- zoom-in yapılır. Fikret uzaklara anlamlı bir şekilde bakmaktadır ama seyirci neyi yorumladığını bilmemektedir. Bu sekans anlatının fabula bilgisini en çok kısıtladığı yerdir. Çünkü Fikret'in ne düşündüğü, nereye baktığı bilinmemektedir. Konuşmadığı için de bu bilinmezlik devam etmektedir. Ancak bu sekanstan sonra anlatı, iletişimselliği artırmaktadır.

Bordwell, "neoformalist açıdan geleneksel anlatının her şeyi bildiğini (omniscience) ve oldukça iletişimsel olduğunu" vurgular (Topçu, 2009, s. 112). Geleneksel anlatının iletişimselliği, syuzhette akılda soru işareti kalmaması ile ilgilidir. Klasik anlatıda boşluklar doldurulmaz iken modern anlatıda durumun tam tersi söz konusudur. Neoformalist anlatıda ise ortaya konulan syuzhet tarafından sırlar, bilinmezlikler, çatışmalar ve boşluklar sıkı nedensellik ilkesi gereği, anlatının sonunda ortaya çıkmaktadır. Bu boşluklar olayların gelişme bölümünde çözümlenecek ve doldurulacaktır.

Klasik ve modern anlatı ile karşılaştırıldığında neoformalist anlatıda karakterlerin yapacağı eylemler hakkında ipucu verilmemektedir. Bu açıdan Fikret'in Salih ile görüştüğü sahnelerde seyirci bir iyilik durumu olarak olayın gidişini değerlendirirken, Fikret Salih'i İngiltere'ye karşı bir maşa olarak kullanmaktadır. Burada syuzhetin önemli özelliklerinden biri olan ve anlatının filmin ilerleyen bölümlerinde genelde yapacağı gibi her şeyi bilmeyi (omniscience) her yerde olma (omnipresent) ile elde edildiği anlaşılmaktadır. Kamera önemli zamanlarda seyirci için en uygun yere yerleştirilir. Syuzhet, Fikret'i içeride bırakarak Salih'e ilişir ve Salih'in büyük bir çaresizlik içinde kıvrandığına odaklanır. Anlatı, seyirciye vermek istediği fabula bilgisini kameranın oradaki varlığı ile sağlamaktadır.

Filmde Fikret'in sürekli hap kullandığı görülmekte ve bu durumda bir psikolojik sorunun olduğunu düşündürmekte daha net bir ifade ile Fikret'in neden ilaç kullandığı bilinmemekte, seyircinin algılamasında bir boşluk oluşmaktadır. Burada syuzhet araya giren flashback ile bu önemli fabula bilgisini verir ve boşluğu doldurur. Fikret, Kuzey Irak'ta yaşadığı patlamada en yakın arkadaşı Bekir'i kaybetmiş ve o günden beri ilaçlara bağımlı bir hayat sürmektedir. Bu durum flashbackler ile sürekli yinelenmekte, Bekir'in ölüm anı Fikret'in uykularında dahi yer almaktadır. Fikret'e dair bu sekanslar onun özel hayatı ile ilgili bilgileri verir ve seyircinin zihninde oluşan boşluklar dolmaya başlar. Burada syuzhet Fikret'in geçmişini anlatmaya başlar ve fabula hakkında seyirci doyum yaşamaya odaklanır. Fikret, geçmişinde kötü olaylar yaşamış ve bu yüzden de hayat ile olan bağını sadece iş üzerine odaklamış bir karakterdir. Fikret'in kendi içinde çatışmalar yaşadığı fabulalar ile varlığını hissettirmektedir çünkü O, Reyhan'ı sevdiğine dair ipuçları vermeye başlamıştır. Bu sahnelerde yine bir boşluk doldurma meydana gelmiş, sebep-sonuç ilişkisi kurulmuştur. Fikret'in, Reyhan'a karşı ilgisizliğinin nedeni korkuları ve geçmişiştir.

Fikret, Reyhan ve diğer teşkilat üyeleri gerçekleştirdikleri toplantı sonrasında İstanbul'da meydana gelen patlamanın faillerini bulmak üzere bir komisyon kurarlar. Bu görüntünün hemen ardından örgüt lideri Yusuf'un İstanbul'da neden saldırı gerçekleştirildiği çözümlenmeye başlar. İşte burada syuzhet, geciktirdiği fabula bilgisini serbest bırakmış ve olaylar gelişme bölümünde açıklanmaya başlanmıştır. Yıllar önce Yusuf, bir tıp fakültesi öğrencisi iken örgüte üye olmuş ve cihat çağrısı ile çalışmalara başlamıştır. Amacı bütün dünya topraklarına İslam'ı ve Müslümanlığı yaymaktır. Bunu masum insanları katlederek yapmaktadır. Syuzhetin en önemli sorunsalı burada oluşturmaktadır. Müslümanlıkta insan öldürmenin hükmü nedir? Syuzhet fabulayı oluştururken Fikret'in düşünceleri sorunsalların açıklanmasını sağlar. Fikret, insanların hiçbir koşulda öldürülmemesini ve cihat anlayışının bu olmadığını seyirciye sunar.

Sahne Fikret ve Salih'in konuşmaları ile devam eder. Salih Fikret'e, Yusuf'un İstanbul'da yeni bir patlama yapmaya hazırlandığı bilgisini verir. Fikret bütün teşkilat çalışanları ile operasyona hazırlanır. Olay yerine gelmeden Yusuf ve diğer örgüt üyeleri kaldığı yerden uzaklaşır. Teşkilatın çalışanlarından Bülent, olay yerine ilk intikal eden kişi olmuştur. Yusuf ve örgüt üyeleri evi bombalar ile donatmış ve Bülent içeri girdiğinde patlatmıştır. Bülent, olay yerinde hayatını kaybetmiştir. Syuzhet burada duvarlar altında kalan Bülent'i ve hıçkırıklar ile ağlayan Fikret'i gösterir. Film biçimsel yapısını tarzı ile gözler önüne serer.

Film bu olaylar sırasında Reyhan'ın örgüt tarafından kaçırılması ve işkence edilmesi ile devam eder. Reyhan'ı kurtaran Fikret, büyük bir çatışmaya girmiştir, karşısın-

daki kişi Yusuf'tur. Yusuf öldürülmüştür fakat ölen sadece Yusuf değildir. Fikret de Reyhan'ın kollarında hayata veda etmiştir. Filmin bu sahnesi hüznü bir ses ile birleştirilmiş, Reyhan'ın göz yaşları verilmiştir.

Film Reyhan ve Salih'in Fikret'in mezarını ziyaret etmesi ile son bulmuştur. Fakat seyirci yeni bir syuzhet ile bir fabl yorumlamıştır. Fikret aslında Salih'i bir maşa olarak kullanmamış, onu korumaya çalışmıştır. Reyhan, Fikret'in kasasından çıkan pasaportları Salih'e vermesi bu durumun göstergesi olmuş ve film kararma hareketleri ile sonlandırılmıştır.

SONUÇ

Labirent filminin anlatısı, neoformalist yaklaşımla incelendiğinde syuzhetin ve biçimin fabulayı oluştururken temelde iki karakterin yaşadığı travmaya odaklandığını saptanmıştır. Filmin anlatısal ve biçimsel araçları bunun için çalışmıştır. Syuzhet bunu iki şekilde gerçekleştirir. Birincisi labirent, syuzheti fabula bilgisini genellikle iletişimsel olarak sunmuştur. Syuzhet fabulada bazı boşluklar oluşturmaktadır. Bu boşluklar Fikret'in neden ilaç kullandığı, neden Reyhan'dan uzak durduğu ve neden evlenmediği ile ilgilidir. Anlatı yüksek dereceli bir bilgiselliğe ve iletişimselliğe sahip olduğu için bu boşluklar karakterin çözümlenmesi ile kısa bir sürede doldurulmaktadır.

İkinci nokta filmin biçiminin syuzheti desteklemesi olarak saptanmıştır. Filmde kullanılan grenli görüntü, kontrast yetersizliği, renk skalasının darlığı, hızlı çevrinmelerdeki görüntü deformasyonları gibi dezavantaj olabilecek unsurları biçim kendi yararına kullanmaktadır. Patlama sahnesinde olduğu gibi gerçek dünyada görülen haber görüntüleri, reality showlar ve belgesel programlardan aşına olduğu bu estetiği seyirci gerçeklikle özdeşleştirir. Bu tarz aynı zamanda karakterlerin yaralı iç dünyasını, dışa vuran biçimsel bir araca dönüştür. Özellikle Fikret ve Reyhan'ın sahnelerinde kamera çoğunlukla yakın çekimde kullanılmıştır. Bu yakın çekimler seyircinin karakterlerinin iç dünyası ile ilişki kurmasını kolaylaştırır. Bu çekimleri takip eden öznel çekimler de bunu destekler niteliktedir. Anlatıdaki öznellik arttıkça syuzhet biçimi daha fazla farklılaştırmaktadır. Seyirci karakterlerin gördüğü hayallere, kabuslara ya da hatırladıkları şeylere şahit olur. Bordwell, anlatı bilgisinin derinliğinin öznellik ve nesnellik derecesine bağlı olduğunu burada vurgulamaktadır.

Sonuç olarak "Labirent" ana karakterlerin geçmiş görevlerinde ve özel hayatlarında yaşadıkları travmaya değinen bunu da syuzhetin fabulayı kurmasında temel neden olarak ele alan, biçimle de bunu destekleyen bir film olduğu için anlatı yapısında neoformalist yaklaşımın varsayımları bulunmakta ve bu ekol altında değerlendirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Arijon, D. (1998). Film dilinin grameri 1. (Çev. Demir Y., Bayram N., Demiray U., Barkan M.). İstanbul: Kavram Yayınları.

Aşar, C. (2010). Between Memory & The Story analyzing the narrative style of three Turkish films after the 2000s. Master's Thesis, Bahcesehir University, İstanbul.

Chatman, S. (2008). Öykü ve söylem- filmde ve kurmacada anlatı yapısı. Ankara: De Ki Sinema Yayınları.

Denizel, D. (2014). Sinemada estetik modeller olarak biçimcilik ile duyumculuğun karşılaştırılması. Kaygı Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Güz, 185-204.

Erol, E. G. (2013). "Asmalı Konak" dizisi ve filmi üzerine anlatı kuramı açısından bir değerlendirme, Erciyes İletişim Akademia Dergisi, Ocak, 100-114.

Gürkan, H. ve Ozan, R. (2014). Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood'da Dönüşümü. Global Media Journal, Spring, 4(8), 154-184.

Günay, Ö. L. (2014). Geleneksel anlatı ve modern sinema anlatısı: "The Mummy" (Mumya) ve "Amour" (Aşk) filmlerinin dramaturjik çözümlenmeleri.

www.academia.edu, erişim tarihi: 04.01.2019.

Hasan, D. (2018). The use of time in the creation of puzzle plot in Christopher Nolan's. Master's Thesis, Bahcesehir University, İstanbul.

İpek, Ö. (201). Peter Wollen'in karşı sinema kavramı. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), Güz, 72-87.

Kılıç, Ö. I. (2016). Sinema seyirci ilişkisi: Çağan Irmak filmlerinin alımlanması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kıbaroğlu, B. (2015). Sinema sanatında gerçekçilik ve biçimcilik. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Linnell, G. (1993). Prospects for a historical poetics of cinema: David Bordwell, Kristin Thompson, and neoformalism, Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Philosophical Foundations In Aesthetics, Canada.

Nannicelli, T. (2014). Formalist theories of film,

www.academia.edu, Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Sözen, M. (2008). Anlatı mesafesi-anlatı perspektifi kavramları, sinematografik anlatı ve örnek çözümler, ZKÜ, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2008, 123–145.

Şah, U. (2018). Anlatı çalışmaları, www.psikolojiveorg, Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Uğur, İ. ve Yılmaz, M. (2016). Karşı sinema perspektifinden godard sineması ve ‘serseri aşıklar’ film örneği, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Mart sayısı, 206- 219.

Yaktıl, G. (1995). Anlatı kuramı açısından “hayallerim, aşkım ve sen. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 13(13), 125-138.

Yaren, Ö. (2013). Sinemada anlatı kuramı,

www.academia.edu, erişim tarihi: 07.01.2019.

Topçu, T. Y. (2009). Anlatı ve biçim ilişkisine neoformalist bir yaklaşım: Yazı-Tura örneği, Erciyes İletişim Akademia Dergisi, Temmuz, 104-109.

EXTENDED ABSTRACT

Neoformalist cinema is known as a narrative genre that emerged after classical and modern narratives. This new type of narrative has not yet taken enough place in the literature. When the relevant literature is examined, it is seen that film analyzes are often structured with classical and modern narrative genres. Unlike classical and modern narrative genres, neoformalist narrative is basically based on the audience's mental perception, focus and reaching a conclusion. However, in the classical narrative, the film dominates the audience, while in the modern narrative, the film shows dominance over the viewer from the formalist point of view. The foundations of the neoformalist narrative, like the modern narrative, were fed from the starting point of Soviet formalism. In this respect, neoformalist film narration focuses on the perception of values such as camera movements, dialogue, costume, lighting and sound on the audience. Depending on these, Thompson claims that these physical tools will reveal the motivations of action and motivation in the audience. Neoformalist films first appeared in the 1988 screenings of Einstein's *Ivan the Terrible* and *Glass Amor*. The neoformalist cinema, fed by the elements of the Russian formalists, has never systematized its demands on cinema, and cinema narratives have assumed that cinema is a kind of language. In this respect, the neoformalist approach emphasizes the film itself, not a theory or method, aims to observe the film as an art object, tries to determine what is important in the analysis of the film, states that the director's choices are important, and finally, the films are in terms of the contents that are processed in other narrative genres. shows similarity. It is possible to see the influences of neoformalist cinema in all film stories.

Here, this study is discussed to describe the neoformalist approach, which is a type of expression in cinema. From this point of view, in the next part of the study, the movie "Labyrinth (2011)" is evaluated in the context of neoformalist narrative genre. When the narrative of the movie *Labyrinth* was analyzed with a neoformalist approach, it was determined that while syuzhet and form were forming the fabula, it basically focused on the trauma experienced by the two characters. The narrative and formal tools of film have worked for this. Syuzhet accomplishes this in two ways. First, the labyrinth, syuzheti fabula often presented its knowledge communicatively. Syuzhet creates some gaps in the fabula. These gaps are related to why Fikret uses drugs, why he stays away from Reyhan and why he did not get married. Since the narrative has a high degree of knowledge and communicativeness, these gaps are filled in a short time by the analysis of the character. The second point was determined that the style of the film supports syuzheti. The style uses elements that can be disadvantageous such as grainy image, lack of contrast, narrow color gamut, image deformations in fast rotations used in the film to its advantage. As in the explosion scene, the audience identifies this aesthetic with reality, which they are familiar with from news footage, reality shows and documentary programs seen in the real world. This style also turns into a formal tool that expresses the wounded inner world of the characters. Especially in the scenes of Fikret and Reyhan, the camera was mostly used in close-up. These close-ups make it easier

for the audience to relate to the inner world of their characters. The subjective shots that follow these shots also support this. As the subjectivity in the narrative increases, syuzhet differentiates the form more. The audience witnesses dreams, nightmares, or things they remember. Bordwell emphasizes here that the depth of narrative knowledge depends on the degree of subjectivity and objectivity. As a result, “Labyrinth” is a film that touches upon the trauma that the main characters have experienced in their past duties and private lives, which is the main reason for syuzhet’s establishment of the fabula, and since it is a film that supports this with its form, there are assumptions of the neoformalist approach in its narrative structure and can be evaluated under this school.

Pazarlamada Marka Yönetimi Üzerine Literatür Taraması

Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
makcadag@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0785-3976

Zerrin IŞIKSAL
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
ztekeli@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9364-5390

ÖZ

Küreselleşen pazarlardaki artan rekabet sonucu, ürün sayısı artmış ve bu ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacı meydana gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, hem ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir kalite düzeyini koruma düşüncesi ile marka ve marka yönetimi faaliyetlerine önem vermektedir. Buradan hareketle bu çalışma ile son yıllarda globalleşen pazarlama ile artan rekabet koşullarında giderek önem kazanan marka ve marka yönetimi kavramlarını inceleyen makalelerin literatür taramasının yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın ana kütesini 2013-2021 yılları arasında pazarlama konulu marka kavramının yer aldığı DergiPark'ta yayımlanan 61 makale oluşturmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda çalışmaların en çok marka bağlılığı ve marka değeri üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Marka performansı, marka tutumu, marka denkliği, marka aşkı, marka evangelizmi ve marka misillemesi konulu çalışmaların az sayıda olduğu tespit edilmiş ve çalışmalarda daha çok nicel araştırma yönteminin kullanıldığı belirlenmiştir. İncelemede literatür analizi şeklinde tek çalışmaya rastlanılmış ancak bu çalışmanın da sadece doktora tezlerini içerdiğinden literatürdeki boşluğun doldurulması istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka, Marka Yönetimi, Literatür Taraması.

Atıf Bilgisi: Akçadağ, M., Işıksal, Z. (2021). Pazarlamada Marka Yönetimi Üzerine Literatür Taraması, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 87-112.

Sorumlu Yazar: Mualla AKÇADAĞ, makcadag@cumhuriyet.edu.tr

Research Article

Literature Review on Brand Management in Marketing

Assist. Prof. Mualla AKÇADAĞ
Sivas Cumhuriyet University
makcadag@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0785-3976

Zerrin IŞIKSAL
Sivas Cumhuriyet University
ztekeli@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9364-5390

ABSTRACT

The number of items has increased as a result of greater rivalry in globalizing marketplaces, and the necessity to differentiate these products from one another has arisen. As a result, businesses place a premium on brand and brand management operations in order to distinguish their products from competitors while also ensuring that the consumer receives the quality they expect. From this perspective, the purpose of this study is to conduct a literature analysis of papers that examine the ideas of brand and brand management, which have become increasingly relevant in recent years as a result of increased rivalry international marketing. The study's primary body comprises of 61 articles published in DergiPark between 2013 and 2021 that cover the topic of brand on marketing. According to the findings of the literature study, research mostly focus on brand loyalty and brand value. There are few research on brand performance, brand attitude, brand equity, brand love, and brand loyalty. There are few studies on brand performance, brand attitude, brand equity, brand love, brand evangelism, and brand retaliation, and more quantitative research methodologies are utilized in the studies, according to the findings. Only one literature analysis research was found in the review, but because it only comprised doctoral theses, it was requested to fill the gap in the literature.

Key Words: Marketing, Brand, Brand Management, Literature Review.

Citation: Akçadağ, M., Işıksal, Z. (2021). Literature Review on Brand Management in Marketing, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 87-112.

First Author: Mualla AKÇADAĞ, makcadag@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme, şirketlerin ülke sınırlarını aşarak uluslararası pazarlarda yer almasını sağlayan büyük bir değişimdir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde küreselleşen dünyada işletmeler, uluslararası pazarlara açılma şansını yakalamışlardır. Böylece işletmeler uluslararası pazarlarda ürünlerini pazarlamanın yanı sıra hedef kitlelerine ulaşma fırsatı yakalamışlardır. İşletmeler, pazarda birbirine benzer ürün ya da rakiplerin çok olması nedeniyle kendi işletme ve ürünlerini diğerlerinden ayırmak için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu noktada marka, hedef kitle ve ürünler arasındaki bağlantıyı sağlayan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Marka küreselleşen pazar içinde rekabetin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Sürdürülebilir rekabette işletmeler için ürünlerini satışında ve tanıtımında bilinir bir marka olmak ve marka değerinin gereğini yapmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Marka faaliyetlerini oluştururken sektörün sosyal, coğrafi ve kültürel özelliklerinin dikkate alınması müşteri sadakati ile ilişkili durumdadır (Nergiz ve Çetindağ, 2019, s.5).

Bu çalışma ile DergiPark'ta belirtilen dönemlerde marka ve marka yönetimi alanında yayımlanan makaleler incelenerek çalışmaların sınıflandırılması, tablollaştırılması yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın bulgular kısmında da literatürde marka ile ilgili çalışmaların en çok ve en az hangi konularda yoğunlaştığı, yayım dili, ulusal / uluslararası yayım türü, araştırma yöntemi, marka konusunun belirlenmesi ve yayım yılı gibi konularda da bilgi verilmektedir. Makalelerin detaylı incelemesi yapılarak marka konusunun araştırılma düzeyi derinleştirilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Marka, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke firmalarının dünya pazarlarında yer sahibi olma ve ticaret hacmini artırma bakımından kilit öneme sahiptir. Markanın hedef kitlesinin doğru belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Marka ile ilgili çalışmalardan Baş ve Şahin (2013) yabancı isimli markaların, internet alışverişi yapan tüketicilerin satın alma davranış ve kararlarına etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket Türkiye'de yaşayan internet kullanıcısı tüketicilere uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları arasında yabancı isimli markaların fiyat ve kalite algıları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güzel (2014) ise çalışmasında seyahat ile ilgili bir sitede yer alan Antalya da faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi üzerinde uygulama yapmıştır. Çalışmada işletmenin marka itibarını korunması açısından konaklama yeri ile ilgili web sitesinde yapılan 352 yorumla ilgili içerik analizi uygulanmıştır. Nicel araştırma sonucuna göre en çok rahatsızlık duyulan konu başlığının otelde konaklayan diğer misafirlere yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca otelin fiziksel çevresine yönelik, otel çalışanlarının eksikliklerine yönelik (yabancı dil bilmeme) rahatsızlıklar olduğu da belirtilmiştir. Yine çalışma so-

nucunda otel hakkında olumsuz yorum yapan katılımcıların işletmeyi önermedikleri de vurgulanmıştır.

Karataş ve Bekçi (2017) çalışmalarında marka değeri belirlenirken hangi modellerin kullanılacağı sorusuna cevap verebilmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Türkiye’de finans sektöründe marka değerlemesi konusunda hangi analizin kullanılması gerektiğinin ortaya çıkarılabilmesi için AHP yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda finans sektörü için marka değerini ortaya çıkmasında en iyi modelin olamayacağı tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla Türkiye’deki ilk 100 finans bankası içinde yer alan 30 işletme ile uygulama yapılmıştır. Çalışmanın bulguları ise faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur (Koçan ve Gerekan, 2017).

Sarıççek vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada ise retro pazarlama içerisinde yer alan marka imajı ve marka kimliği, tüketiciler açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca nostalji ve marka ilişkisi de incelenmiştir. Çalışma Gaziantep Üniversitesi’nde görev yapan akademisyenlere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların yaş faktörü ile algıladıkları marka imajı ve marka kimliği arasında ilişki tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada ise bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi algısının marka bağlılığı üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümü için Mersin ili ilçelerinde bankacılık sektöründen hizmet alan 282 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu anlaşılmıştır (Onan, 2017).

Aksoy (2018) tarafından yapılan çalışmada da markaların hedef kitleleri ile olan iletişim sürecinin çoklu sponsorluğa etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümü için bir Kart Teknoloji fuarına katılan katılımcılardan 210 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çoklu sponsorluk anlaşmalarında sponsorlu işletmelerde uyumun önemli olduğu ve marka imajına uygun konseptlerin faydalı olacağı tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise hizmet sektöründe marka farkındalığının yabancı turistler açısından önemi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda gelişim gösteren turizm işletmelerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun faaliyetler geliştirmesinin marka kentlerinin oluşumunda etkili olduğu anlaşılmıştır (Çakır, 2018).

Tüketicilerin kişilik özellikleri ve marka sadakati arasında bir ilişkinin olup olmadığı tespit etmeyi amaçlayan çalışmada ise Kayseri’de öğrenim gören 582 üniversite öğrencisine anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka sadakati ile uyumluluk arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmış olup diğer bağımsız değişkenler ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Yaprak ve Dursun, 2018).

Akgün ve Tekin (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise; kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışma Konya’ da bulunan kamu ve özel hastanelerde çalışan toplam 242 doktor ve yöneticiye anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda özel hastanelerdeki katılımcıların kamu hastaneleri katılımcılarına göre kurumsal itibar yönetim ile ilgili faaliyetlerinin marka değeri üzerinde daha fazla etkili olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan literatür taramasında göze çarpan bir diğer çalışmada ise tüketicilerin satın alma sürecinde markanın etkisi ölçülmüştür. Çalışmanın uygulama bölümü Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinden 379’ una anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre diğer ürün kategorilerinin ortalama kullanım ve tercih oranının akıllı telefonda daha düşük olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca diğer ürün kategorilerinde tercih edilen ve kullanılan markalar arasında oransal olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Satın almada marka ve fiyat etkisinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Aslan ve Özbeyaz, 2019).

Atıgan (2019) ise çalışmasında bisküvi ve gofret sektöründe marka kişiliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın uygulaması Türkiye’ deki bir devlet üniversitesindeki 2856 öğrenciye anket yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada öğrencilerin; marka tercihlerinde lider, başarılı, naziklik gibi özellikleri önemsedikleri belirtilmiştir.

Bir diğer çalışmada ise literatür taramasında çok az karşılaşılan marka nefreti üzerinde durulmuştur. Çalışma Hatay’ın Antakya İlçesinde akıllı cep telefonu markalarına karşı marka nefreti olan tüketicilere kartopu örneklem tekniği kullanılarak yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerden marka nefreti olanların markadan kaçındığı ve olumsuz bir şekilde sözlü olarak diğer tüketicileri de etkilediği belirtilmiştir (Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019).

Çınar (2019) tarafından yapılan çalışmada ise dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. E-ticaret sitesinden alışveriş yapan toplam 319 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketicide markaya karşı duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılık düzeyini etkilediği tespit edilmiştir.

Spor sponsorluğu, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi ele alan çalışma ise marka değerlemeyi tüketici açısından incelemiştir. Çalışma İzmir ilinde yer alan devlet üniversitesinde lisans seviyesinde okuyan öğrencilere anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin sponsor marka olan işletmenin tutumlarının marka imajını etkilediği anlaşılmıştır (Deniz, 2019).

Ercis vd. (2019) marka ile ilgili çalışmalarında benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka aşkı ve marka deneyiminin aracılık rolünün araştırılmasını amaçlamışlardır. Araştırma için Erzincan merkez ilçede de yaşayan cep telefonu kullanan üniversite öğrencilerine (384) anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda marka bağlılığı yaratmada, benlik marka bağı, marka deneyimi ve marka aşkının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Perakende sektöründeki markalı ürün tercihinin belirlenmesine yönelik olan çalışma 402 tüketiciye anket uygulanarak yapılmıştır. Sektördeki markaları değerlendiren katılımcı tüketicilerin mağaza ve fiyat değişkenlerinin, algılanan kalite ve risk faktörleri açısından olumsuz tutum sergiledikleri belirtilmiştir (Gürbüz ve Başkol, 2019).

Elagöz ve Yücekaya (2019) ise tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza iletişim olayı üzerindeki etkisini ölçmektedir. Çalışma 2019 yılı Şubat-Nisan aylarını kapsayan dönemde Ankara, Tekirdağ ve Çanakkale illerinde 453 üniversite öğrencisine anket yöntemi uygulanarak oluşturulmuştur. Çalışma sonucuna göre ağızdan ağıza iletişimin, tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise Demirağ ve Çavuşoğlu (2019) marka imajının tutumsal marka sadakatine olan etkisini belirlemektedir. Araştırma Bingöl'de bulunan tesislerde konaklayan 272 otel müşterisine anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tutumsal marka sadakatinin bazı boyutlarının (bilişsel, duygusal ve çabasal) marka imajı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019).

Çiftçi vd. ise (2019) tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerindeki öz benlik uyumunun etkisini araştırmıştır. Çalışmada işletmelerin online marka toplulukları Instagram aracılığıyla 283 katılımcıya ulaşması ile uygulanan anket formları aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise öz benlik uyumunun tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Yine faydacı katılım, hazzı katılım, yardım alma ve marka tutkusunun kendi aralarında da neden-sonuç ilişkilerine sahip oldukları ve online marka topluluklarına katılım üzerinde aynı düzeyde etkili olmadıkları tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada ise X ve Y kuşağı tüketicilerinin fast food ürünlerini tercih etmede marka algısı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü Türkiye'deki bazı illerde bulunan X ve Y kuşağı tüketicilerinden 400 kişiye anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların marka algısı ve müşteri memnuniyetleri ile marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Kahraman ve Dağlı, 2019).

Marka menşei konusuna farklı bir açıdan yaklaşan Koçak ve Bayraktar ise (2019) marka kökenini tanıma seviyesini yardımsız olarak test edilmesini amaçlamışlardır. Bu

çalışmada, Mısırlı 840 tüketiciye, Mısır’da faaliyet gösteren 12 Türk markasının menşelerini doğru tanıma testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılar tarafından Ülker, İstikbal ve Paşabahçe’nin en çok bilinen markalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koçak ve Bayraktar, 2019).

Tarama sırasında literatür analizi şeklindeki tek çalışma ise Öcel (2019) tarafından yapılmıştır. Çalışmada 1995 ve sonrasındaki 23 yıl arasında Türkiye’deki üniversitelerde marka alanında yazılmış doktora tezleri taranmıştır. Bu taramada marka konulu tezlerin yayımlanma yılı, yayım dili, tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri gibi birçok konu başlığı altında 221 doktora tezi bibliyometrik analiz yöntemi ile detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda en çok marka değeri konusunun incelendiği ve nicel araştırma yönteminin en fazla tercih edildiği belirtilmiştir.

Alan yazında markaya ilişkin bir diğer çalışma ise Türkiye’de faaliyet gösteren seçilmiş şirketlerin ve bankaların mali performanslarını Brand Finance tarafından düzenli olarak açıklanan marka değerleri ile karşılaştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada Brand Finance tarafından yayınlanan listede 2007-2019 döneminde kesintisiz olarak yer alan halka açık 19 şirket ve 5 bankanın marka değerlendirme sonuçları esas alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre seçilen bankaların marka değerinin net faiz gelirlerinden düşük olduğu, seçilen şirketlerin marka değerlerinin ise net satışlarından düşük olduğu tespit edilmiştir (Önder, 2019).

Özer (2019) ise çalışmasında tüketicilerin görsel açıdan algılarının marka üzerindeki etkisi anlamına gelen arketipsel marka üzerine çalışmıştır. Çalışmada arketiplerin tüketiciler üzerindeki nasıl bir etkisi olduğunu Türk menşeli markalar üzerinde incelemiştir. Bu amaçla çalışmada Kırşehir ilindeki 18-65 yaş aralığında 369 kişiye anket uygulanmıştır. Tüketicilerin şampuan markalarıyla ilgili düşüncelerinin alındığı bu çalışmada tüketicilerin 12 arketipten en fazla “yaratıcı” arketipi seçtiği tespit edilmiştir.

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının tüketicilerin taklit markalı ürün algıları üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan çalışmanın ana kütlesini ise Gümüşhane Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümü için öğrencilere yüz yüze anket yapılmıştır. Analizler sonucunda marka değerinin boyutlarının tüketicilerde taklit markalı ürün algıları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yıldız ve Avcı, 2019).

Yıldız ve Günaydın (2019) ise marka konusunda birçok unsura değinmiştir. Bu unsurlar arasında marka güven, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka imajı bulunmaktadır. Bu değişkenlerin algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada 2018 yılı içinde satış miktarı açısından fazla müşteri kitlesine sahip olan akıllı telefon kullanıcılarından 400 kullanıcıya anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda bahsedilen marka unsurlarının (marka güveni, marka imajı vb.) marka aşkı üzerin-

de anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmanın konusu ile ilgili Yıldız ve Koçan (2019) tarafından yapılan çalışmada ise tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde (Artvin, Rize, Trabzon ve Gümüşhane) ikamet eden krem çikolata tüketicilerinden kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 806 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ise genel olarak tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Yine analizler sonucunda tüketici etnosentrizminin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Yüce vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada da tüketici temelli marka değerine nostalji eğiliminin etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma için doğu ekspresi ile seyahat eden 415 bireye anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda nostalji eğilimi; tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilediği ifade edilmektedir. Nostalji eğiliminin demografik özellikler açısından farklılık göstermediği sadece yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışmada ise Türk reklamlarında ünlü kullanımı tüketicilerin satın alma niyeti ve markaya duydukları sadakat üzerindeki etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Çalışmanın ana kütesini Konya Selçuk Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi 2018- 2019 öğretim yılında eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ünlülerin yer aldığı marka reklamlarının satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bu anlamda ünlülerin oynadıkları marka reklamlarının tüketiciler açısından pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Son olarak marka sadakatinin satın alma niyetini de etkilediği sonucuna varılmıştır (Ahmedov, 2020).

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise marka performansı ve kurumsal sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlanmıştır. Ayrıca kurumsal sürdürülebilirlik performansının marka performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Borsa İstanbul 100 (BIST 100) Endeksi'nde 2014-2018 yılları arasında faaliyette bulunan, 63 işletme örneklem olarak seçilmiş panel logit ve panel probit yöntemleri ile analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik performansı değişkeninin marka performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yine araştırma sonunda marka performansı yüksek olan işletmelerin sürdürülebilirlik performansta daha yüksek seviyede oldukları tespit edilmiştir (Aksoy, 2020).

Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı, genel iş etiği algısı, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışma ise Nivea markasını kullanan ve

bilen 18 yaşından büyük katılımcılara anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda değişkenler arasında pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Altan ve Gürce, 2020).

Avcı ve Keser (2020) ise çalışmalarında marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki GSM operatörü kullanıcısı 494 kişiye anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bahsi geçen değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmiştir.

Marka konulu bir diğer çalışmada ise Demirağ ve Çavuşoğlu (2020) tüketicilerin marka kaçınması boyutlarının marka nefreti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma Gaziantep'te spor giyim markalarını tercih eden ve herhangi bir nedenle marka satın almaktan kaçınan /nefret eden 427 tüketiciye anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre gibi marka kaçınması boyutlarının (eksik değer, deneysel, kimlik, ahlaki boyut) marka nefreti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Yine bulgulardan bir diğeri ise satın alma niyetinin marka nefretinin negatif bir şekilde etkilediğidir.

Dülek ve Aydın (2020) tarafından da marka sadakati, elektronik ağızdan iletişim ve satın alma niyeti üzerinde sosyal medya pazarlamasının etkili olup olmadığı, ayrıca marka sadakati ve elektronik ağızdan iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde öğrenim gören ve ürünlerin sosyal medyada takibini yapan ve alışveriş yapan 375 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca marka sadakatının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise kozmetik vb. ürünlerle ilgili etkileyicilik yapan kişilerin tüketicileri etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda etkileyici kişinin (Görkem Karman) deneyimlerinin tüketicilerin marka imajları üzerindeki etkisini araştırmak için 223 takipçi yorumuna yönelik içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda Görkem Karman'ın ürünler hakkındaki yorumlarının katılımcıları olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Etkileyici kişilerin tüketicileri satın almaya teşvik ettiği sonucuna da ulaşılmıştır (Efe ve Venture, 2020).

Marka ile ilgili bir diğer çalışmada da Ankara'da yaşayan genç katılımcıların (14 -19 yaş aralığı) spor ayakkabısı marka tercihlerini ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların marka sadakati ve spor ayakkabı markalarının piyasa içerisindeki konumunun belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini 217 genç tüketici

oluşturmaktadır. Çalışmada markov zincirleri analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, marka bağlılığının en fazla Nike firmasına olduğu anlaşılmıştır. Nike firmasını sırasıyla Adidas, Reebok, Skechers, Puma ve New Balance takip etmektedir (Ercan, 2020).

Eren (2020) ise çalışmasında e- ticaret yapan markaların satış promosyonlarının, marka ederini oluşturan unsurlar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ayrıca marka sadakatinin öncülleri araştırması da yapılmıştır. Araştırma Ankara'da bulunan 452 kişinin katılımı ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre parasal olmayan satış promosyonları algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca parasal satış promosyonlarının da marka farkındalığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Son olarak marka farkındalığının algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'deki otomotiv sektörünün marka bağlılığının oluşumunu inceleyen araştırmada ise bir otomobil markasının Türkiye hayran sayfası netnografi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda davranışsal marka bağlılığının olumlu tutumlar ile desteklenmesi ile Türkiye'deki otomotiv sektöründe gerçek bir marka bağlılığının oluşabileceği sonucuna varılmıştır (Dalgıç ve Tiltay, 2020).

Çalışmalarında marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisini inceleyen İpçioğlu ve Arpa (2020) ise marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma için Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim Şirketi'nin müşterilerinden 1500' üne anket gönderilmiş 420 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere dayanarak marka değeri ve kurumsal itibar arasında ilişki tespit edilmiş ve marka değerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özhan ve Yüksek (2020) ise Türkiye'de yaygın olarak kullanılan üç GSM operatöründen, 2017- 2020 yılları arasında bu operatörlerden hizmet alan ve bu hizmet sağlayıcıları bu dönemde değiştirmeyen ve değiştiren tüketiciler üzerinde karşılaştırma yapmıştır. Çalışmada katılımcıların kullandıkları GSM firmasının marka kişiliği ile hizmet almadıkları GSM firması marka kişilikleri incelenerek, bu değişkenin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümü İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, GSM operatörlerini deneyim değişkeninin, algılanan marka kişiliği algısını negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Özden (2020) tarafından yapılan çalışmada ise farklı kültürlerden olan tüketicilerin, başkalarını affetme eğilimleri ile marka sadakatleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma Türkiye ve Azerbaycan'dan toplam 735 tüketiciye anket yöntemi uygulanarak oluşturulmuştur. Tüketicilerin affetme eğilimi düşük veya yüksek olsa da marka ile yaşanan sorun tatmin edici şekilde çözüldüğünde, marka sadakatleri yüksek olmaktadır. Bu

durumda, tüketicilerin markaları kahramanlaştırdıkları ve markalara sadakat gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Paksoy vd. (2020) ise çalışmalarında üniversitelerde akademik kadrolarda çalışanların marka değerinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Buradan hareketle ilgili yazın tarandıktan sonra konuyla ilgili bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen model ile Amerika'daki bir üniversitenin akademisyenlerinin marka değeri ölçülmüştür.

Bir jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının benlik saygısı üzerindeki etkisini ve marka kişiliği algıları ve benlik saygısı düzeylerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştıran çalışma ise Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde öğrenim gören 375 lisans öğrencisine yüz yüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin marka kişiliği algılarının benlik saygıları ve satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir (Sargın ve Koçer, 2020).

Yıldız ve Kırmızıbiber (2020) ise marka logoları üzerine araştırma yapmıştır. Çalışmada marka logolarının önemi, marka logolarının faktörleri ve bu faktörlerin özgün bir marka oluşturmadaki etkisi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Araştırma Erzurum ilinde yaşayan beyaz eşya sahibi 500 tüketiciye anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda marka logosunu oluşturan faktörler ile marka özgünlüğü arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Yılmaz ve Nart (2020) tüketiciler açısından marka değeri boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, Türkiye'de bulunan erkek giyim sektörü markalarını tercih eden 318 erkek tüketici ile online anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma da tüketici açısından marka değerinin 7 boyutunun bulunduğu ve bu boyutların marka sadakati üzerinde pozitif açıdan etkili olduğu tespit edilmiştir.

Uğur ve Sarıoğlu (2020) yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin ortaya koydukları kişilik özellikleri ile marka değiştirme durumları ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu'ndaki aktif olarak öğretime devam eden 315 öğrenciye kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada marka değiştirme davranışı üzerinde gelişime açıklığın etkili olduğu tespit edilirken özdenetimin marka değiştirme davranışına etkisinin olmadığı görülmüştür.

Bağdat ve Arıkan (2021) ise marka denkliği konusunu incelemiştir. Çalışmalarında birçok faktörün marka denkliğinin bileşenleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu faktörler arasında reklam harcamaları, bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam tutumu ve parasal satış promosyonlarıdır. Çalışmanın örneklemini havayolu taşımacılığı sektörü

oluşturmaktadır. Bu sektördeki işletmelerden elde edilen 403 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda yukarıda ifade edilen faktörlerin marka denkliği üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çağlıyan ve Yılmaz (2021) ise tüketicilerin algıladığı yenilikçilik düzeyi, markaya duyulan güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada tüketici olarak Selçuk Üniversitesi'nde tam zamanlı olarak çalışan toplam 2200 akademisyen seçilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü Mart-Nisan 2019 tarihleri arasında anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların algılanan yenilikçilik düzeyi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çelikkol (2021) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada marka bağımlılığı ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığı da tespit edilmek istenmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile 20-30 yaş aralığındaki İstanbul/Kadıköy ikameti olan genç yetişkinlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka bağımlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Doğanlı (2021) ise çalışmasında, perakende sektörü içinde yer alan marketlerin tercih edilmesi/edilmemesinde tüketicilerin özelliklerini (demografik özellikler, kişisel özellikler, tüketim tercihleri, sosyoekonomik konumlarını, alış-veriş tercihleri) ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın ana kütesini market markası tercih eden/etmeyen müşteriler oluşturmaktadır. Analiz sonucunda tüketiciler üç kümede sınıflandırılmıştır. İlk gruptaki bireylerin, market markalarının kaliteli olmadığını düşündüğü ve fiyatın kalite ile ilişkili olduğu görüşünü desteklediği belirtilmiştir. İkinci sınıflandırmayı oluşturan bireyler ise gelir açısından orta seviyede olan kalite algısını önemseyen ve fiyatların makul olduğunu düşünmektedir. Son gruptaki tüketicilerin ise gelir açısından düşük ve eğitim imkanları açısından yetersiz durumdadırlar. Bu gruptaki tüketiciler, ürünlerin marka değerini yüksek bulup, ürün çeşitliliğinin iyi düzeyde ve kaliteli olduğunu düşünmektedirler.

Marka konulu bir diğer çalışmada ise tüketicilerin markadan kaçınma durumlarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Çalışmada Van ilindeki 655 GSM operatörü kullanıcısı olan tüketicilerin marka kaçınma davranışları incelenmiştir. Veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin marka kaçınma davranışlarının medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi değişkenlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Dülek, 2021).

İrfanoğlu (2021) ise çalışmasında tüketicilerin satın alma durumlarının iyi olmasına karşın tüketim durumlarının neden azalttıklarını literatürde yer alan araştırmalardan

faydalanarak açıklamıştır. Araştırma sonucunda marka kaçınmasının tüketicilerin tüketmemeye eğilimlerinin altında yatan nedenlerin psikolojik ve sosyolojik olduğu saptanmıştır.

Marangoz ve Aydın (2021) çalışmalarında otantikliği, marka aşkı ve marka sadakati kavramlarının birbirleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Çalışmada Türkiye’de kozmetik ürün kullanan tüketicilere kolayda örnekleme yöntemiyle 384 tüketiciden sağlanan verilerle korelasyon, regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu marka otantikliğinin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca süreklilik boyutu ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici bir etkisi olduğu da belirtilmiştir.

Marka evangelizminin oluşumunda marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin etkisinin belirlenmesi ve bu ilişkide dışa dönüklük ile deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolünün ortaya konulan çalışma ile ilgili bilgiler ise şu şekildedir. Çalışmada Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan 518 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda marka bilgisinin hem tüketici-marka ilginliği üzerinde hem de marka evangelizmi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerinde olumlu bir etki saptanmıştır. Ayrıca bu etkilerde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü de belirlenmiştir (Meriç ve Yüce, 2021).

Özdemir vd. (2021) ise çalışmasında pandemi (COVID-19) dönemi ile ilgili marka konusunu araştırmıştır. Çalışmada elektronik ortamdaki iletişimde marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 567 Instagram kullanıcıasına online anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka imajı, E-WOM ve tüketici satın alma niyeti faktörlerinin birbirleri arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada, reklam müziğinin marka bilinirliği oluşturması ve müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Türkiye’de televizyon reklamlarını izleyen kişilere 15 Şubat 2021 ile 9 Mart 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonucunda reklam müziğinin marka bilinirliğinde ve satın alma niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Öztürk ve Balyaş, 2021).

Marka konusunda bir diğer çalışmada ise tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularından olan marka nefreti kavramını, marka misillemesi bağlamında incelemek ve ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma Manisa il merkezinde bulunan ve herhangi bir markaya yönelik nefret duygusu geliştiren 300 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak oluşturulmuştur. Analiz sonuçları doğrultusunda sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde, marka nefretinin ise marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir (Ünal, 2021).

Tüketicilerin marka sadakati ve markaya yönelik kalite algılarının ağızdan ağıza

pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini araştıran çalışma ise Muğla ili ve çevresinde DeFacto hazır giyim markasını kullanan 525 tüketiciye anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Marka sadakati ve algılanan kalitenin, tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde olumlu etkisinin olduğu, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini ise azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve kalite algılarının etkili olduğu tespit edilmiştir (Türk, 2021).

Soyaltın ve Türkyılmaz (2021) ise uluslararası bir kongreye hazırlamış oldukları bildirimlerinde nöro pazarlama yöntemi ile tüketicilerin retro müziklere olan tepkilerini ölçmektedir. Çalışma ile retro müziklerin müşterilerin marka değerlendirmelerinde algıyı ne derece etkilediğini, bilinçaltındaki düşünceleri ortaya çıkararak tespit etmeye çalışmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümü devam etmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanacak olup veri toplama tekniği olarak da anket tekniği (300 kişiye) tercih edilmiştir.

Son olarak Yayman (2021) ise bankaların, bireysel faaliyetlerinin, marka imajları, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve bağlılığı, müşteri değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, Tekirdağ'daki 18 yaş üstü banka müşterilerinden bireysel 752 müşteriye anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma marka ve hizmet kalitesi ile ilgili literatüre katkı sağlamak amacıyla teorik bilgiler sunmaktadır. Ayrıca çalışmada bankacılık sektöründeki ilgililere de rekabet avantajı yakalama konusunda bilgiler verilmektedir.

İncelenen literatür taramasında çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırma yöntemleri uygulanarak yapıldığı ve markanın farklı değişkenler üzerindeki etkisinin ölçüldüğü anlaşılmaktadır. Çalışmalardan sadece bir tanesinin literatür taraması şeklinde hazırlandığı ve sadece doktora tezlerinin incelendiği anlaşıldığından ilgili yazında bu boşluğun doldurulması istenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma ile sürdürülebilir rekabet etmede işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli faaliyet alanı olan marka ile ilgili makalelerin literatür incelenmesinin yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada verilerin tanımlanması, incelenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanması işleminde makalelerin orijinalliklerine bağlı kalınarak doküman analizi yapılmıştır. Çalışmada 2013-2021 yılları arasında DergiPark'da marka konusunda yayımlanmış olan makaleler tam sayım yöntemi ile belirlenmiştir.

Bilimsel çalışmaların önemli bir platformu olan DergiPark'da yayımlanan makalelerin incelenmesinde şu şekilde bir filtreleme yapılmıştır:

DergiPark arama butonundan marka kelimesi girilmiştir. Marka kelimesi makale filtresi kullanılarak aranmıştır. Konu olarak işletme işaretlenmiştir. Desteklenen dil olarak İngilizce ve Türkçe seçilmiş, arama alanlarında başlık ve anahtar kelimeler; makale

türünde, araştırma makalesi; yayınlanma tarihinde güncel olanların incelenmesine yönelik 2013 ve sonrası seçilmiştir. Bu filtreleme sonucunda 61 makaleye ulaşılmıştır. 61 makale yazar adı, ulusal/uluslararası olma, yayım dili, araştırma yöntemi, marka konusu ve yayım yılı şeklinde literatür incelemesine tabi tutulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Marka çerçevesinde ulusal yazında yapılan işletme alanındaki makale çalışmalarını incelenmesi sonucu çalışmalar analiz edilmiştir. DergiPark da 2013 ve sonrası dönemlerde yayımlanmış olan marka konulu makaleler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Marka Konulu Akademik Çalışmalar

Sayı	Yazar	Ulusal/ Uluslararası	Yayım Dili	Araştırma Yöntemi	Marka Konusu	Yayım Yılı
1	Baş, M. ve Şahin, Ş.	Ulusal	Türkçe	Nicel	E-Ticaret ve Marka	2013
2	Güzel, F.Ö.	Uluslararası	Türkçe	Nitel	Marka İtibarı	2014
3	Karataş, Ö.N. ve Bekçi, İ.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2017
4	Onan, G.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2017
5	Sarıççek, R. vd.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka İmajı ve Kimliği	2017
6	Koçan, M. ve Gerekan, B.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2017
7	Aksoy, H.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka İmajı	2018
8	Çakır, M.	Ulusal	Türkçe	Nitel	Marka Farkındalığı	2018
9	Yaprak, İ. ve Dursun, Y.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2018
10	Atıgan, F.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Kişiliği	2019
11	Akgün, V.Ö. ve Tekin, M.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2019
12	Ercis, A. vd.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2019
13	Deniz, E.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka İmajı ve Değeri	2019
14	Çınar, D.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2019
15	Aslan, R. ve Özbeyaz, A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Etkisi	2019
16	Balıkçioğlu, B. ve Kıyak, F.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Nefreti	2019
17	Önder, C.	Ulusal	Türkçe	Nitel	Marka Değeri	2019

18	Özer, Ö.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Arketipsel Marka	2019
19	Yıldız, S. ve Avcı, İ.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2019
20	Yıldız, E. ve Günaydın, R.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Çağrışımları, Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Aşkı	2019
21	Emel Yıldız, E. ve Koçan, M.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2019
22	Görbüz, E. ve Başkol, M.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2019
23	Elagöz, İ. ve Yücekaya, P.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2019
24	Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2019
25	Çifci, S. vd.	Ulusal	Türkçe	Nicel	E ticaret ve Marka	2019
26	Kahraman, M.A ve Dağlı, S.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Algısı	2019
27	Koçak, A. ve Bayraktar, A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Kimliği	2019
28	Öcel, Y.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Literatür Taraması	2019
29	Yüce, A. vd.	Uluslararası	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2019
30	Ahmedov, A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2020
31	Aksoy, M.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Performansı ve Değeri	2020
32	Altan, Y. ve Gürce, M.Y.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Tutumu	2020
33	Yıldız, E. ve Kırmızıbiber, A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Kişiliği	2020
34	Yılmaz, E. ve Nart, S.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2020
35	Avcı, M. ve Keser, E.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2020
36	Özden, A.T.	Ulusal	İngilizce	Nicel	Marka Sadakati	2020
37	Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Nefreti	2020

38	Dülek, B. ve Aydın, İ.	Uluslararası	İngilizce	Nicel	Elektronik Ticaret ve Marka Sadakati	2020
39	Efe, A. ve Ventura, K.	Ulusal	Türkçe	Nitel	Marka İmajı	2020
40	Ercan, Ö.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2020
41	Eren, B.A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2020
42	Dalgıç, T. ve Tiltay, M.A	Ulusal	Türkçe	Nitel	Marka Sadakati	2020
43	İpçioğlu, İ. ve Arpa D.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2020
44	Özhan, S. ve Yüksel, C.A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Kişiliği	2020
45	Paksoy, H.M. vd.	Ulusal	İngilizce	Nitel	Marka Değeri	2020
46	Sargın, S. ve Koçer, L.L.	Uluslararası	Türkçe	Nicel	Marka Kişiliği	2020
47	Uğur, U. ve Sarıoğlu, S.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2020
48	Çağlıyan, V. ve Yılmaz, N.	Uluslararası	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2020
49	Çelikkol, Ş.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Bağlılığı	2021
50	Bağdat, S.G. ve Arıkan, E.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Denkliği	2021
51	Doğanlı, B.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Değeri	2021
52	Dülek, B.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Kaçınması	2021
53	İrfanoğlu M.	Ulusal	Türkçe	Nitel	Marka Kaçınması	2021
54	Meriç, K. ve Yüce, A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Evangelizmi	2021
55	Öztürk, A. ve Balyaş, B.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Bilinirliği	2021
56	Özdemir, S. vd.	Uluslararası	Türkçe	Nicel	Marka İmajı	2021
57	Müftüoğlu, M. ve Ünal, S.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Misillemesi	2021
58	Marangoz, A.Y. ve Aydın, A.Ö.	Ulusal	Türkçe	Nitel	Marka Aşk ve Marka Sadakati	2021
59	Türk, Z.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Sadakati	2021
60	Soyaltın, T.E. ve Türkyılmaz, C.A.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka Algılanması	2021
61	Yayman, F.	Ulusal	Türkçe	Nicel	Marka İmajı	2021

Tablo 1’de marka ile ilgili 2013-2021 yılları arasında DergiPark da yayımlanmış araştırmalar sınıflandırılmıştır. Çalışmada toplam 61 makale incelenmiş olup bunlardan 58’inin Türkçe, 3’ünde İngilizce yayımlandığı tespit edilmiştir. Araştırma yöntemlerinden en çok nicel araştırma yönteminin kullanıldığı saptanmıştır. Makalelerin yayınlanma yılı olarak en çok 2019 yılında marka ile ilgili çalışmanın yapıldığı ve yapılan çalışmaların en çok ulusal düzeyde dergilerde yayımlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmaların çoğunluğunun iki ya da daha fazla yazarlı olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak marka konularından en çok marka sadakati ve marka değeri araştırılmış öte yandan marka kaçınması, marka evangelizmi, marka nefreti, marka misillemesi, marka algılaması gibi birçok konuya çok az yer verildiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Dünyada kıyasıya bir rekabetin yaşandığı küresel pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek ve farklılaşmak için çaba göstermektedirler. Ortaya konan bu çaba markaları ortaya çıkarmakta fakat güçlü markalar yaratmak ise itina ve istikrarı gerektirmektedir.

İşletmeler markalaşma sürecinde zorlu ve uzun bir yol ile karşılaşmaktadır. Markalaşmak isteyen işletmeler öncelikle pazar ortamını iyi tanımalı, tüketicilere sunacakları fikirleri, bilgileri, ürünleri ve hizmetleri tanıtabilmek için geliştirecekleri marka stratejisine odaklanmalıdır. Daha sonra yapılan araştırmalarla hitap edecekleri tüketici grubu ve tüketicinin gözünde markalarını nasıl konumlandıracaklarını belirlemelidir. Belirlenen marka her yönü ile tüketiciye açıklanmalıdır. Çünkü tüketici kendine yakın hissettiği marka hakkında detayları bilmek istemekte ve markayı sahiplenmektedir. Markalaşma sürecini başlatan işletmeler markalarını iyi yönetmeli ve ticari aksiyonlara göre güncelleme ve denetleme yapmalıdır.

Çalışma sonucunda DergiPark kapsamında yayımlanan marka konulu makalelerin en çok marka sadakati ve marka değeri üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Öte yandan marka evangelizmi, marka misillemesi, marka aşkı, marka denkliği, marka kaçınması, marka nefreti, marka performansı, marka çağrışımları gibi konulara oldukça az değinildiği tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından bir diğeri ise çok yazarlı araştırmaların çoğunlukta olmasıdır. Çalışmaların çoğunluğunun ulusal makale olduğu da bir diğer bulgudur. Bu sonuçlarla konuyla ilgili yapılan çalışmalarla karşılaştırılması bu anlamda sadece bir tane çalışma olmasından dolayı güç olmaktadır. Literatür taraması şeklinde yapılan çalışma (Öcel, 2019) doktora tezlerinin incelenmesi şeklindedir. Çalışmanın bu literatür taraması sonuçlarına benzeyen yönleri mevcuttur. Marka konulu çalışmaların, marka değerini işlemesi, çoğunluğunun nicel çalışmalar olması bu benzer yönleri oluşturmaktadır. İleriki dönemlerde yapılan çalışmalar için marka evangelizmi, marka nefreti, marka aşkı gibi konulara daha fazla değinilmesi literatüre katkı sağlayabilir. Yine DergiPark dışındaki diğer platformlardaki makalelerinde literatür incelenmesi yapıp karşılaştırmalar yapılabilir. Bu çalışmada, 2013-2021 yılları arasında DergiPark' ta yayımlanan makaleler değerlendirmeye alınmış olup; gerek kullanılan yöntem, gerekse incelenen konular itibariyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 168-187.

Akgün, V., ve Tekin, M. (2019). Çalışanlar açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir saha çalışması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 638-661.

Aksoy, H. (2018). Sponsor marka kimlik uyumunun marka imaj transferi üzerine etkisi: çoklu fuar sponsorluğunun analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1456-1473.

Aksoy, M. (2020). Kurumsal sürdürülebilirlik performansı ve marka performansı arasındaki ilişki: borsa istanbul örneği. *Research Journal of Business and Management*, 7(3), 139-148.

Altan, T., ve Yanar Gürce, M. (2020). Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1)4-15.

Aslan, R., ve Özbeyaz, A. (2019). Satın alma sürecinde marka bağımlılığı üzerine bir araştırma: Adıyaman üniversitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1967-1990.

Atıgan, F. (2019). Marka kişiliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, bisküvi ve gofret sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24), 333-348.

Avcı, M., ve Keser, E. (2020). Marka prestiji ve marka kredibilitésinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2).

Balıkçioğlu, B., ve Kıyak, F. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine Antakya'da görgül bir çalışma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 225-243.

Baş, M., ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: teknolojik ürünler üzerine bir araştırma *Journal of Internet Applications And Management*, 4(2), 21-47.

Çağlıyan, V., ve Yılmaz, N. (2020). Algılanan yenilikçilik, işletmeye duyulan güven ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 253-276.

Çakır, M. (2018). Hizmet sektöründe marka farkındalığının avrasyalı turistik tüketiciler üzerindeki önemi: marka kentler. *Kapadokya Akademik Bakış*, 2(1), 61-74.

Çelikkol, Ş. (2021). Marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans

grubunun düzenleyici rolü: genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 745-757.

Çınar, D. (2019). Dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerindeki etkisi. *Academic Review of Humanities And Social Sciences*, 2(2), 88-108.

Çifci, D., Cop, P., ve Gönenir, E. (2019). Tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerinde öz benlik uyumunun rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 553-573.

Dalgıç, T. ve Tiltay, M. (2020). Otomotiv sektöründe marka bağlılığı: Toyota Türkiye hayran topluluğu üzerine netnografik bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 331-359.

Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2019). Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 15-22.

Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.

Deniz, E. (2019). Spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişki: nicel bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2203-2228.

Doğanlı, B. (2021). Market markalı ürünlerin marka algısı ve tüketici kümeleri. *Fiscaoeconomia*, 5(1), 324-342.

Dülek, B. (2021). Tüketicilerin marka kaçınması davranışlarının demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi: Van ili örneği. *Joeep: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 222-232.

Dülek, B. ve Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.

Efe, A. ve Ventura, K. (2020). Instagramda marka imajı yaratmada etkileyici kişiler ve müşteri etkileşimi: sponsorlu ürün yorumlarının analizine yönelik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 541-554.

Elagoz, İ. ve Yücekaya, P. (2019). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerine etkisi: elektronik ürünler pazarında z nesli üzerine bir araştırma. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 94-107.

Ercan, Ö. (2020). Markov zincirleri modellemesi ile gençlerin spor ayakkabı marka tercihlerinin belirlenmesi. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 3(2), 131-141.

Ercis, A., Aykut, O., ve Yıldız, T. (2019). Benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve deneyiminin aracılık rolü. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 285-294.

Eren, B. (2020). On-line perakende sektöründe uygulanan parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarının marka ederine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1133-1167.

Görbüz, E., ve Başkol, M. (2019). Perakendeci marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 4(2), 172-201.

Güler B.S., ve Arıkan, E. (2021). Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi ile reklam ve parasal satış promosyonlarının kullanılmasına yönelik algılarının marka denkliği üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 217-239.

İpçioğlu, İ., ve Arpa, D. (2020). Marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 821-841.

İrfanoğlu, M. (2021). Tüketmeme: neden bazı tüketiciler finansal güce sahipken, bilinçli bir şekilde marka kaçınması çerçevesinde tüketmeme eğilimi gösterirler? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 53-71.

Kahraman, M., ve Dağlı, S. (2019). Marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin x ve y kuşağına göre incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398.

Karataş A.Ö., ve Bekci, İ. (2017). Bulanık AHP yöntemi ile finansal marka değerlendirme modellerinin tespiti: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (75), 31-54.

Koçak, A., ve Bayraktar, A. (2019). Marka menşei tanıma doğruluğu kavramı ve mısır pazarındaki Türk markaları üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 4(2), 111-123.

Koçan, M., ve Gerekan, B. (2017). Faaliyet gider gurlerinin marka değeri üzerine etkisi: Brand Finance Turkey-100'de yer alan şirketlere yönelik bir araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(4), 884-914.

Meriç, K., ve Yüce, A. (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388.

Müftüoğlu, M., ve Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 42-56.

Nergiz, E., ve Çetindağ, F. (2019). Uluslararası pazarlamada markalaşmanın önemi: mavi jeans örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 24-39.

Onan, G. (2017). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerine etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.

Öcel, Y. (2019). Türkiye’de marka ile ilgili yazılan doktora tezlerinin bibliyometrik incelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 38-49.

Önder, C. (2019). Şirket ve bankaların marka değeri ile mali performansları üzerine bir araştırma. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 3(8), 22-36.

Özden, A. (2020). The relationship between consumers’ tendency to forgive and their brand loyalty: a new strategy proposal. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: Ek, 134-149.

Özer, Ö. (2019). Arketipsel marka kişiliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 85-107.

Özdemir, S., Kayhan, R., ve Aksoy Ö.İ.(2021). Pandemi (covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.

Öztürk, A., ve Balyaş, B. (2021). Reklam müziğinin marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 5(1), 136-155.

Paksoy, H., Özbezek, B., ve Gül, M. (2020). Scale development study for determining the brand equity of academics. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5(11), 53-68.

Sargın, S., ve Leblebici K.L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 23-57.

Sarıççek, R., Çokay Çopuroğlu, F., ve Korkmaz, İ. (2017). Brand identity and brand image of consumers in retro marketing context: a research on gaun academicians. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2), 345-358.

Soyaltın, T., ve Turkyılmaz, C. (2021). Retro müziğin tüketiciler üzerinde marka algısı yaratmadaki etkilerinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi. *Pressademia Procedia*, 13(1), 107-108.

Türk, Z. (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-27.

Uğur, U., ve Sarıoğlu US. (2020). Kişilik özelliklerinin marka değiştirme davranışı üzerine etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170.

Yaprak, İ., ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.

Yavuzalp M.A., ve Aydın, A. (2021). Marka otantikliği ve marka sadakati arasında-

ki ilişkide marka aşkının düzenleyici rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 83-112.

Yayman, F. (2021). Bankacılık hizmetlerinde marka algıları ve hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve bağlılığına etkileri. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 34-52.

Yıldız, E., ve Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.

Yıldız, E., ve Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309-326.

Yıldız, E., ve Kırmızıbiber, A. (2020). Marka logolarının marka özgünlüğü üzerindeki etkileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 749-761.

Yıldız, S., ve Avcı, İ. (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.

Yılmaz, E., ve Nart, S. (2020). Erkek hazır giyim sektöründe tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-93.

Yüce, A., Samsa, Ç., ve Meriç, K. (2019). Effects of nostalgia proneness on consumer-based brand equity: a case study on the eastern express. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-212.

EXTENDED ABSTRACT

Businesses value brand and brand management operations in order to distinguish their products from those of competitors and to maintain the level of quality that they guarantee to customers. The brand, which can be a name, a sign, a symbol, a logo, or a color, has become an important part of marketing efforts for businesses looking to gain a foothold in the market and grow sales volume.

From this perspective, the purpose of this study is to conduct a literature analysis of papers that examine the ideas of brand and brand management, which have become increasingly relevant in recent years as a result of increased rivalry with international marketing. In this approach, studies on brand and brand management were thoroughly reviewed, with the goal of creating tools and assisting people affected.

The major body of this research is made up of 61 articles on the idea of branding or brand management in marketing that were published in DergiPark between 2013 and 2021. According to the findings of the literature study, research mostly focus on brand loyalty and brand value. Among the research on branding, only one study in the form of literature analysis was located, but because this study only covers doctorate theses, it was requested to fill the gap in the literature.

Finally, it was discovered that there are few research on brand performance, brand attitude, brand equity, brand love, brand evangelism, and brand retaliation in the relevant literature. In the globalizing market, the brand has become one of the most significant aspects of competition. In order to compete in the long run, businesses must establish well-known brands in the sale and promotion of their products, as well as do all it takes to maintain brand value.

When the literature on the subject is reviewed, it is seen that many articles focus on brand value and brand loyalty (Karataş & Bekçi, 2017; Akgün & Tekin, 2019; Önder, 2019; Aksoy, 2020; Doğanlı, 2021). Among other articles on brand, there are studies that touch on the subject of brand personality (Atıgan, 2019; Yıldız & Karabiber, 2020; Özhan & Yüksel, 2020; Sargın & Koçer, 2020).

Finally, it has been determined that subjects such as the archetypal brand and brand evangelism are rarely mentioned (Özer, 2019; Meriç & Yüce, 2021). The goal of this research is to conduct a literature evaluation of papers linked to branding, which is an essential field of activity that organizations should pay attention to in order to compete sustainably. Document analysis was carried out in the study by respecting the originality of the articles while defining, evaluating, classifying, and interpreting the data.

The full count approach was used to identify the articles written on the brand in Dergi Park between 2013 and 2021 for the study. The following filtering was done on the papers published in Dergipark, which is a significant forum for scientific studies: The

DergiPark search button was used to enter the brand word. In article filtering, the term "brand" was used. Business has been designated as a subject. English and Turkish were chosen as supported languages, as well as titles and keywords in the search fields; research articles were chosen as the type of article, and the years 2013 and after were chosen to analyze the most recent ones at the time of publishing. As a result of this method, 61 articles were examined.

As a result of the research, it has been determined that the majority of brand-related articles published within the scope of DergiPark focus on brand loyalty and brand value. Subjects such as brand evangelism, brand retribution, brand love, brand equity, brand avoidance, brand hatred, brand performance, and brand associations, on the other hand, are rarely covered. Another finding of the research is that studies with many authors are more common. Another conclusion is that most of the studies are published in national journals. Because there is only one study on the subject, comparing these results to other studies on the subject is challenging. The research, which took the form of a literature review (Öcel, 2019), looked at doctorate theses.

Aspects of the study are comparable to the findings of this literature evaluation. The fact that brand studies deal with brand value and the majority of them are quantitative research are similar elements. More discussion of themes like brand evangelism, brand hatred, and brand love in future studies could add to the literature. Again, comparisons and reviews of the literature can be found in publications published on venues other than DergiPark. The articles published in DergiPark between 2013 and 2021 were reviewed in this study; it is expected to contribute to the literature in terms of both the method utilized and the subjects investigated.

Covid-19'a Karşı Bilinçlenmede Sosyal Medyanın Rolü: Twitter Örneği

Selver MERTOĞLU

selveryazar3660@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-1189-675X

ÖZ

Dünya tarihi boyunca birçok salgın ve veba örneklerine rastlanılmaktadır. Arkeolojik kazılarda toplu halde ölen ve gömülen insanlara ulaşılması tarihten çok önce de pandemik vakaların yaşandığını göstermektedir. Ancak dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda salgınlara karşı mücadelede topluluğun bilinçlenmesini sağlayacak araçlar kısıtlı olmuştur. 21. Yüzyılın dijitalleşen dünyasında ise pandemiyle ilgili bilgi ve veriler anında tüm dünyaya yayılmaktadır. COVID-19 hastalığına neden olan SARS-CoV-2 virüsü 2019 yılında Çin’de görüldükten sonra 2020’de pandemi ilan edilmiş çok kısa sürede hastalıkla ilgili verilerle birlikte önlemler de tüm dünyaya paylaşılmıştır. Özellikle yeni medyanın sağlamış olduğu imkânlarla birlikte salgını yaşayanlar tecrübelerini paylaşırken salgını propaganda malzemesine dönüştürenler de görülmektedir. Sosyal medyanın etkileşimsel yapısıyla birlikte zaman ve uzam kavramlarını anlamsız kılması pandemiye dair içeriklerin yayılmasını da kolaylaştırmıştır. Bunu göstermek için bu çalışmada Twitter’da yer alan aşı karşıtı söylemler ile aşırı destekleyen içeriklerle birlikte bilgilendirici hashtaglar saptanarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Sosyal Medya, Pandemi, Salgın, Twitter.

Atıf Bilgisi: Mertoğlu, S. (2021). Covid-19’a Karşı Bilinçlenmede Sosyal Medyanın Rolü: Twitter Örneği, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 113-129.

Sorumlu Yazar: Selver MERTOĞLU, selveryazar3660@hotmail.com

Research Article

The Role of Social Media in Awareness Against Covid 19: Twitter Example**Selver MERTOĞLU**

selveryazar3660@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-1189-675X

ABSTRACT

Many examples of epidemics and plague have been found throughout the history of the world. Reaching out to the people who died and were buried en masse in archaeological excavations suggests that there were pandemic cases long before history. However, in view of the circumstances of the period, there have been limited tools for community awareness in the fight against outbreaks. 21. In the digitalizing world of the century, information and data about the pandemic are instantly spread around the world. After the SARS-CoV-2 virus, which causes COVID-19 disease, was seen in China in 2019, a pandemic was declared in 2020 and data on the disease and the measures taken were shared with the relevant authorities in a very short time whole world. Especially with the opportunities provided by the new media, those who experienced the epidemic shared their experiences and turned the epidemic into propaganda material. Along with the interactive structure of social media, making time and space notions meaningless made it easier to spread pandemic content. To illustrate this, this study examined the method of content analysis by identifying informative hashtags along with anti-vaccine rhetoric on Twitter and content that supports vaccination.

Key Words: Covid-19, Social Media, Pandemic, Epidemic, Twitter

Citation: Mertoglu, Y. (2021). The Role of Social Media in Awareness Against Covid 19: Twitter Example, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 113-129.

First Author: Selver MERTOĞLU, selveryazar3660@hotmail.com

GİRİŞ

Salgınlar ortaya çıktığı bölgede sağlıktan ayrı olarak toplumsal, sosyal ve ekonomik boyutta derin izler bırakmaktadır. Toplum yapısının tekrar şekillenmesine neden olan epidemik veya pandemik özelliğe sahip salgınlar fizyolojik ve psikolojik olarak birçok probleme neden olmuştur. Tarihsel açıdan insanlık tarihi kadar eski olan salgın hastalıklardan 2019 yılının son günlerinde ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyaya yayılarak pandemi ilan edilen Covid-19, milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş ve hâlâ daha olmaya da devam etmektedir. Virüsün ilk görüldüğü günlerde hastalıkla ilgili yetersiz bilgi olduğundan durumun vahametini anlam veremeyen insanlar kısa süre içerisinde yetkililerden ve dünyanın dört bir yanında bulunan insanlardan gerekli enformasyon ihtiyacını karşılamıştır. Bu ihtiyaçlarını karşılarken özellikle sosyal medyadan yararlanmışlardır.

Bu çalışmada Covid-19 salgının pandemi olarak ilan edilmesinden sonra, insanların hastalıkla ilgili belirsizlikleri gidermek için sosyal medyaya yöneldikleri gösterilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kullanıcısı, web 2.0 teknolojisinin sağlamış olduğu etkileşim özelliği sayesinde içerik üretimine de katılmaktadır. Araştırma için seçilen Twitter'da 8 Ekim 2021 tarihi ile 15 Ekim 2021 tarihleri arasında Türkiye bazında yer alan hastaglardan Covid-19 hakkında bilgi içerenler, aşı karşıtı ve aşığı destekleyen gönderiler saptanarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sadece bir haftalık zaman diliminde kullanılan hashtaglar vasıtasıyla sosyal medya kullanıcısı kendi görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcıları da etkisi altına almaya çalışmıştır.

1. COVID-19 PANDEMİSİ VE DÜNYAYA YAYILMA SÜRECİ

Çin'in Vuhan şehrinde 2019 yılının sonlarında görülen bir çeşit zatürre hastalığının 5 Ocak 2020 tarihinde isimlendirilmesiyle tüm dünyanın tanıdığı Coronavirüs ilk olarak 2019-nCoV şeklinde nitelendirilmiştir. Farklı isimlendirme çabalarının sonucunda daha basit ifadeyle bu virüs Covid-19 olarak tanıtılmıştır. Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 12 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi, bir hastalığın herhangi bir toplumda beklenenden daha fazla sayıda görülmesi durumu olan epideminin ülkeyi veya dünyayı etkilemesi durumudur (Aslan, 2020, s. 36). Küresel çapta yayılarak tüm insanlığı tehdit eden pandemik hastalıklara eski çağlardan beri rastlanılmıştır. Tarihsel izleri sürüldüğünde insanlık sayısız salgınla mücadele etmiştir. Yayılarak milyonlarca kişinin ölümüne neden olan tarihteki en büyük salgınlardan biri kara ölüm ya da kara veba olarak adlandırılan vebadır. 1346 - 1353 yılları arasında yaşanan kara ölüm 200 milyona yakın insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Bu salgın sonucu Avrupa nüfusunun üçte biri yok olmuştur (Artvinli, 2020, s. 45). 1817 yılında Japonya'da görülen Kolera salgını da toplu ölümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde hâlâ daha Kolera olarak adlandırılan virüse rastlanılmaktadır.

Bir başka hastalık İspanyol gribi de dünya nüfusunu etkileyen H1N1 virüsünün ölümcül bir alt türüdür (Aslan, 2020, s. 37). Bunların dışında çiçek hastalığı, hong kong gribi, kuş gribi ve domuz gribi gibi geniş bir alanı etkisi altına alarak insanlığı tehdit eden salgınlardan bir kaçıdır. Covid-19 da küresel ölçekte yayılarak dünya nüfusunu etkileyen en güncel salgındır. Hastalığın yayılma yeteneği çok hızlı olduğundan kısa sürede hasta ve ölüm sayısı artmıştır. 14 Ekim 2021 tarihi itibarıyla dünyada 219 milyon vaka sayısı görülmüştür. 4,55 milyon kişi ise covid-19 salgını nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Mutasyona uğrayabilen bu virüs, temas yoluyla bulaşarak kişiden kişiye yayılmaktadır. Ölüm ve vaka sayısı arttıkça hayatın her alanını etkileyen Covid-19'a karşı ülkeler önlemler almıştır. Özellikle farklı ülkelerde sokağa çıkma yasağı ilan edilerek virüsün yayılma hızı düşürülmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte herkesin uyması gereken belli başlı kurallar yayınlanarak maske takma zorunluluğu getirilmiştir. Virüsle birlikte ülkelere giriş çıkışlar kontrol altına alınırken herkes daha fazla gözetlenir hale gelmiştir.

Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Aynı tarihte Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). T.C. Sağlık Bakanlığının verilerine göre Türkiye'de 14 Ekim 2021 tarihi itibarıyla toplam 7 milyon 182 bin 943 Covid-19 vakası görülmüştür. Bunların içerisinde 64 bin 264'ü ise vefat etmiştir.

Resim 1: Türkiye Covid-19 Tablosu



Geçmişte olduğu gibi aşılama yöntemiyle kontrol altına alınmaya çalışılan Covid-19 salgını nedeniyle Türkiye'de Bilim Kurulu oluşturularak alınması gereken önlemler ve tedavi yöntemleri belirlenmiştir. Toplumun bilgilendirmek adına yapılan kamu spotları ve farklı etkinliklerle farkındalık oluşturulmuştur. Türkiye de olduğu gibi dünya çapında da farklı kurallar ve önlemler alınarak pandemi yönetimi sağlanmıştır. Ancak tarih boyunca yaşanan pandemik salgınlara fizyolojik olduğu gibi psikolojik ve sosyolojik bo-

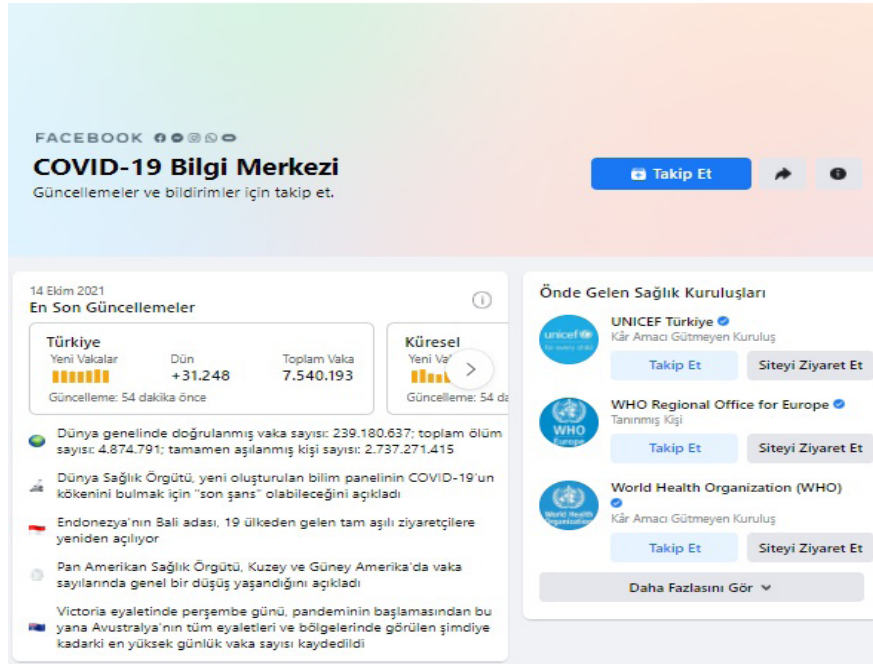
yutta da etkileri olduğu görülmektedir. İnsanların yalnızlaşarak içe kapanmasıyla birlikte salgınlar insanlar arası ilişkileri, toplumsal gruplar arasındaki ilişkiyi, yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkiyi derinden etkilemiştir (Artvinli, 2020, s. 46).

2. COVID-19'A YÖNELİK BİLİNÇ OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Sosyal medya, World Wide Web'in gelişim aşamalarından web 2.0'in gelişimiyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Etkileşimi, bağlantısallığı, grup oluşturabilmeyi, açıklığı ve katılımı sağlayan sosyal medyanın aynı zamanda zaman ve uzam kavramlarını da anlamsızlaştırdığı görülmektedir. Dünya nüfusunun yüzde 55,1'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Kemp, 2021). Her geçen gün kullanıcı sayısını artıran sosyal medya mecralarının ilk örneği 1978 yılında Christesen ve Suess'in BBS isimli programıdır (Sanlav, 2014, s. 21). Daha sonra sırasıyla ortaya çıkan sosyal ağların günümüzde en çok tercih edilenleri Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tiktok, Twitter, Pinterest ve Snapchat gibi uygulamalardır.

Simon Kemp'in dijital Nisan 2021 raporuna göre insanlar sosyal medyayı "arkadaşlar ve aileyle iletişim halinde kalmak, zaman harcamak, haberleri takip etmek, eğlence için, ne hakkında konuşulduğunu görmek, diğerleriyle fikirleri paylaşmak ve tartışmak ve bunun gibi birçok nedenden dolayı kullanmaktadırlar. Özellikle koronavirüs'ün pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte neredeyse dünyayı etkisi altına almaya başlaması ve vaka sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımını artmıştır. Hızlı bir şekilde bulaşma gücüne sahip olan virüs nedeniyle insanlar kendilerini izole etmiştir. Sokağa çıkma yasağı ile birlikte sosyal medyada geçirilen vakit de artmıştır. Covid-19 ile ilgili en son verilere ve kurul toplantılarının sonuçlarına ulaşmak için anındalığı sağlayan sosyal medya uygulamalarının virüsle ilgili bilgilendirme sayfalarına da arayüzlerinde yer vermesi dikkat çekmektedir. Örneğin, en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook'ta covid-19 bilgi merkezi sayfası oluşturularak tüm Facebook kullanıcılarının istediği an tek bir sekmeden salgınla ilgili bilgi edinmesi sağlanmıştır.

Resim 2: Facebook Covid-19 Bilgi Merkezi (Facebook Arayüzü)



Facebook'ta Covid-19 bilgi merkezinde virüsle ilgili en güncel veri ve bilgilerin yanı sıra aşı ve aşılınmayı destekleyen içerikler de mevcuttur. Twitter'da Türkiye'de Covid-19 ile ilgili güncel gelişmelerin yer aldığı sayfa bulunmaktadır. Bu sayfa Türk resmi makamları ve medya kuruluşlarının koronavirüsle ilgili güncellemelerini içermektedir. Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da aşırı destekleyen paylaşımlar bulunmaktadır. Kullandığı sosyal medya platformları vasıtasıyla pandemi ile ilgili gönderilere kolaylıkla ulaşabilen kullanıcı konuyla ilgili içerik üretimini de gerçekleştirebilmektedir.

Resim 3: Twitter Covid-19 Bilgilendirme Sayfası (Twitter Arayüzü)



Bir konuyu belirleyip ayırtmak için kullanılan hashtaglar'da da birçok Covid-19 ile ilgili paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşımlar virüsler ilgili bilgileri ve görüşleri içerebildiği gibi kurulların aldıkları kararlara yönelik değerlendirme ve eleştirileri de kapsamaktadır. Ayrıca koronavirüse karşı geliştirilen aşılar karşı çıkanların ya da aşıları destekleyenlerin hashtagları da sosyal medya platformlarında yerini almaktadır. Bu çalışmada da sosyal medya mecralarından Twitter'da 3 farklı kategori oluşturularak Covid-19'la ilgili hashtaglar incelenmiştir. Aşı karşıtı hashtaglar, aşığı destekleyen ve virüsle ilgili bilgi veren hashtaglar olarak üç farklı gruba ayrılarak çalışmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Twitter, Jack Dorsey ve Biz Stone'nin basit durum güncellemelerinin kısa mesajla iletilmesini sağlayan sistemi oluşturmasıyla ortaya çıkmıştır (Stone, 2014, s. 51). 2006 yılında kullanıma sunulan Twitter'ın arayüzüne farklı özellikler eklenerek kullanıcı sayısı her geçen gün artmıştır. Sohbet etmek ve iletişim kurarak bağlantıda kalmak için kullanılan Twitter'daki iletişim üç başlık altında toplanarak açıklanmaktadır Bu iletişim biçimleri şöyledir (Bruns ve Moe, 2014, s. 16-19):

1.Mezo: Takipçi-Takip ilişkisine dayanmaktadır. Twitter kullanıcısı kendisini takip edenlerin izlediğini bilerek paylaşım yapmaktadır.

2.Makro: Hashtaglenmiş yazışmaları içermektedir. # sembolü ile üretilen etiketler kolay erişimi sağlamaktadır. Böylelikle yapılan paylaşımlar kategorilendirilmektedir.

3.Mikro: Mikro katmanda @Reply sohbetler yer almaktadır. @mention ile herhangi bir tweet ve yoruma başka bir kullanıcının adı eklenmektedir.

Kurulduğu yıllar tweet paylaşımını 140 karakterle sınırlı tutan Twitter, bu özelliğiyle insanların dikkatini çekmişti. Diğer sosyalmedya mecralarıyla kıyaslandığında

kullanıcı sayısı bakımından 16. sırada yer almaktadır. Üç farklı iletişim biçimiyle birlikte Covid-19 salgınında aktif olarak kullanılan Twitter kullanıcılarını bilgilendirdiği gibi yapılan paylaşımlarla salgın propaganda malzemesine dönüştürülmüştür.

3.YÖNTEM

İnsanın topluluk halinde yaşamaya başladığı çağlardan beri salgınların izine rastlanılmaktadır. Ancak hiçbir dönemde topluluklar 21. yüzyılda olduğu gibi salgınla ilgili enformasyonla karşılaşmamıştır. Postmodern dönemde yaşanan Covid-19 adlı salgını diğerlerinden ayıran en önemli özellik de dijital çağda yaşanmış olmasıdır. Geleneksel medyaya ek olarak sosyal medya ve internet sitelerinin sağlamış olduğu ortam sayesinde virüsle ilgili en son bilgiler anında dünyanın her yerine yayılabilmektedir. Bu mecralardan biri olarak sosyal medya da virüsle ilgili bilgiler, en son vaka sayıları ve aşığı destekleyenlerle birlikte aşığı karşıtı görüşlerin yer aldığı ağ ortamıdır. Sosyal medyanın etkileşimsel yapısıyla birlikte zaman ve uzam kavramlarını anlamsız kılması pandemiye dair içeriklerin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bunu göstermek için bu çalışmada örneklem olarak Twitter'da 8 Ekim ile 15 Ekim 2021 tarihleri arasında Türkiye bazında yer alan hastaglardan Covid-19 hakkında bilgi içerenler, aşığı karşıtı ve aşığı destekleyen gönderiler belirlenerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Hashtaglara ulaşmak için MAXQDA adlı analiz programı kullanılmıştır. Ayrıca bu hastaglarda yer alan söylemlerden birkaçı örneklerle gösterilmiştir.

İçerik analizi türlerinden Frekans analizi çalışma için uygun görülmüştür. Frekans analizi kısaca birimlerin görülme sıklığını ortaya koymaya yaramaktadır. Çalışmada Frekans analizi için belirlenen çözümleme birimi: Aşığı karşıtı söylemler, covid-19 hakkında bilgilendirici söylemler ve aşığı destekleyen söylemler, dilsel birimler; aşığı, aşığı karşıtı, aşığıol, covid-19, korona, dilsel olmayan birimler: belirlenen kategorilere uygun hashtagların görülme sıklığıdır.

4. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1: Covid-19'la İlgili Belirlenen Kategorilere Uygun Twitter Hashtagları

Kategoriler	Hashtaglar	Toplam
Aşı Karşıtı Hashtaglar	#selalarokunuyor,#AşMaşıOlmıycam,#aşıdeğilbiyolojiksilah,#aşıyahayır,#aşımadurları,#aşıveprcdurdurulsun,#aşıkarşıtlığı,#aşıkarşıtları,#sahtesalgın,#uyanbekardeşim,#aşıolma,#prcaşıyokistemiyoruz,#fahrettinkocaistifa,#aşıolmayacağım,#aşımaşı,#boğaziçikapılarınıaç,#boğaziçidireniyor,#plandemi,#kalpiltihabı,#denekdeğilbebek,#aşıolmayanlar,#aşıkaygısı,#protestoediyorum,#sizeoyumyok,#fahrettinkocayargılansın,#kahrettinkoca,#covidoyuncuları#aşıdeğilserikatil,#zorunluaşıyahayır,#uyanınmillet,#aşıveprcdayatması,#boğaziçiaşıveprckaldır,#aşınınyanetkileri	34
Aşığı Destekleyen Hashtaglar	#aşı,#salgınyönet,#yerliaşı,#aşısertifikası,#birliktebaşaracağız,#aşıhayatkurttırır,#aşıol,#sinovac,#aşılanma,#covidası-sı,#aşıhakkında,#aşınıolgüvendeol,#aşıkampanyası,#aşılama,#aşıenbüyükgücümüz,#hayatınseninelinde,#aşıdadoğrular,#önlemalaşıolmaviizmiriçinumutol,#covid-19aşısı,#aşıseferberliği	20
Covid-19'la İlgili Bilgi Verici Hashtaglar	#covid19,#pandemi,#fahrettinkoca,#sağlık,#gündem,#turkovac,#sağlıkbakanlığı,#kovid19,#coronavirüs,#vakasayısı,#günlükvaka,#ölümsayısı,#yenisalgın,#maske,#mesafe,#korona,#covid,#salgın,#dünyasağlıkmerkezi,#bilimkurulu,#kabinetoplantısı,#covidasılama,#epidemi,#yenidünyadüzeni,#vakatablosu,#covid19,#covidyanetki,#hayatevesiğar	28

8 Ekim 2021 ile 15 Ekim 2021 tarihleri arasında Türkiye bazında yer alan hastaglardan Covid-19 hakkında bilgi içeren gönderilerin incelendiği Twitter'da, salgınla ilgili tüm bilgiler yer almaktadır. Koronavirüs'ün ortaya çıktığı ilk zamanlardan başlayarak her gün artarak devam eden sosyal medya kullanımı, bu süreçte bilgi edinmeye yardımcı olduğu gibi propaganda aracına da dönüşerek farklı söylemlerin oluşumuna aracılık etmektedir. Pandemi döneminde sosyal medyanın rolünü ortaya çıkarmaya çalışan bu çalışma için 3 farklı kategori oluşturulmuştur. *Aşı Karşıtı Hashtaglar*, *Aşığı Destekleyen Hashtaglar* ve

Covid-19'la İlgili Bilgi Verici Hashtaglar olarak 3 farklı kategoride yer alan hashtaglara ulaşmak için MAXQDA adlı analiz programı kullanılmıştır. Ulaşılan Hashtaglar'den 34'ü *Aşı Karşıtı Hashtaglardir*. Twitter kullanıcıları aşı karşıtı paylaşımlarda bulunarak covid-19 hastalığı için geliştirilen aşılar a güvenmediklerini belirtmiştir. Ancak bu kategoride yer alan gönderilerin bir kısmında aşının propaganda aracına dönüştüğü görülmektedir.

Resim 4: Twitter'da aşı karşıtı hashtaglara örnek (#AşıMaşıOlmıcam,#AşıDeğilBiyolojikSilah)



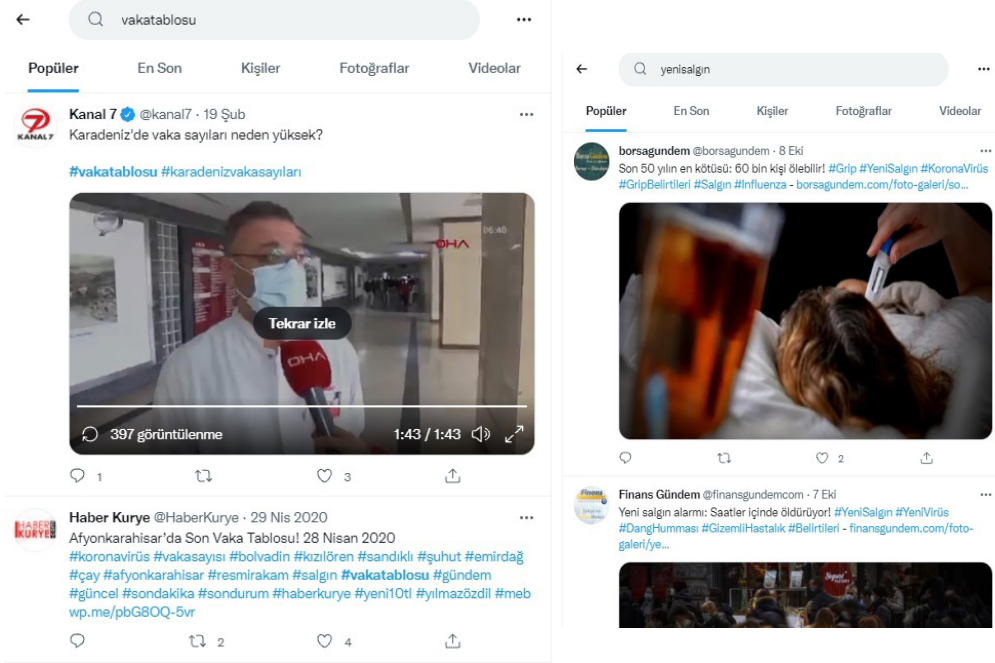
Aşığı Destekleyen Hashtag'lar kategorisinde ise 20 farklı hashtaga ulaşılmıştır. Bu kategoride yer alan paylaşımlar aşı karşıtı olan hashtaglardan farklı olarak covid-19 virüsü için geliştirilen aşıları destekleyerek diğer kullanıcıları da aşı olmaları için teşvik etmektedir. Örneğin #aşınıolguvendeol hashtaginde yer alan gönderilerin aşı olmayanları teşvik etmeye çalıştığı görülmektedir. Aşı olmanın topluma karşı bir sorumluluk olduğunu vurgulayan paylaşımlarında yer aldığı sosyal medya ortamında herkes düşüncesini kolaylıkla dile getirmektedir.

Resim 5: Twitter'da aşığı destekleyen hashtag'lara örnek (#AşımıOlGüvendeOl)



Covid-19'la İlgili Bilgi Verici Hashtaglar kategorisinde 28 farklı hashtage rastlanmıştır. Covid-19'la ilgili üretilen bu içeriklerde hastalığın neden olduğu ölüm ve hasta sayısı ile birlikte aşı olanların yüzdeleri verilmektedir. Ayrıca toplam verilerle birlikte günlük virüse yakalanan hasta sayısına da bu hashtaglar de karşılaşılmaktadır. Virüsle ilgili bilgilendirici paylaşımların yer aldığı Twitter'da kabine toplantıları sonrası alınan kararlar da yetkililer tarafından açıklanmıştır. Örneğin #hayatevesiğar, #fahrettinkoca veya #vakatablosu gibi hashtagların covi-19 hakkında Twitter kullanıcılarını bilgilendirici paylaşımlar içerdiği görülmektedir.

Resim 6: Twitter'da Covid-19'la İlgili Bilgilendirici Hashtaglara Örnek, (#vakatablosu)



Sonuç olarak COVID-19 hastalığına neden olan SARS-CoV-2 virüsü nedeniyle özellikle 2020'de pandemi ilan edilmesi insanların hastalıkla ilgili bilgilenme ihtiyacını doğurmuştur. Sosyal medya da etkileşimle birlikte anındalığı sayesinde virüsle ilgili her türlü bilginin kolaylıkla dolaştığı mecra olarak faaliyet göstermektedir. Ancak kimi zaman bilgilenme ve bilgilendirme ihtiyacına eleştirel düşünce de eşlik etmektedir. Bu nedenle araştırmanın yürütüldüğü Twitter'da aşı karşıtı söylemlerin üretilerek kimi zaman propaganda konusuna dönüştüğü görülmektedir. Aşı karşıtı söylemlerle birlikte aşırı destekleyen gönderiler de mevcuttur. Ancak aşı karşıtı hashtaglar diğer 2 kategoriye göre daha fazladır. Twitter arayüzünde bulunan Covid-19 bilgilendirme sayfasıyla birlikte sağladığı ortam sayesinde geçmiş salgınlardan farklı olarak hastalıkla ilgili bilinç oluşumuna yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca belirli zamanlarda ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklar toplu ölümlere, sağlık sorunlarına ve toplumsal olarak belirli problemlere neden olmuştur. Pandemi olarak ilan edilen hastalıklar ilk ortaya çıktıklarında tanımlanması, korunma yollarının araştırılması, ilaç, aşı ve tedavi planlamasının yapılması belli bir zaman almaktadır. Bu süreç içerisinde ise insanlar hastalıkla ilgili endişelerini gidermeye çalışmaktadır. Hastalığın ne olduğu, kökeni, nasıl bulaştığı ve nasıl korunmak gerektiğine dair soru işaretlerine sahip olanlar bilgi edinmeye çalışmıştır. Ancak hiçbir salgında bugün olduğu gibi pandemiye neden olan hastalık hakkında üretilen enformasyona erişim kolay olmamıştır. Dijitalleşerek dünyayı küresel bir köye dönüştüren internet sayesinde herkes istediği an en son verilere, ilaçlarla ilgili bilgiye, virüsün bulaştığı insanların tecrübelerine ulaşabilmektedir. Sağlık iletişiminin dijital ortamda gerçekleşmesiyle bilgi daha geniş alana yayılmaktadır. Sağlık iletişimi ise insanların, sağlıkla ilgili bilgileri yerleştirerek yine sağlıkla ilgili davranışların geliştirmesini sağlamaktadır. İnsanlar, kurdukları iletişimde tutum ve davranışlarında değişiklikler yapmaktadır (Yıldız ve Mırçık, 2021, s. 290).

Covid-19 olarak adlandırılan virüs hakkındaki bilgiler, özellikle sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Bu çalışmada da Covid-19 salgınında sosyal medyanın rolünü ortaya çıkartan hashtagler gösterilmeye çalışılmıştır. 3 farklı kategori oluşturularak 1 haftalık zaman zarfı içerisinde kullanılan hashtagler incelendiğinde 34 farklı Aşı Karşıtı Hashtag'e rastlanılmıştır. Bu hashtaglerin içeriğine bakıldığında Covid-19 için geliştirilen aşuların güvenilirliği sorgulanarak eleştirilmektedir. Kimi paylaşımlar video ve fotoğraflarla örneklendirilerek diğer kullanıcılar da etkilenmeye çalışılmıştır. Yapılan paylaşımlarda bulunan yorum ve beğeniler de aşı karşıtı paylaşımların diğer kişileri de etkilediğini göstermektedir. Aşıyı Destekleyen Hashtagler ise 20 tanedir. Bu hashtag türünde de aşıyı olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Ayrıca hashtaglerin kullanıldığı gönderilerde toplumu aşı olmaya teşvik edici söylemler yer almaktadır. Son olarak 28 farklı Covid-19'la İlgili Bilgi Verici Hashtag'e ulaşılmıştır. Virüsle ilgili verilerin, bilgilerin veya haberlerin yer aldığı hashtagler bu kategoride yer almaktadır. Sonuç olarak en çok kullanıcıya sahip sosyal medya mecralarından Twitter üzerinde yapılan araştırmaya göre, kullanıcılar Covid-19'la ilgili her türlü içeriğe erişebildiği gibi kendileri de içerik üretmek düşüncelerini ve eleştirilerini paylaşmaktadır. Böylelikle sıtma, kolera, çiçek hastalığı, verem, kuş gribi, tifo gibi birçok salgınla kıyaslandığında dijitalleşen çağda bilgiye erişim kolaylaşmıştır.

KAYNAKÇA

Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi* , 35-41.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020, Temmuz 2). *Pandemi*. T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 Bilgilendirme Formu: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> adresinden alındı

Artvinli, F. (2020). *Salgınların Tarihi:Toplumsal Ve Siyasal Açından Kısa Bir Bakış*. Türk Tabipler Birliği. Erişim Tarihi: 10.10.2021, chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacdbfm/adadm/https://www.ttb.org.tr/kutuphane/covid19-rapor_6.pdf adresinden alındı

Bruns, A., ve Moe, H. (2014). Structural Layers Of Communication On Twitter. A. B. (Eds.) K. Weller: *Twitter and Society* (15-29). New York: Peter Lang Publishing.

Facebook Arayüzü, COVID-19 Bilgi Merkezi, Erişim Tarihi: 15.10.2021, [https://www.facebook.com/coronavirus_info/?page_source=bookmark&hoisted_module_types\[0\]=update&hoisted_module_types\[1\]=vaccine_finder&hoisted_module_types\[2\]=vaccine_tracker&hoisted_module_types\[3\]=latest_news](https://www.facebook.com/coronavirus_info/?page_source=bookmark&hoisted_module_types[0]=update&hoisted_module_types[1]=vaccine_finder&hoisted_module_types[2]=vaccine_tracker&hoisted_module_types[3]=latest_news)

Kemp, S. (2021, April 21). Dıgital 2021 April Global Statshot Report, Erişim Tarihi: 10.10.2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> adresinden alındı.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Stone, B. (2014). *Küçük mavi kuş dedi ki, twitter'ın yaratıcısından itiraflar*. İstanbul: Doğan Egmont Yayınevi.

Twitter Arayüzü, Twitter Covid-19 Bilgilendirme Sayfası, Erişim Tarihi: 15.10.2021, <https://twitter.com/i/events/1243513072792113152> adresinden alındı.

Yıldız İ. ve Mırçık A. M., (2021), *Covid-19 Salgını Sürecinde Twitter 'de Kamu Spotlarının Kullanımı: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Paylaştığı Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Analizi, Covid 19 Sürecinde İletişim Ve Medya Çalışmaları (Ed: M. Yılmaz, H. Çiftçi, M. Doğar)*, İksad Yayınevi: Ankara

#AşılMaşılOlmıycam, Twitter, Erişim Tarihi: 15.10.2021, https://twitter.com/search?q=%23a%C5%9F%C4%B1ma%C5%9F%C4%B1olm%C4%B1ycam&src=typed_query&f=live adresinden alındı.

#AsıDeğilBiyolojikSilah, Twitter, Erişim Tarihi: 15.10.2021, https://twitter.com/hashtag/As%C4%B1De%C4%9FilBiyolojikSilah?src=hashtag_click adresinden alındı.

#AsınıOlGüvendeOl, Twitter, Erişim Tarihi: 15.10.2021, https://twitter.com/search?q=a%-C5%9F%C4%B1n%C4%B1olg%C3%BCvendeol&src=typed_query&f=top adresinden alındı.

#vakatablosu, Twitter, Erişim Tarihi: 15.10.2021, https://twitter.com/search?q=%23vakatablosu&src=typed_query&f=top adresinden alındı.

#yenisalgın, Twitter, Erişim Tarihi: 15.10.2021, https://twitter.com/search?q=%23yenisalg%C4%B1n&src=typed_query&f=top adresinden alındı.

EXTENDED ABSTRACT

The history of epidemics and pandemics shows that there is a wide spectrum of infectious diseases dating back to prehistoric times. Such diseases lead to mass deaths and health problems and they cause problems not only physiologically but also psychologically and socially. The plague that deeply affects and changes people's lives has been called COVID-19, the epidemic of the postmodern era. The SARS-CoV-2 virus causing COVID-19 was first diagnosed in China in 2019, and a pandemic was announced in 2020. Within a very short period of time, the data and measures related to the disease were shared with the world. Some people have shared their experiences and transformed the epidemic into propaganda material, especially with the new media. The interactive nature of social media combined with the fact that it makes time and space meaningless has made it easier for the pandemic to spread its content.

Awareness has been raised through public service ads and different events aimed at informing the public. Pandemic management has been ensured by different rules and measures taken in Turkey as well as worldwide. In this study, we have attempted to demonstrate that after the COVID-19 pandemic was announced, people turned to social media to eliminate the uncertainties about the disease. The social media user also participates in content creation, thanks to the interactivity provided by web 2.0 technology. Twitter was selected for the study. The patients who were admitted on a Turkish basis between October 8, 2021 and October 15, 2021, those who reported COVID-19 were analyzed by content analysis after the detection of the anti-vaccine and the recommendations supporting the vaccine. The social media users tried to influence other users by sharing their views through hashtags that were used only within a week. In no pandemic has access to the information produced on the disease that causes the pandemic been easy. Digitalizing into a global village, the internet enables everyone to access the latest data, information on medicines and experiences of the people infected by the virus.

People have isolated themselves due to the virus that has the ability to transmit quickly. With the curfew, the time spent on social media has increased. It is striking that the social media applications that provide the pinna in order to access the latest COVID-19 data and the results of the board meetings also feature the information pages on the virus on their interfaces. For example, the covid-19 information center page was created on Facebook, one of the most widely used social media platforms, to enable all Facebook users to obtain information about the epidemic from a single tab at any time. On Twitter, the latest developments in COVID-19 are reported in Turkey. This page contains updates on the coronavirus by the Turkish public authorities and media. There are posts that support the vaccine on Twitter, as on Facebook. The user can easily access pandemic-related posts through its social media platforms, and produce relevant content.

This study also tried to display the hashtags that revealed the role of social media in the COVID-19 pandemic. When we examined the hashtags used in the one-week time period by creating three different categories, we observed 34 different Anti-Vaccine Hashtags. The content of these hashtags criticize the reliability of vaccines developed for COVID-19 by questioning. Some posts were sampled with videos and photos, and other users were tried to be influenced. Comments and likes in the posts also show that the posts shared against the vaccine affect other people as well. The Hashtags that support the vaccine are 20. This type of hashtag also includes vaccination positive comments. In addition, hashtags are used in posts that encourage vaccination in society. Finally, Informative Hashtags regarding 28 different COVID-19 sites have been obtained. This category includes all hashtags that contain information, information and news about the virus. In conclusion, according to the research conducted on Twitter, one of the social media channels with the highest number of users, users have access to all the content related to Covid-19 and share their thoughts and criticisms by producing content themselves. This facilitated access to information in the digitalized era compared to many outbreaks such as the malaria, cholera, smallpox, tuberculosis, bird flu and typhoid.

Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfoğrafik Haberlerin İncelenmesi*

Yasemin TAŞIN

tasinyasemin@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0415-4715

Prof. Dr. Selami ÖZSOY

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
ozsoy_s@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8776-8922

ÖZ

Teknolojinin gelişimi bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve paylaşımını arttırmıştır. Günümüz şartlarında toplum hızla dijitalleşmektedir. Dijitalleşme, gazetecilikte yeni bir saha açarak verinin toplanması, ayıklanması ve hikayeleştirme süreçlerini değiştirmiştir. Farklı türden verilerin depolanması ve ilişkilendirilmesi bilgisayar yardımı olmadan gerçekleşmemektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni iletişim ortamlarının gelişimini sağlamıştır. Gündelik yaşamın dijitalleştiği göz önüne alındığında insanlar bu yeni iletişim ortamında video, fotoğraf ve enformasyon bırakarak veri miktarındaki artışa neden olmaktadır. Devasa boyuttaki verilerin analizi önem kazanmakla birlikte anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla verilerin görselleştirilerek habere dönüştürülmesi işlemi veri gazeteciliği pratiklerini oluşturmaktadır. Bu çalışma gazetecilik pratiklerinin teknolojinin getirmiş olduğu yeni anlayış ve ihtiyaçları gazetecilik pratiği ile entegre ederek veri gazeteciliği alanını araştırmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de dijital medya, veri gazeteciliği ve infografiklerin ne olduğuyla başlayıp, örnekler aracılığıyla kavramsal ve pratik kullanımları üzerine tartışarak infografik haberler incelenmiştir. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde 1 Ağustos 2020 – 31 Ekim 2020 tarihleri arasında yayınlanan infografikler haber konularına, görsel unsurlara ve infografik türlerine göre ayrılarak dağılımları belirtilmiştir. Ayrıca infografiklerin sosyal medya platformu olan Instagram’da paylaşımları incelenmiştir. Veri gazeteciliği ve infografikler üzerine çalışmalarda bulunan TRT Haber, Yeni Şafak ve Hürriyet’te görev yapan gazetecilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre Yeni Şafak infografiklerinin %90’ını bilgilendirme infografikleri oluştururken, Habertürk infografiklerinin %75’ini istatistiksel infografikler oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Dijital Medya, Veri, Veri Gazeteciliği, İnfografik

Atıf Bilgisi: Taşin, Y., Özsoy, S. (2021). Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 130-163.

Sorumlu Yazar: Yasemin TAŞIN, tasinyasemin@gmail.com

* Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde birinci yazar tarafından ikinci yazarın danışmanlığında yürütülen ve 2021 yılında kabul edilen "Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Analysis of the Infographic News in Digital Newspapers from Digital Transformation to Data Journalism

Yasemin TAŞIN

tasinyasemin@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0415-4715

Prof. Dr. Selami ÖZSOY

Bolu Abant İzzet Baysal University
ozsoy_s@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8776-8922

ABSTRACT

Technological advancements provided easier access to information and its distribution. In today's world, society is rapidly digitalizing. Digitalization has opened a new field in journalism by changing the data collection, data mining and the storifying processes. Nowadays, collection and association of information of different kinds cannot be handled without the help of computers. The advancements in informatics technologies have created new communication platforms. Considering that even daily lives are digitalized, people contribute to this data accumulation by sharing photos, videos, or information in digital platforms. Analysis of this enormous amount of information became important as well as the visualization and turning them into news that increase their comprehensibility are the practices of data journalism. This study investigates the new practices of journalism brought by the technological advancements and discuss the data journalism field by integrating the new mentality and needs with classical journalism practices. In this study, digital media in Turkey is examined by starting with the definitions of the data journalism and the infographics and following with a detailed discussion on the theoretic and practical uses of infographic news by providing examples. The infographics published between August 1st, 2020 and October 31st 2020 in Yeni Safak and Haberturk websites were selected as data samples and their subject of focus, visual elements, and infographic types were investigated. In addition, the distribution of these infographics in the social media platform Instagram is also explored. Furthermore, personal interviews were done with journalists from TRT Haber, Yeni Safak and Hurriyet who are studying in data journalism and infographics fields. Results of the content analysis indicated that %90 of the infographics in Yeni Safak are informational-type infographics while 70% of the infographics in Haberturk consists of statistical-type infographics.

Key Words: Digital Transformation, Digital Media, Data, Data Journalism, Infographics

Citation: Taşın, Y., Özsoy, S. (2021). Analysis of the Infographic News in Digital Newspapers from Digital Transformation to Data Journalism, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 130-163.

First Author: Yasemin TAŞIN, tasinyasemin@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde neredeyse tüm eylemlerimizin dijital bir tarafı var ve kimi zaman farkında olarak kimi zaman isteğimiz dışında hayatlarımızın dijital evrende sayısallaşmasına hizmet ediyoruz. Bu durum gelişen teknolojiler sayesinde devasa boyutlarda veri üretilmesine neden olmaktadır. Veri miktarında gerçekleşen öngörülemez artış beraberinde sıfır ve birden oluşan bu derin havuzda bulunan yararlı, değerli ya da iş görür nitelikteki verinin açığa çıkarılmasında birtakım beceri ve tekniklerin uygulanmasını gerekli kılar. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte günümüzde hemen hemen her sektör internet ortamına taşınmış ve dijital evrende büyük bir kitleye ulaşmıştır. Pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik alanı da dönüşüm geçirmekte ve bu süreç devam etmektedir. 2014 yılında Future Exploration Network, basılı gazetelerin geleceğiyle ilgili olarak Newspaper Extinction Timeline (Gazetelerin Yok Olma Zaman Çizelgesi)'nde 2040 yılında son basılı gazetelerin yayımlanacağını ve bundan sonraki yıllarda gazete yayımlanmasının sona ereceğini öngörmektedir. Bu öngörü ışığında ve gitgide sayısallaşan gündelik hayat dikkate alındığında gazetelerin dijitale taşınması kaçınılmaz bir gerçekliği oluşturmaktadır.

Dijital teknolojinin önemli bir getirisi olan yakınsamanın etkisi ve günbegün artan veri miktarı, verilerin çözümlenmesi ve anlamlı hale dönüştürme faaliyetlerinin sonucu olarak yeni bir gazetecilik pratiğinin gelişmesinde rol oynamıştır. Veri, veri gazeteciliğinin odak noktası konumundadır. Toplumda önemli bir yerde olan veri gazeteciliği faaliyetleri insanların yanlış haberleri sayısal verilerin yardımıyla fark edebilmesini sağlarken aynı zamanda insanları uzun raporları okumaktan kurtararak zamanın verimli geçirilmesini sağlamaktadır. Geleneksel gazetecilik pratiğine ilave olarak veri analizi, programlama ve görselleştirme tekniklerinin eklenmesiyle veri gazeteciliği yeni bir haber formunu ifade etmektedir. Veri gazeteciliği alanı özünde tarafsızlığı taşıdığından medya sektörünün kaybetmiş olduğu güvenin geri kazanılmasında rol oynayabilecek bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda veri gazeteciliğinin tanınırlığında büyük bir rol oynayan Wikileaks gibi veri sızıntılarının haberleştirilme çalışmaları devasa boyutlardaki verilerin analiz edilerek habere dönüştürülmesi ve kamuoyu ile paylaşılması yatmaktadır. Geleneksel haber üretim metotlarının günümüzde yetersiz kalması ve ilgi görmemesi yeni bir alanın gelişimine sebebiyet vermiştir. Karmaşık veri setlerinin okuyucuyla buluşmasını sağlayan ayrıca kolay okunabilirlik açısından teknolojinin imkânlarını geliştirerek kullanılan veri gazeteciliği alanı okuyuculara, oldukça karmaşık bilgi ve enformasyon karşısında ilgilerini çekecek ve aynı zamanda kolayca okunabilecek haber üretmektedir. Bu koşullar karşısında artan kaynak ve haber miktarı göz önüne alınarak bilginin sunumu önem kazanmaktadır. Bilgiyi görselleştirerek sunmak okuyucuların ilgilerini çekebilmekte ve kolay okunmasına olanak sağlamaktadır. Görselleştirme yalnızca çekicilik sunmak

yerine aynı zamanda günümüz koşullarında zorunluluk arz etmektedir. Çünkü günümüzde bireyler birkaç saniye içerisinde neyi okuyup okumayacaklarına deyim yerindeyse bir bakışta karar vermektedir. Verinin görselleştirilerek okuyucuya sunulması, verinin okunabilirliğini arttırmakta ve akılda kalıcılığına etki etmektedir.

İnfografikler veri gazeteciliğinden önce gelmektedir. Bilgisayar teknolojisinin gelişiminden çok önceleri hikayeleri anlatmak ve bu yolu görselleştirme ile yapmak internetin getirmiş olduğu bir nitelik değildir. 1854-1856 Kırım Savaşı'nda doğu ordusundaki ölümlerin nedenlerini gül diyagramıyla betimleyen Nightingale, bu çalışmasıyla bir tasarım değil bilgiyi iletmeyi amaçlamıştır. Bir infografik salt görsel ilgiyi ve dikkati barındırmaz. Bir infografik sadece metin bilgisini grafiklerle birleştirmekle kalmaz, aynı zamanda farklı dilleri uyumlu bir şekilde bütünleştirir ve ifade eder, böylece metin ve grafik bir hikâye sunar ve bilgilendirir.

Veri haberlerinin, haberler içerisindeki dağılım oranı oldukça azdır. Knight (2015), çalışmasında aralarında Guardian, Daily Mail ve The Independent'in da dahil olduğu 15 İngiliz gazetesini incelemiş ve veri haberlerinin yalnızca %6 oranında yer kapladığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada ayrıca veri gazeteciliği sürecinde kullanılan unsurların sırasıyla infografik, statik haritalar ve grafik olduğunu belirtmiş en az kullanılan unsurların ise zaman çizelgesi ve interaktif haritalar olduğuna dikkat çekmiştir.

1. GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Günümüzde internet, küresel bir yayılım göstererek enformasyonun dağılımını sağlarken aynı zamanda iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren en önemli olgu haline gelmiştir. Teknolojik olarak birçok yeniliği bünyesinde barındıran internet, kullanıcılarına zengin bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarından kendini ayıran internet etkileşim, hipermetin ve çoklu medya gibi özelliklerinin yanında kullanıcılara sağladığı zaman ve mekândan bağımsız olma gibi avantajları nedeniyle hem gazetecilere hem de gazetecilik pratiğine etkileri bulunmaktadır.

“Türkiye’de geleneksel medya ortamının hâkimi olan büyük medya grupları, internet gazeteciliği alanına yatırım yapmakta zaman kaybetmemişler, basılı ve elektronik ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa zamanda bu alanda da faal ve güçlü bir konuma gelmişlerdir” (Sezen, 2007, s.23). İnternetin sağladığı avantajlarla kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması gazeteciliğin baskı maliyetlerinin fazla olması, sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artması, internetin hayatın tüm alanına sirayet etmesi gazete okuyucularını etkileyerek okuyucuların haberlere anında ulaşma isteklerini beraberinde getirmiştir. Gazete sahipleri okuyucuların talepleri doğrultusunda ve de medya gruplarının dijitalleşmenin kendilerine sağlayacakları kâr oranını hesaba katarak basılı gazeteleri dijitalde de yayınlamaya başlamıştır (Kılıç

ve Övür, 2019, s.122). İnternet kullanımının artması ve kişisel bilgisayarların yaygın olarak kullanılmasıyla geleneksel kitle iletişim araçları gazete, radyo ve televizyon birbirlerinden farklı izleyicilere hitap etmesi ve farklı özellikleri barındırması nedeniyle dijital medyada yer bulma konusunda zorlanmıştır. Popüler söylemde “online değilsen, aslında yoksun” ifadesi dijital dünyanın karmaşık yapısıyla mücadele eden medya patronlarının yeniliklere uyum sürecini hızlandırmıştır. Farklı medya türlerinin (yazılı, görsel, işitsel) yakınsaması çeşitli iletişim biçimlerine olanak sağlamaktadır (Narin, 2017, s.22).

Dijitalleşmenin medya alanında getirdiği yenilikler bilgi üretimini ve dağıtımını geleneksel medyaya oranla daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirirken dijital medya, kullanıcılarının aktif olarak ortamda yer almasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyanın günümüzde devam eden etkisi ve gündemi belirlemedeki rolü ele alındığında dijital teknolojiler geleneksel medyayı kendi bünyesine çekerek etkilemekte ve geliştirmektedir. İnternetin gelişmesiyle ivme kazanan dijital medya, geleneksel habercilik pratiklerinde değişime neden olmaktadır. Dijitalleşen teknoloji kullanıcıları ayırt etmeden aktif olarak içerik üretmesine ve aynı zamanda izleyici olabilmelerini sağlayarak demokratik bir kamusal alanın doğuşuna zemin hazırlamaktadır (Demirel, 2018, s.826). “Dijital teknolojiler, farklılıkları barındırması, çok biçimliliği ve çok yönlülüğü sayesinde bütün ifade biçimlerini kapsamakta ve bütünleştirebilen bir yapıdadır” (Castells, 2005, s.499-500).

2020 yılında We Are Social ve Hootsuite tarafından açıklanan istatistik verilerine göre 4,57 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59’unu karşılarken 5,16 milyar mobil kullanıcı sayısı ise dünya nüfusunun %66’sını karşılamaktadır. İnternet kullanımının gün geçtikçe arttığı günümüzde geleneksel anlamda kabul gören habercilik anlayışı yerini internet gazeteciliğine bırakarak mesleki uygulama alanında önemli birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Gezgin, 2002, s.30).

Gelişen teknolojiler ve internet kullanımının artış göstermesi, internet kullanıcılarının habere ulaşmasında yeni bir alanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gerek iletişim bilimciler gerek gazete sahipleri olsun haberlerin okuyuculara ulaşması konusunda teknolojik gelişmeleri yakından takibe alarak dijital ortamda var olmaya çalışırken bir şekilde dijital ortama geçiş yapmaya başlamışlardır. Dijital ortamda yayın yapan gazeteler, basılı gazetelerden ayrı olarak dijital teknolojilerin sunmuş olduğu kolaylıklar sayesinde bir sayfa içerisinde ses, grafik, metin, video gibi farklı türden verileri bir arada kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Basılı gazetelerde içerik yalnızca fotoğraf, grafik ve metinden oluşurken dijital ortamda yayın yapan gazetelerde farklı türden birçok veri bir arada kullanılmaktadır (Kuyucu, 2013, s.67).

Dijital gazetecilik literatürde, internet gazeteciliği, multimedya gazetecilik, ağ tabanlı gazetecilik, online gazetecilik ya da elektronik gazetecilik olarak da geçmektedir.

Temelde aynı anlamı taşıyanlar da özlüklerinde birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Gazetecilik faaliyetlerinin dijital ortamda yazılım ve ağların temelinde gerçekleştiriliyor oluşu içerisinde internet gazeteciliği terimini katarak daha geniş yelpaze sunan dijital gazeteciliği ön plana çıkarmaktadır. Elektronik gazetecilik terimi televizyon teknolojisi olan *teletext* ile gündeme gelmiştir (Gürcan, 1999, s.18). Özünde bu kavram da dijital gazeteciliği tanımlamamaktadır. Multimedia gazetecilik terimi internet sayfasında yer alan haberlerin farklı dijital platformlarda yayınlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Deuze, 2004, s.140). Bu yönüyle dijital gazetecilik kavramının çatısı altındadır. Bilgisayar ağları çerçevesinde ele alınan internet gazeteciliği, online gazetecilik yukarıda sözü geçen gazetecilik terimleri ile birbirlerinden ayıramayacak özelliklere sahiptir.

2. VERİ GAZETECİLİĞİ

Veri gazeteciliği, araştırmacı gazeteciliğin gelişen bir biçimidir. Bu konuda yayınlanan daha önceki araştırmalarda bu gazetecilik biçimine bilgisayar destekli raporlama, veriye dayalı gazetecilik, hesaplamalı gazetecilik veya veritabanı gazeteciliği denmekteydi. Geleneksel gazeteciliğin haber üretim pratiklerinin özünde aynı kaldığı ilaveten veri analizi, programlama ve görselleştirme tekniklerinin kullanıldığı yeni bir gazetecilik çalışma türüdür. Teknolojinin gelişimi ve veri miktarındaki artış buna bağlı olarak enformasyonun yoğunlaşması haber üretiminde kullanılacak verilerin görselleştirilmesi işlemi veri gazeteciliği pratiğini açığa çıkarmıştır (Değirmencioğlu, 2016, s.46). Gazetecilik faaliyetlerinin veri ve bilgisayar kullanılarak gerçekleştiriliyor oluşu analist, araştırmacı niteliklerine sahip matematik ve istatistik bilgiye ihtiyaç duyan yeni rol model gazetecinin doğuşuna zemin hazırlamıştır (Gray, Chamners ve Bounegru, 2012, s.2).

Gazetecilik faaliyetlerinin veriler ile birlikte yapılmasıyla tanımlanan veri gazeteciliği özenli ve dikkatli bir çalışmayı gerektirmektedir. Dijital dünyada haber üreticilerinin ellerinde bulundurdukları verileri kullanarak dönüştürmeleri veri gazeteciliği alanının gelişmesini sağlamaktadır (Dağ, 2014, s.2). Geleneksel gazeteciliğin haber hazırlama metotları veri gazeteciliğinde yetersiz kalmaktadır (Slobin, 2012, s.11). Dijital ortamın sağladığı olanaklar sayesinde gazeteciler dijitalleşen kaynakları etkin bir şekilde kullanmalıdır. Gerçekleri ortaya çıkarmak için verileri kullanan veriye dayalı araştırmacı gazetecilik, veri hikayesinin anlatımını metin, görselleştirme ve video aracılığı ile, mobil ve web uygulamaları ve web siteleri veya veri gazeteciliği bölümleri gibi farklı niteliklerde olabilmektedir. Veri gazeteciliği iş yapma biçimleri birbirlerinden kesin olarak ayrıştırılmasa da bilgisayar destekli raporlama, veri gazeteciliği ve veritabanı gazetecilik olarak birbirlerinin yaptıklarının kapsamı dışında kalmamaktadırlar.

Dijital dönüşüm sürecinin bir sonucu olarak veri gazeteciliği büyük miktardaki verinin otomatik olarak yönetilmesini ve analizini içermektedir. Analiz gerçekleştirilir-

ken görselleştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Veri gazeteciliği, ham sayılabilecek nitelikteki verilerin ardına gizlenmiş olan hikâyenin açığa çıkarılmasında etkin rol oynamaktadır. Geleneksel haber odası takımına ek olarak bir bilgisayar programcısının dahil edilmesi veri gazeteciliğinin yapılabilmesinin önündeki engelleri ortadan kaldırmaktadır. Ham ve işlenmemiş verilerin anlamlı kılınabildiği ve herkesçe kolay okunabilirliğini sağlayan veri gazeteciliği araştırma, istatistik, tasarım ve programlama gibi dijital gazetecilik süreçlerini içermektedir. Gazeteci Sandra Crucianelli, veri gazeteciliğinde dijital araçlara ayrı bir önem verilmesi gerektiğini belirtirken veri gazetecisi için en değerli haberin Google'ın gelişmiş arama motoru gibi kolay erişilebilen araçları olduğunu “Denizin dibinde aradığımız kıymetli inci, Google'ın Gelişmiş Arama gibi herkesçe bilinen, ancak çok az kullanılan araçlarda bulunmaktadır. Kuşkusuz, bu araç, elektronik tablolar aracılığıyla, biçim, etki alanı ve tarihe göre arama konusunda gazetecilere farklı alternatifler sunuyor” şeklinde ifade etmiştir (Crucianelli, 2014).

Günümüz teknolojisinde bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlığı göz önüne alındığında gazetecilerin devasa büyüklükteki verilere erişimi kolaylaşmıştır. Verilerin kullanılabilirliğinin artması ve verilerin ardında saklı kalan bilginin topluma en iyi ve kolay şekilde sunulması isteği gazetecilerde gelenekselden farklı olarak birtakım becerilerin yani programlama dili öğrenimi, istatistiki bilgi ve bilgisayar teknolojisi gibi teknik becerilerin gelişmesini sağlamıştır. Gazeteciliğin dijitalleşmesi, veri tabanlarının gazetecilerin çalışmalarına dahil edilmesine yol açtı. Bu süreç veriye dayalı gazeteciliğin gelişimini hızlandırmıştır. Farklı türde kaynaklara sahip verilerle oluşturulan Excel elektronik tabloların en hızlı, en yaygın biçimiyle yapılandırılabilen, hatta okuyucu / kullanıcının, kamunun daha iyi sunumu ve anlaşılması için çeşitli kaynaklardan yararlanan gazetecilik anlatımı için farklı tasarım kalıplarına ve biçimlerine göre yayınlanmaya başlamıştır (Barbosa ve Torres, 2013, s.153).

Veri gazeteciliği terimi gazeteciliğin programlama olarak düşünölmeye başlanmasıyla ortaya çıkmış ve haberlerin veriler ile yapılmasıyla nitelenmiştir. Araştırmacılar veri gazeteciliğine veri güdümlü gazetecilik, hesaplamalı gazetecilik, gazeteciliği programlama, açık kaynak hareketi gibi farklı isimler kullanmışlardır. Bu terimler, veri gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklı olduğunu, ancak mevcut haber yapma rutinlerini takip ettiğini kanıtlamaktadır. Verileri başlangıç olarak kabul eden araştırmacılar nezdinde toplumun haber alma ve sesi olma görevini üstlenen veri gazetecileri de kendilerini “gazeteci” olarak görmektedir (Lim, 2019, s.91). Bu bağlamda, araştırmacılar veri gazeteciliğini bilgisayar destekli gazetecilik ve veriye dayalı gazetecilik temelinde ele alarak veri görselleştirme, haber uygulaması ve veri açılışını ve analizini yapabilen gazeteciler olarak tanımlamaktadır. Veri gazeteciliği bünyesinde derinlemesine araştırma, istatistik, grafik tasarım ve programlama dilini taşımaktadır. Veri görselleştirme yöntemiyle hikâye

anlatma çabası taşıyan veri gazeteciliği uygulamasında kullanılan temel kaynaklar niceldir (Knight, 2015, s.59).

Rogers, Schwabish ve Bowers (2017) veri gazeteciliğinin üç biçimi olduğundan bahsetmektedirler. Veriler ile zenginleştirilmiş hikayeler yani haberin hikayesini desteklemek ve doğrulamak amaçlı kullanılan verilerden söz edilmektedir. İkincisi ise araştırma yöntemiyle elde edilen veriler aracılığıyla sıfırdan hikâye üretiminin gerçekleştiği biçimdir. Üçüncü biçim verilerine ulaşılamayan ama erişilmez nitelikte olan verilerden elde edilecek hikâyenin öngörülmesi ve bu sebeple verinin erişime açılmasını talep etmekle ilişkilidir (Rogers, Schwabish ve Bowers, 2017, s.13). Bu tür erişilemez nitelikteki verilerden elde edilecek hikâye hem büyük verinin anlamlandırılmasında ve aynı zamanda açık veri ilkeleri bağlamında demokratikleşmeye yardımcı olmaktadır.

Günümüz koşullarında veri gazeteciliği toplumda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu gazetecilik türü insanların dünyayı daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Nicel veriler aracılığıyla enformasyonun yanlış ya da doğru olduğunu ayırt edilebilmektedir. Dijital teknolojilerinin hayatımızı hızlandırdığı göz önüne alındığında haber alma ve kısa zamanda doğru bilgi edinme talep edilmektedir. Geleneksel haber yazma metotlarının dijitalleşme ile birlikte değiştiği gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin haber yazımında kullanılması geleneksele nazaran haberler daha güvenilir ve tarafsız olabilmesine olanak tanımıştır. Soyut ve karmaşık veriler anlamsız haldeyken veri gazetecisinin karışık durumdaki veriyi hikayeleştirmesi zor okunan verinin kolayca okunabilmesini sağlamaktadır.

3. İNFOGRAFIK (BİLGİ GRAFİĞİ)

Bilgi ve grafik kavramlarının harmanlanarak bütün haline gelmesi infografik kavramının oluşmasını sağlamıştır. Karmaşık haldeki verilerin birtakım görsel unsurlar bunlar; grafik, harita, piktogram, sembol, zaman çizelgesi, diyagram, fotoğraf ve illüstrasyon vb. gibi kullanılarak verilerin okunabilirliklerini arttırmak ve aynı zamanda okuyucunun ilgisini çekmek hedeflenmiştir. Verilerden anlam çıkarılma sürecini hızlandırmak ve akılda kalıcılığı arttırmak amacıyla dijital teknolojilerden yararlanılarak görselleştirme süreci infografik terimine denk gelmektedir. Karmaşık veri setlerinin hızlı ve kolay anlaşılması amacıyla grafik kullanımının tercih edildiği formlar infografiği nitelendirir. Veri görselleştirme ile birlikte metin ve görsel unsurların bir araya gelerek hikâye anlatabilmesi infografiği tanımlamaktadır (Krum, 2014, s.9). “Tek başına bir infografik, metinden daha derin ve daha kapsamlı bir hikâye anlatmaktadır” (Golombisky ve Hagen, 2010, s.155).

Resim 1: İnfografik Nedir? isimli çalışma



Bir infografik, değişkenler arasındaki verileri ve ilişkileri sunmak için görsel metaforlar, şekiller ve metnin bir kombinasyonunu kullanır (Cairo, 2012). İnfografikleri kullanmanın retorik avantajı hem anlaşılabilir hem de dramatik bir iletişim biçiminde sanatsal değerlerin estetik duyarlılığını sayısal verilerin niceliksel kesinliğiyle birleştirme becerisinde yatmaktadır (Lester, 1995, s. 194). Nigel Holmes, infografikleri 'açıklama grafikleri' olarak değerlendirmektedir (Smiciklas, 2012, s.3). Okurların veri yığınları içerisinde önemli olanı seçebilmesini ve kelimelerin yetersiz kaldığı olay ve olgularda karmaşık istatistik bilgisinin grafiklerle anlatımını kolaylaştıran infografiklerdir (Walther, 2001, s.2). Bilgi grafikleri olarak da anılan infografikler, bilginin ve görsel unsurların birleşimiyle okuyucuya birtakım mesajlar iletmektedir. İnfografik kullanımı son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulan infografikler, sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte popülerliğine kavuşmuştur (Smiciklas, 2012, s.11). Veri, bilgi veya kavramların görsel olarak sunumuna infografik denilmektedir (Chandler ve Munday, 2011, s.208). İnfografiklerin ana işlevi, bilgileri grafiksel olarak organize etmek, görüntülemek ve düzenli bir şekilde birleştirmek ve çizelgeler, grafikler, haritalar, diyagramlar ve tablolar kullanarak okuyucuyu/izleyicinin bilgileri kolayca anlayabilmesini ve genel gözlem yapabilmesini sağlamaktır. Bilgi grafikleri, temel işlevleri sanatsal olan veya eğlence, tanıtım, tanımlama vb. amaçlı grafiklerle karşılaştırılabilmek-

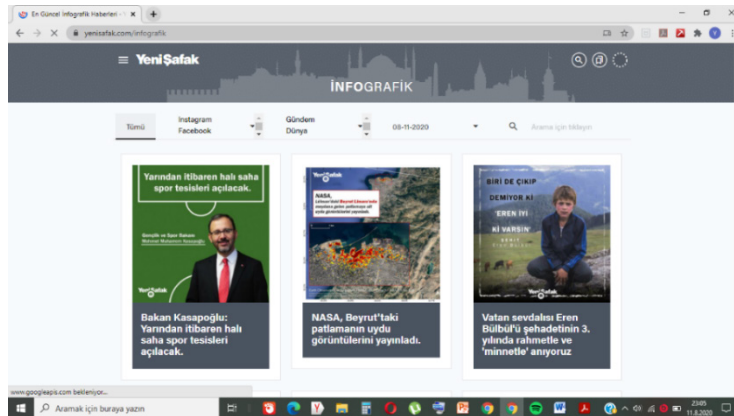
tedir. Mühendislik ve mimari çizimler gibi şeyler bilgi grafiklerinin sınıflandırmasına dahil edilemez (Harris 1999, s. 198).

Alberto Cairo (2008, s. s.16) “infografik kavramı için verilerin diyagramatik bir temsilden ve eylemlerin anlaşılmasını kolaylaştıran ikonik ve tipografik unsurlarla yapılan bilgilendirici bir işlevi olduğundan bahsetmiştir. Bir infografik, bir diyagramın veya bir kümenin veya bir sistemin farklı bölümleri arasındaki ilişkileri gösteren bir çizim olarak sunulan herhangi bir bilgidir. İnfografik dekoratif bir nesne değildir, amacı bilgiyi basit, dinamik veya okunmasını kolaylaştırmaktır”. İnfografik sadece gözlemlenen bir şey değil, okunacak bir şeydir; herhangi bir görselleştirme çalışmasının temel amacı estetik ya da görsel etki yaratmak değildir, öncelikli olarak anlaşılabilme gayesi taşınmalı sonradan dikkat çekici ve işlevsellik yoluyla güzel olmalıdır. “İnfografikler, üzerinde durulan konu hakkında genel bir bilginin oluşmasını sağlar, karmaşık durumdaki süreci açıklayıcı bir şekilde sunulmasını sağlar, araştırma sonucunda bulguları ve araştırma verilerini gösterir, uzun bir içeriği ve raporu özetler, çoklu seçenek ve değişkenleri karşılaştırmaya ve kıyaslamaya yarar, durumun veya olayın hakkında farkındalık yaratır” (Cairo, 2011, s.16).

4. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ SÜRECİ

Örneklem olarak seçilerek içerik analizi yöntemiyle incelenen, basılı olarak yayımlanan aynı zamanda dijital alanda ve sosyal medya platformlarında yayın yapan Yeni Şafak bünyesinde hazırlanan infografiklere (www.yenisafak.com/infografik) adresinden ulaşılmıştır. Ana sayfada haber türlerinin hemen yanında infografik bölümü yer almaktadır. İnfografikler yayınlandığı mecra olarak Instagram, Facebook, Twitter ve Genel olmak üzere sınıflandırılmıştır. Yayınlanan infografik haberler konularına göre gündem, dünya, ekonomi, spor, teknoloji, hayat, ramazan, seçim, lokma, koronavirüs olmak üzere 10 ayrı kategori şeklinde düzenlenmiştir.

Resim 2: Yeni Şafak internet sitesi infografik bölümü görünümü



Radyo, televizyon, gazete olmak üzere dijital alanda ve sosyal medya platformlarında yayın hayatını sürdüren, çalışmada örneklem seçilerek içerik analizine tabii tutulan Habertürk, internet sitesine (www.haberturk.com/haberturk-infografikler) adresinden ulaşılabilmektedir. Haber türlerinin hemen yanında yer alan Grafik Haber bölümünde infografik yayınlara rastlanılmaktadır. Grafik haber bölümünün girişinde okuyucuları “Habertürk editörlerinin hazırladığı haberler, doğru ve çarpıcı verilerle yapılan infografiklerle daha zengin hale geliyor. Bu infografikleri aşağı kaydırarak takip edebilirsiniz” yazısı karşılamaktadır.

Resim 3: Habertürk internet sitesi grafik haber bölümü görünümü



Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde belirli zaman aralığında yayınlanan infografik haberler konularına göre; ekonomi, spor, yaşam, kültür ve sanat, bilim ve teknoloji, dünya, sağlık ve politikaya, ayrılarak hangi haber türünde en çok ve en az infografik kullanımının tercih edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Görsel unsurların grafik, harita, piktogram, sembol, zaman çizelgesi, diyagram, fotoğraf ve illüstrasyonun en çok ve en az kullanıldığı infografiklerin haber konularına göre dağılımı incelenmiştir. Türlerine göre istatistiksel, bilgilendirici, zaman çizelgesi, süreç, coğrafi, karşılaştırma, hiyerarşik ve liste infografikler olmak üzere yayınlanan infografiklerin dağılımı gösterilmiştir. Ayrıca Edward Tufte (1983) *Visual Display of Quantitative Information* (Niceliksel Bilginin Görsel Gösterimi) adlı çalışmasında belirtmiş olduğu veriye dayalı infografikler sınıflandırmasının kullanımı tercih edilerek veri gazeteciliği ve infografiğin ilişkisi betimlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk sitelerinde yayınlanan infografikler; istatistiksel infografikler, veri haritaları, zaman serileri (timeline) ve ilişkisel infografikler olmak üzere sınıflandırılarak incelenmiş ve veriye dayalı infografiklerin toplam infografikler arasındaki dağılımı ve haber konularına göre dağılımı gösterilmiştir. Belirli bir zaman dilimi arasında yayınlanan infografiklerin sosyal medya mecrası olan Instagram'daki konumu irdelenerek haber konularına göre dağılım oranları belirtilmiştir. Bu çerçevede

aşağıdaki sorulara içerik analizi yöntemiyle cevap bulunmaya çalışılmıştır.

- İnfografiklerin haber konularına göre dağılımı
- Görsel unsur kullanımının haber türlerine göre dağılımı
- İnfografik türlerinin dağılım oranları
- Veriye dayalı infografik türlerinin toplam infografikler arasındaki dağılımı
- Veriye dayalı infografiklerin haber konularına göre dağılımı
- Yeni Şafak ve Habertürk infografik haberlerinin Instagram’da paylaşılma oranı
- Yeni Şafak ve Habertürk infografiklerinin konularına göre Instagram’daki dağılımı

Veri gazeteciliği ve veri görselleştirme konusunda yetkin kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında elde edilen veriler beş kategoriye ayrılarak analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kategoriler çerçevesinde haber merkezlerinde veri ile çalışan uzman kişilerin olup olmadığı, gazetecilerin verilerle olan ilişkisi, veri gazeteciliği algısı, veri gazeteciliği haber üretim aşamalarında gazetecilerin karşılaştıkları zorluklar, bünyesinde çalışılan kurumun veri eğitimine teşviki, olmak üzere kategorilendirilerek ele alınmış ve anlamlı bir bütün oluşturulmaya çalışılmıştır.

5. BULGULAR

İnfografiklerin Haber Konularına Göre Dağılımı

Araştırmada örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde 1 Ağustos 2020- 31 Ekim 2020 tarihleri arasında üç aylık zaman diliminde yayınlanan infografikler içerik analizi yöntemiyle incelenerek, iki kurumun haber konularına göre en fazla ve en az infografik haber yayınlanma sıklığı belirtilmiş ve sonrasında iki haber kuruluşunun verileri karşılaştırılmıştır. Toplamda 77 adet infografik haber yayınlayan Habertürk, infografiklerinin %25’ini ekonomi haberleri oluştururken %23,4’ünü dünya kategorisindeki haberler oluşturmaktadır. %1,3 oran ile en az sayıda içerik üretilen kategori politika haberleri olurken spor haberleri ise %5,2 oran ile en az sayıda üretilen ikinci haber kategorisidir.

Tablo 1: Habertürk infografiklerinin konu dağılımı

Konu	Frekans	Yüzde %
Ekonomi	20	25.9
Sağlık	11	14.3
Spor	4	5.2
Kültür ve Sa- nat	5	6.5
Bilim ve Tek- noloji	7	9.1
Politika	0	0
Yaşam	12	15.5
Dünya	18	23.4
Toplam	77	100.00

Yeni Şafak internet sitesinde üç aylık zaman diliminde toplam 180 adet infografik yayınlanmıştır. Tablo 2’de belirtildiği üzere infografik haberlerin %25’ini oluşturan sağlık haberleri yayınlanan en fazla haber konusu olmakla birlikte sağlık haberlerini, %22,2 oran ile yaşam haberleri kategorisi takip etmektedir. Spor haberleri kategorisinde infografiğe rastlanılmamıştır. %3,9 ile kültür ve sanat haberleri kategorisi en az infografik yayınlanan ikinci haber konusudur.

Tablo 2: Yeni Şafak infografiklerinin konu dağılımı

Konu	Frekans	Yüzde %
Ekonomi	20	11.2
Sağlık	45	25
Spor	0	0
Kültür ve Sanat	7	3.9
Bilim ve Tekno- loji	22	12.2
Politika	27	15
Yaşam	40	22.2
Dünya	19	10.5
Toplam	180	100.00

İnfografiklerde Görsel Unsur Kullanımının Haber Türlerine Göre Dağılımı

Yeni Şafak infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur %37,8 oran fotoğraf görsel unsuru olmuştur. Fotoğrafi, %28,9 oran ile illüstrasyon takip ederek üçüncü sırada ise %20,2 ile sembol kullanımı dikkat çekmektedir. Zaman çizelgesi, diyagram ve grafik görsel unsuru kullanımına rastlanılmamıştır.

Tablo 3: Yeni Şafak infografiklerinin görsel unsur dağılım oranı

Görsel Unsur	Frekans	Yüzde %
Grafik	0	0
Harita	10	2.5
Piktogram	41	10.5
Diyagram	0	0
Zaman Çizelgesi	0	0
Sembol	79	20.2
Fotoğraf	148	37.8
İllüstrasyon	113	28.9
Toplam	391	100

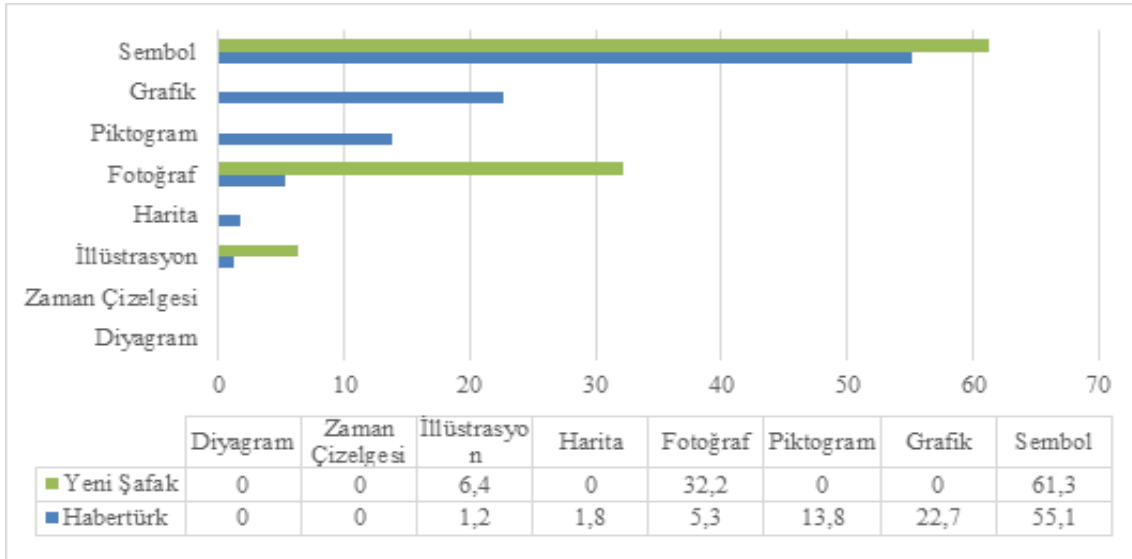
İncelenen Habertürk infografiklerinde sembol %42,7 oranla kullanımı en fazla olan görsel unsurdur. Sembolü, %26,6 oran ile ikinci en fazla kullanılan grafik görsel unsuru takip etmektedir. Diyagram unsuru Yeni Şafak infografiklerinde olmadığı gibi Habertürk infografiklerinde de kullanılmamıştır. Zaman çizelgesi ikinci en az kullanılan görsel unsurdur.

Tablo 4: Habertürk infografiklerinin görsel unsur dağılım oranı

Görsel Unsur	Frekans	Yüzde %
Grafik	154	26.6
Harita	14	2.4
Piktogram	66	11.4
Diyagram	0	0
Zaman Çizelgesi	3	0.5
Sembol	247	42.7
Fotoğraf	84	14.5
İllüstrasyon	10	1.7
Toplam	578	100.00

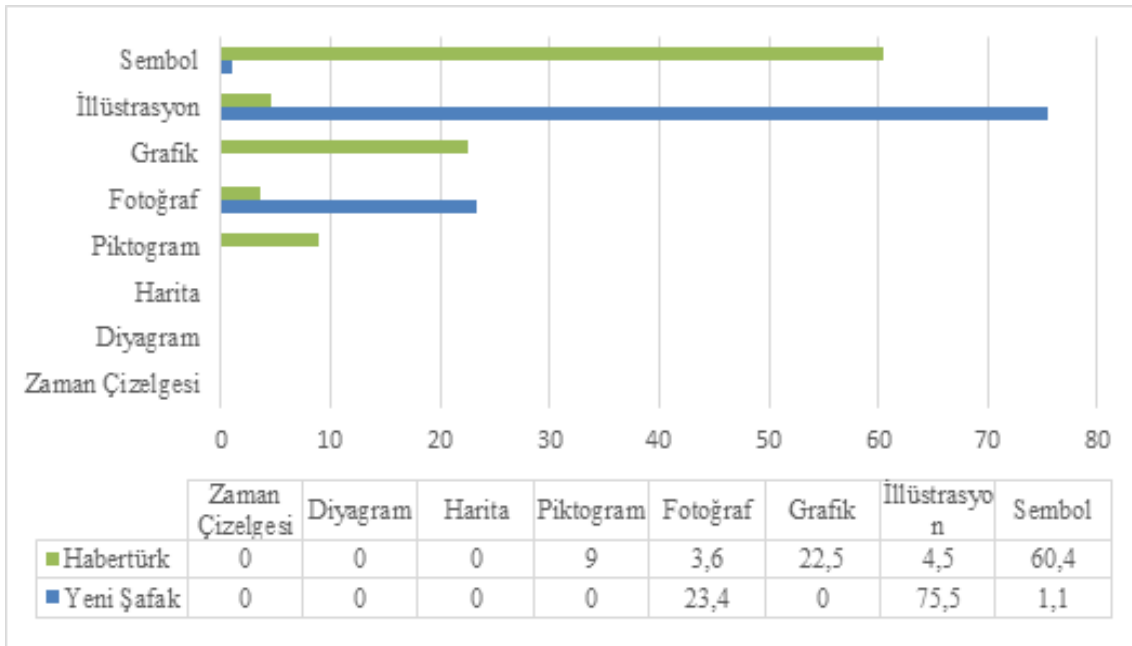
İncelenen infografiklerin haber konularına göre görsel kullanım dağılımına bakıldığında ekonomi kategorisinde Habertürk infografiklerinde 92 adet sembol kullanımını, 38 adet grafik kullanımı takip etmektedir. Diyagram ve zaman çizelgesi görsel unsuru kullanımına rastlanılmamıştır. Yeni Şafak ekonomi kategorisindeki infografiklerde ise 19 adet sembol görsel unsurunu 10 adet fotoğraf unsuru takip etmektedir. Diyagram, piktogram, zaman çizelgesi ve grafik unsurları kullanılmamıştır. Ekonomi haber kategorisindeki infografiklerde sembol ve fotoğraf kullanımının yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen ekonomi kategorisindeki infografiklerde her iki kurumda zaman çizelgesi ve diyagram görsel unsurunu kullanmamıştır.

Grafik 1: Ekonomi haber kategorisi görsel unsur dağılım oranı %



Sağlık haber kategorisinde Habertürk infografikleri 67 adet sembol kullanımıyla tercih edilen en fazla görsel unsur olmuştur. Grafik 4.2’de belirtildiği şekilde harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Yeni Şafak sağlık kategorisindeki infografiklere bakıldığında ise 71 adet illüstrasyon kullanımı en fazla olan görsel unsurdur. Yine Habertürk infografiklerinde olduğu gibi harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanımı tercih edilmemiştir.

Grafik 2: Sağlık haber kategorisi görsel unsur dağılım oranı %



Sağlık haber kategorisinde Habertürk infografikleri 67 adet sembol kullanımıyla tercih edilen en fazla görsel unsur olmuştur. Harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Yeni Şafak sağlık kategorisindeki infografiklere bakıldığında ise 71 adet illüstrasyon kullanımı en fazla olan görsel unsurdur. Yine Habertürk infografiklerinde olduğu gibi harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanımı tercih edilmemiştir.

Habertürk spor kategorisindeki infografikler incelendiğinde fotoğraf görsel unsuru 14 adet kullanılmıştır. 10 adet sembol ve 2 adet piktogram görsel unsur kullanımına rastlanılmıştır. Diyagram, zaman çizelgesi, harita, grafik ve illüstrasyon kullanılmadığı gözlenmiştir. Yeni Şafak spor haberi kategorisinde infografik yayınlamadığından veri elde edilememiştir.

Kültür ve sanat haber kategorisinde Habertürk infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur 22 adet ile grafik unsurudur. Grafiği, 13 adet fotoğraf ile 11 adet sembol unsuru takip etmektedir. Harita, diyagram ve illüstrasyon kullanılmamıştır. Yeni Şafak kültür ve sanat konulu infografikler incelendiğinde 7 adet fotoğraf görsel unsuru kullanımı dikkat çekmektedir. Fotoğraf haricinde görsel unsur kullanılmamıştır.

Bilim ve teknoloji haber kategorisinde yayınlanan Habertürk infografiklerinde kullanımı en fazla olan 17 adet piktogram görsel unsurudur. Harita, diyagram ve zaman çizelgesi görsel unsurları kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Yeni Şafak bilim ve teknoloji haber infografiklerine bakıldığında kullanımı en fazla olan 32 adet sembol görsel unsurudur. Grafik, harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır.

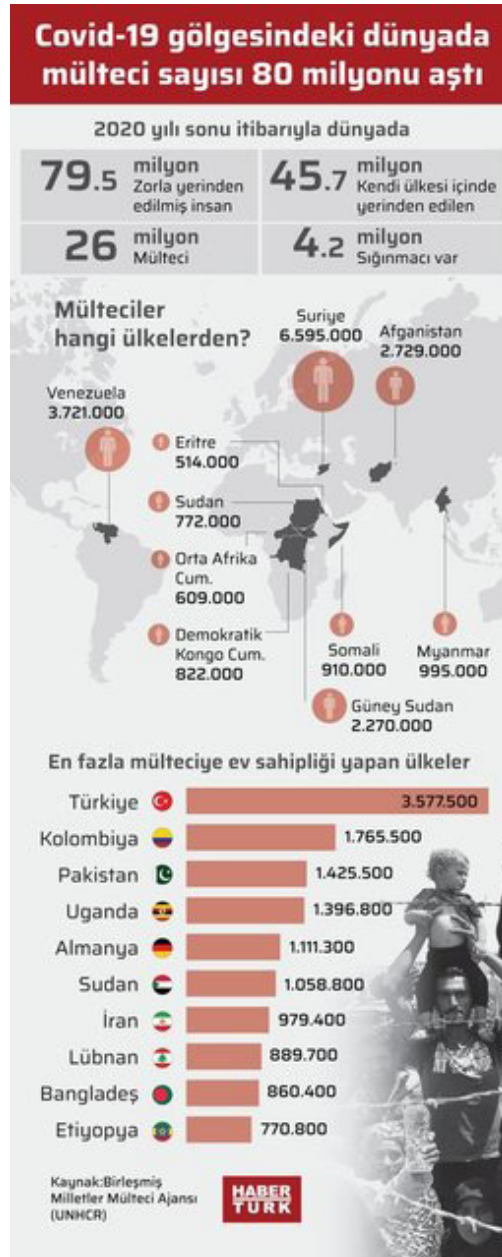
Politika haber kategorisinde Yeni Şafak infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur 36 adet ile fotoğraf unsuru olmakla birlikte 12 adet sembol görsel unsuru fotoğrafı takip etmektedir. Harita, diyagram, grafik, zaman çizelgesi, piktogram ve illüstrasyona rastlanılmamıştır. Habertürk ise politika kategorisinde infografik yayınlamamıştır.

Yaşam haberleri kategorisinde Habertürk infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur 27 adet ile grafik unsurudur. 12 adet fotoğraf görsel unsuru ve 6 adet piktogram unsuru kullanılmıştır. Harita ve zaman çizelgesi görsel unsuru ikişer adet kullanılmıştır. Diyagram, sembol ve illüstrasyon görsel unsurları kullanılmamıştır. Yeni Şafak yaşam kategorisindeki haberlere bakıldığında ise 41 adet fotoğraf görsel unsuru kullanımı en fazla tercih edilen unsur olmuştur. Fotoğrafi, 24 adet illüstrasyon ve 18 adet piktogram takip etmiştir. Grafik diyagram, zaman çizelgesi ve sembol görsel unsuru kullanımına rastlanılmamıştır.

Dünya kategorisinde Habertürk bünyesinde yayınlanan infografikler incelendiğinde 42 adet sembol kullanımını 29 adet grafik unsuru ve 24 adet fotoğraf takip etmek-

tedir. Diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Yeni Şafak dünya haberleri infografiklerine bakıldığında 25 adet sembol kullanımıyla dünya haber kategorisinde en fazla kullanılan görsel unsurun sembol olduğu görülmektedir. İnfografiklerde ülkelerin ve kurumların sembollerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu nedenle incelenen her iki örnekte de dünya kategorisindeki infografiklerde sembol kullanımı sayıca fazladır. Yine Yeni Şafak infografiklerinde yaygın olarak kullanılan ikinci görsel unsur 15 adet ile fotoğraf olmakla birlikte diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Her iki kurumda da harita, fotoğraf ve sembol görsel unsurları hemen hemen aynı oranlarda olduğu gözlenmiştir.

Resim 4: Dünya mülteci sorunu adlı infografik çalışma Habertürk



Dünya haberleri kategorisinde kullanımı yaygın olan sembol, fotoğraf ve grafiğin bir arada olduğu infografik çalışması örneğidir (Resim 4).

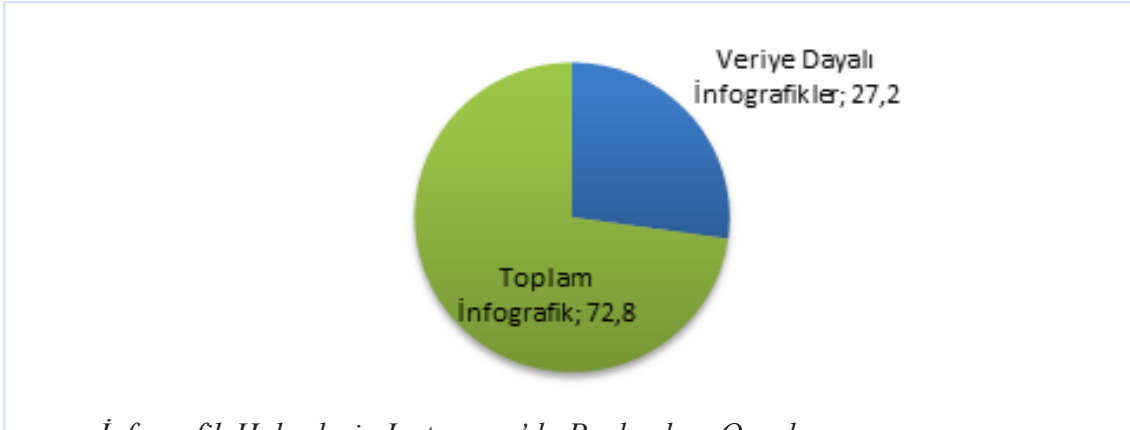
6. INFOGRAFİK TÜRLERİNİN DAĞILIMI

Örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk infografikleri üç ay süreyle incelenerek infografik türleri olan istatistiki, bilgilendirici, liste, coğrafi, süreç, zaman çizelgesi, karşılaştırma ve hiyerarşik olmak üzere sınıflandırılmıştır. İncelenen zaman dilimi aralığında Habertürk 77 adet infografik yayınlamıştır. Habertürk infografiklerinin büyük bir çoğunluğu veriye dayalı haberlerin yer aldığı istatistiki infografik çalışmalarıdır. İnfografiklerinin %75'i istatistiki türdedir. Bu bulgudan yola çıkarak veriye dayalı haberlerin görselleştirildiği ve okunabilirliğinin artırılmasında infografik bir araç niteliğindedir. Yeni Şafak ise bu zaman diliminde 180 adet infografik yayınlamıştır. Yeni Şafak infografiklerinin büyük bir çoğunluğu bilgilendirme işlevi taşıyan sosyal medyada haberlerin görsel olarak sunumunu sağlamaya yönelik olacak biçimde hazırlanmış görsel ağırlıklı içeriklerden oluşan bilgilendirici infografik türü kullanılmıştır. Yeni Şafak infografiklerinin %90'ı bilgilendirici türdedir. İnfografik türlerinden altısının bunlar; istatistiki, bilgilendirme, liste, coğrafi, zaman çizelgesi ve karşılaştırma her iki kurum tarafından kullanılmıştır. Fakat süreç ve hiyerarşik infografik türü kullanımına rastlanılmamıştır.

Tablo 5: Türlerine göre infografiklerin dağılımı

İnfografik Türü	Habertürk	Yeni Şafak
İstatistiksel	58	4
Bilgilendirme	10	163
Liste	2	9
Coğrafi	2	3
Süreç	0	0
Zaman Çizelgesi	3	0
Karşılaştırma	2	1
Hiyerarşik	0	0
Toplam	77	180

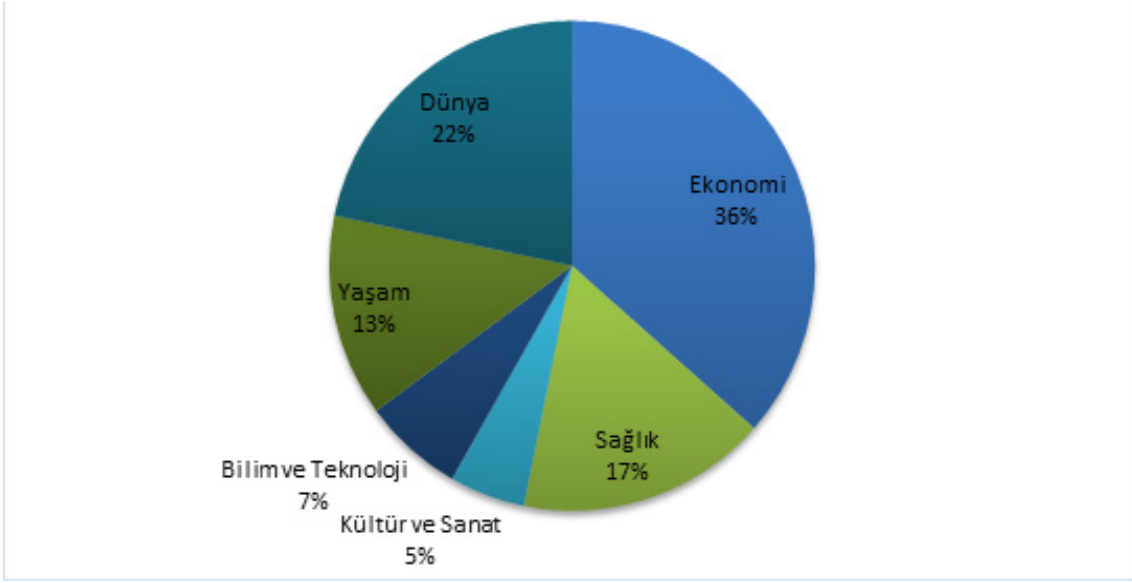
Grafik 3: Veriye dayalı infografiklerin dağılımı %



İnfografik Haberlerin Instagram'da Paylaşılma Oranları

Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde belirli bir zaman dilimi içerisinde yayınlanan infografikler Tuft (1983) veriye dayalı infografikler sınıflandırması çerçevesinde ele alınarak konularına göre ekonomi, sağlık, spor, politika, bilim ve teknoloji, dünya, kültür ve sanat ve yaşam kategorisindeki infografikler, istatistiksel, coğrafi, zaman serileri ve hiyerarşi türlerinden hangilerinin kullanıldığı saptanmıştır. Yeni Şafak sağlık haber kategorisinde 1 adet istatistiksel infografik yayınlamıştır. Yeni Şafak yaşam haberlerinde 2 adet istatistiksel ve 1 adet coğrafi infografik kullanmıştır. Dünya haberleri kategorisinde ise 1 adet istatistiksel ve 2 adet coğrafi infografik kullanımına rastlanılmıştır. Toplamda 7 adet veriye dayalı infografik kullanılarak hiyerarşik infografik türünde içerik yayınlanmadığı gözlenmiştir. Habertürk infografikleri incelendiğinde ise toplamda 63 adet veriye dayalı infografik kullanımına rastlanılmıştır. Ekonomi haberlerinde 19 adet istatistiksel infografik türü kullanılmıştır. Sağlık haberleri kategorisinde 10 adet, kültür ve sanat haberlerinde 3 adet istatistiksel ve 1 adet ise zaman çizelgesi kullanımı ayrıca bilim ve teknoloji konulu haberlerde 4 adet istatistiksel infografik kullanımı tercih edilerek yaşam kategorisinde 8 adet istatistiksel, 1 adet coğrafi infografik ve 2 adet zaman çizelgesi kullanımı dikkat çekmektedir. Dünya haber kategorisine bakıldığında 13 adet istatistiksel ve 2 adet ise coğrafi infografik kullanılmıştır. Bulgulardan anlaşılacağı üzere istatistiksel infografik en fazla ekonomi kategorisindeki haberlerde kullanılmıştır. Politika ve spor haberleri kategorisinde infografiklere rastlanılmamıştır.

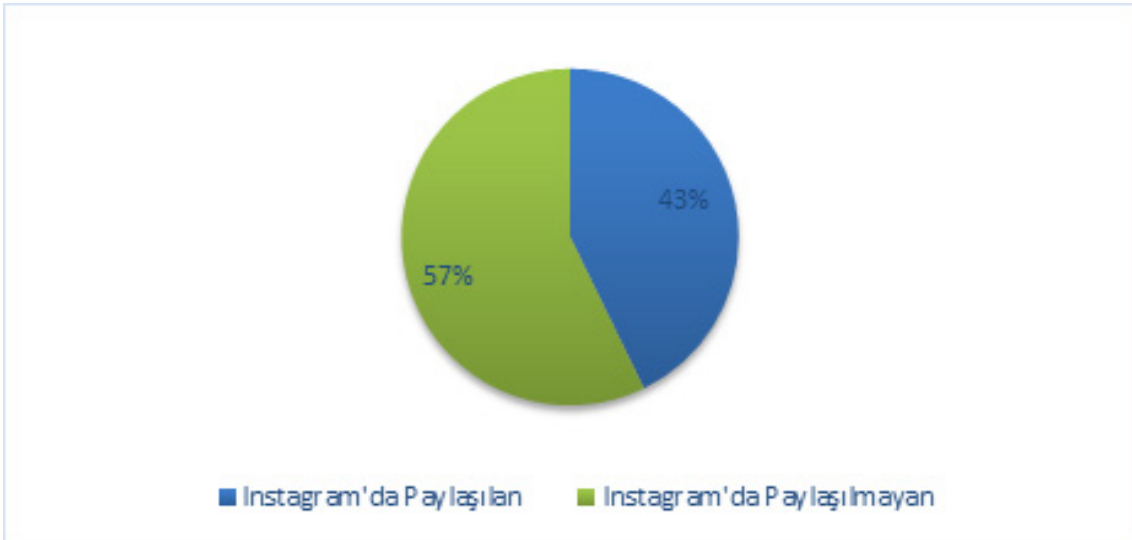
Grafik 4: Habertürk istatistiksel infografiklerin konulara göre dağılımı %



İnfografik Haberlerin Instagram'da Paylaşılma Oranları

Araştırma kapsamında incelenen habertürk.com infografiklerinin 33'ü (%42,8) "haberturkinfografik" adıyla Instagram'da paylaşılmıştır.

Grafik 5: Habertürk infografiklerinin Instagram'da paylaşımı %



Resim 5: İncelenen bir infografiğin “haberturkinfografik” Instagram hesabında paylaşımına bir örnek



3 aylık süreyle incelenen yenisafak.com sitesinde toplam 180 adet infografik yayınlanmıştır. Kurumun Instagram hesabı olan “yenisafak” bünyesinde aynı zaman diliminde toplam 283 adet infografik yayınının sosyal medya kullanıcılarıyla paylaştığı gözlemlenmiştir. Tüm dünyayı saran COVID-19 virüsünün yayılımının sayısal verileri günbegün infografikler aracılığıyla verilmesi ve yaşanan son dakika olaylarının infografik yardımıyla paylaşılması Instagram’da infografik yayının daha fazla olmasının nedenleri arasında gösterilmektedir.

Resim 6: “yenisafak” Instagram hesabından paylaşılan koronavirüs verileri infografisi

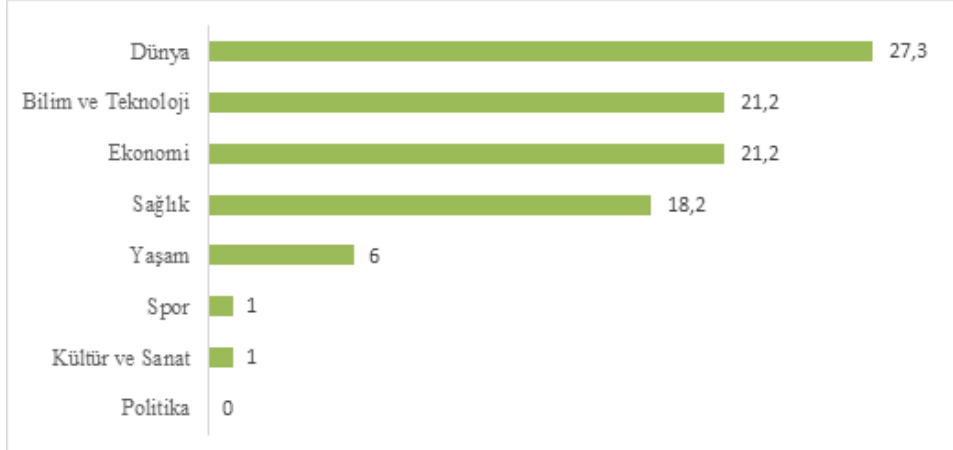


Resim 7: “yenisafak” Instagram hesabından paylaşılan son dakika infografik örneği



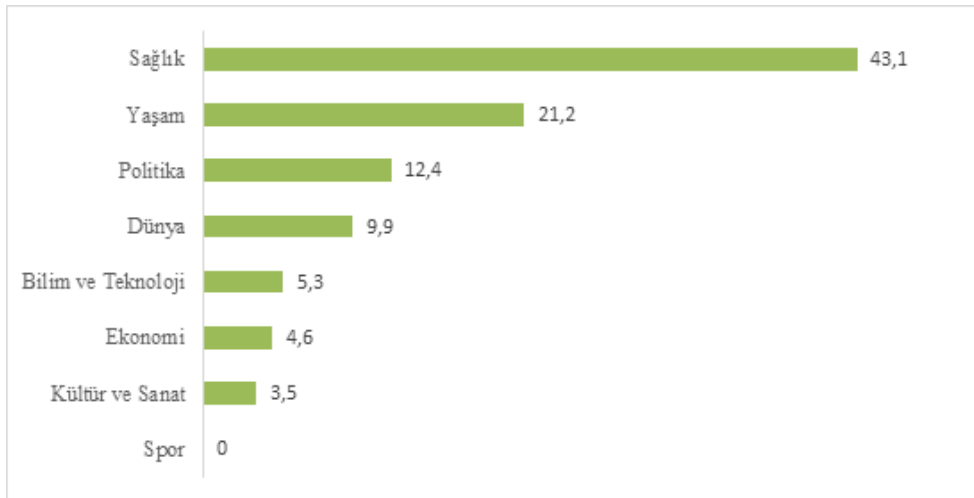
Instagram’da “habertukinfografik” hesabından paylaşılan 33 infografiğin haber konularına göre dağılımına bakıldığında %27,3 oranla dünya kategorisindeki infografik haberler en fazla paylaşılan olmuştur. Politika haber kategorisinde infografik yayınlanmadığından paylaşılmamıştır. Kültür ve sanat ve spor kategorilerinde %3’lük bir oranla en az paylaşım yapılan haber konuları arasında olduğu gözlenmiştir. Ekonomi ve bilim ve teknoloji haber kategorisinde paylaşılan infografiklerin sayıca eşit olduğu görülmektedir.

Şekil 6: Habertürk Instagram'da paylaşılan infografiklerin konu dağılımı %



Yeni Şafak infografiklerinin “yenisafak” hesabından Instagram paylaşımlarının haber konularına göre dağılımları incelendiğinde sağlık haberleri kategorisinde %43,1 oranla en fazla paylaşılan konu olmuştur. Spor kategorisinde infografik yayınlanmadığından paylaşılmamıştır. %3,5 ile kültür ve sanat kategorisi en az paylaşılan haber konusu olmuştur.

Şekil 7: Yeni Şafak Instagram'da paylaşılan infografiklerin konu dağılımı %



TRT Haber, Yeni Şafak ve Hürriyet Çalışanları ile Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Haber Merkezlerinde Veri Uzmanı ve Grafik Tasarımcı Olup Olmadığı

Uzmanlık gerektiren bir alan olan veri gazeteciliği hem bilgisayar diline iyi hâkim olmayı aynı zamanda verilerin görselleştirme aşamasında farklı yazılım ve araçların desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda görüşmecilere haber merkezlerinde verilerle çalışabilen ayrıca verilerin görselleştirilmesinde ve infografik üreten grafik tasarımcıların bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, kurumda 18 grafik tasarımcının bulunduğunu ayrıca verilerle çalışıldığını ifade etmiştir. Hürriyet gazetesi Muhabiri K3, “Şimdiye kadar çalıştığım kurumlarda görevi net olarak tanımlanmış bir veri gazetecisinin çalıştığına şahit olmadım. Ancak her medya kuruluşunda verilerle ilgilenip daha çok veri gazeteciliği örnekleri üzerine çalışan muhabirler var. Yine çalıştığım neredeyse bütün kurumlarda grafik tasarımcı bulunuyordu. Ancak gazetelerin içerisindeki haber merkezi, ekonomi servisi ve dış haberler gibi birimler özelinde sadece ekonomi servislerinde bir grafik tasarımcısı bulunuyor. Bu tasarımcılar ise genellikle kadrolardaki küçülmelerde ilk kurbanlardan biri oluyor. Bunun ilk nedeni ise yüksek maaşları” demiştir. TRT Haber Kanal Koodinatör Yardımcısı K1 ise “Bu konuda çalışan (haber içeriği) 3 arkadaşımız var” ifadelerine yer vermiştir.

Gazetecilerin Verilerle Olan İlişkisi

Veri gazeteciliğinin yapı taşını veri oluşturmaktadır. Gazeteci haberi veriden üretmektedir. Bu süreçte gazetecilerin veriye ulaşmalarında ve ne kadarına ulaşabildikleri araştırma sorularından biridir. TRT Haber Kanal Koodinatör Yardımcısı K1 bu konuda “Bu haberler için pek veri kaynağını takip ediyoruz. Dijital içeriklerle ilgili, ülkelerle ilgili, spesifik konularla ilgili ya da Türkiye’ye yönelik veriler. Pek çok kez bakanlıklardan açıklanmamış ya da halen devam eden süreçlerle ilgili veri talep ettik. Sanırım onlarda da bir farkındalık oluştu artık. Biz talep edip uzun süre beklemek zorunda kalıyorduk. Çünkü ellerinde her zaman bu veriler olmuyordu. Artık talepten kısa süre sonra alıyoruz. Demek ki bir hazırlık çalışması oralarda da yürüyor” diyerek veriye ulaşmada yol kat edildiği bilgisini vermiştir. Hürriyet Muhabiri K3, “Bunun için istatistik verilerden, analizlerden, resmi raporlardan, STK araştırmalarından ve dijital ayak izlerinden yararlanmaya çalışıyorum. Haberimde çoğunlukla bu verilerden oluşan kutular ya da tablolar oluyor. Haberlerdeki veri kullanma alışkanlıklarımız ise yıldan yıla daha fazla artıyor. Okuyucu uzun ve sıkıcı cümleler yerine verilerden oluşturulmuş tablo, görsel ve infografikleri tercih ediyor” cümleleriyle gazetecilerin veriye olan ilgisinin arttığını ifade etmiştir.

Veri Gazeteciliği Algısı

Veri gazeteciliği alanında çalışmalarda bulunan kişilerin alanı nasıl tanımladıkları ve meslektaşlarının alanı nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek adına “Türkiye’de gazetecilerin veri gazeteciliğine yaklaşımı nasıldır?” sorusu gazetecilere yöneltilmiştir. Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, “Eskiden gelen alışkanlıklar ile dijital haberciliğe, haberin sosyal medyasına uyum sağlayamadılar. Eski nesil bunun gerekliliğini biliyor fakat kendilerini değiştirme konusunda istekli değiller. Yeni nesil gazeteciler ise bu işin önemini kavramaya başladı fakat önlerinde rol model alacakları örnek ve insan sayısı çok az” ifadelerini kullanmıştır. Hürriyet Muhabiri K3, “Burada mesafeli bir duruştan bahsedebiliriz. Veri gazeteciliği bir muhabir ya da editör için çok fazla zaman isteyen bir çalışma biçimi. Unuttuğumuz ya da atladığımız en önemli konu haber merkezlerinde çalışan muhabir sayısı. Yapılacak iş sayısı 5 iken çalışacak muhabir sayısı bir ya da iki. Öncelikle zamanla yarışılan haberler yüzünden veriler üzerinde çalışmaya gazeteciler zaman bulamıyor. Haber kuruluşlarındaki muhabir sayıları sürekli azalıyor. Ancak yapılması beklenen iş yükü ise artıyor. Dolayısıyla bir gazeteci verilerle çalışmak istese bile ortam ve şartlar çoğu kez buna engel olabiliyor. Ancak bütün gazeteleri önümüze koyduğumuzda o gün bir gazetede bir veri gazeteciliği örneği varsa bu hepimizin ilgisini çekiyor ve takdirini kazanıyor. O haber gün içerisinde farkını gösteriyor. Diğer medya kuruluşları tarafından da kullanılıyor” diyerek veri haberlerinin değerine ve de zaman sorununa değinmiştir. TRT Haber Kanal Koordinatör Yardımcısı K1 ise “gazeteciler bu konuda uzmanlaşacak zaman ve alan bulamıyor. Türkiye’de ciddi bir personel/yeterlilik sorunu var. Gazeteler, televizyonlar niteliğe değil, niceliğe ve maliyete bakıyor. Durumu şöyle düşünün; bazen bir veriyi ayıklamak, anlamlandırmak, bu konuda görüş alıp bir habere dönüştürmek, görselleştirmek ve herkesin anlayacağı hale getirmek 2-3 gün sürüyor. Türkiye’de günde 10 haberden az üretim yapan çalışana iyi gözle bakılmaz. Dolayısı ile bu alanda kendini geliştirmek ve zaman harcamak zor” cümleleriyle zaman vurgusunun önemine dikkat çekmiştir.

Veri Haberciliğinde Yaşanan Zorluklar

Veri gazeteciliği haber üretim süreçlerinde verilerin temizleme ve görselleştirme aşamalarında yaşanan zorlukları grafik tasarım boyutundan ele alan Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, “Yaşadığımız en büyük sorun tasarım kısmı bizde olduğu için, verileri veren editörün alışkanlıkları. Yani bize bir gazete haberi lazım değil. Cümleler kısa ve sadece amaca yönelik olmalı. Örnek vermek gerekirse İstanbul ili doğum oranlarını konulu bir infografik çalışıyorsak, editörden başlık beklentimiz okuyucunun dikkatini çeken güzel bir başlık. 1 Ocak 1890’dan 2 Ekim 2020 Tarihleri arasında doğan kişi sayıları diye bir başlık olmaz. Editörden beklentimiz başlık “1987’den beri düşüşte” şeklinde merak

uyandırıcı bir başlık. Spot olarak da kısa açıklama ile destekleyebiliriz başlığı” cümleleriyle ifade ederken Hürriyet Muhabiri K3 ise “En önemli sorun görselleştirme esnasında verinin hatalı işlenebilmesi. Eğer muhabir veriyi hazırlayıp teslim ettikten sonra haberin son halini kontrol etmezse büyük bir hata ortaya çıkabilir. Sonuçta grafiker konuya hâkim değil ve yanlış işleyebilir. Bunun çok sayıda örneği olabiliyor. Ayrıca bir yığın halinde ve gereksiz bilgiler haberin vermek istediği mesajın okuyucuya ulaşmasını engelleyebilir. O yüzden konu ile alakalı ve bağlantılı veriler sadeleştirilerek sunulmalı. Okuyucu veri çok fazla olduğunda anlam karmaşası da yaşayabiliyor” şeklinde belirterek veri gazeteciliği pratiklerinde gazetecileri sınırlan faktörleri, “Teknik altyapının buna her zaman uygun olmaması. Muhabir olarak verileri hazırladıktan sonra grafikere iletiyoruz ancak bu kısa sürede sonuçlanmıyor. Bazen grafiker ile muhabir çok ayrı ortamlarda olduğundan süreç dinamik işleyemiyor. Ayrıca muhabirlere bu görselleştirmeyi sağlayacak ekipman ve programlar temin edilmiyor” sözleriyle ifade etmiştir. TRT Haber Koordinatör Yardımcısı K1, veri sürecini tamamlayan kişinin işinin ehli bir kişi olduğu durumda sorun yaşanmadığını belirtirken “görselleştirme kısmında veriyi işleyen grafikerlerin hala açıklayıcı desteklere ihtiyacı var. Daha iyi ifade eden, daha iyi anlaşılabilir, daha yaratıcı işler için her zaman bir arayış içindeyiz. Görselleştirme uzun sürebiliyor bu nedenle. Bazı grafikleri 3-4 kez sil baştan yaptığımız oluyor” sözleriyle o da grafiker ve haberi hazırlayan arasındaki ilişkiye değinmiştir.

Kurumların Veri Gazeteciliğine Teşviki

Gazetecilerin verilerle etkili ve hızlı bir şekilde çalışabilmesi için bilgisayar teknolojilerine dair becerisinin olması gerekmektedir. Bu kapsamda kurumların çalışanları alana teşvik edip etmemesi merak edilmektedir. Bu konu hakkında Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, “Bu soruya cevabım kesinlikle evet. Bu konuda yöneticimiz tarafından sınırsız imkân ve yetki verildi bana ve ekibimdeki herkese. Kendimizi geliştirmek adına kurs ve eğitimler konusunda sürekli teşvik edildik. Türkiye’de veri gazeteciliğine bu kadar erken başlamamızda Genel Müdürümüz Ömer Karaca’nın etkisi büyük. Kendisinin oldukça iyi bir tasarım gözü var, yabancı basını çok iyi takip ediyor ve oldukça ileri görüşlü birisi. İnsanların dikkatinin yazılı basından dijital basına geçtiği yıllarda, ileride veri gazeteciliği kelimesini sık sık duyacaksınız dediğini çok iyi hatırlıyorum” cümleleriyle belirtmiştir. Hürriyet Muhabiri K3 kurumun teşviki sorusuna “Genel olarak ortaya bir veri gazeteciliği örneği çıkardığımızda genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri ve şeflerimiz tarafından takdir görüyoruz. Ancak kurumlarımız bunun için özel bir teşvik politikası uygulamıyor” cümleleriyle Hürriyet gazetesinde gazetecilere veri haberciliği alanında teşvikin söz konusu olmadığını söylemiştir. TRT bünyesinde eğitimlerin sık sık yapıldığı bilinmekte bu yargıyı TRT Haber Koordinatör Yardımcısı K1 “TRT iç eğitim süreçlerine önem veren bir kuruluş. TRT gibi kurumsal yapılardan da beklenen aslında

budur. Gelişime ve öğrenmeye her zaman destek bulmak mümkün. Eğitim dairesi zaman zaman bu konuda iç eğitimler düzenliyor” ifadeleri bu yargıyı destekler niteliktedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojinin gelişimi bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve bilgi paylaşımını arttırmıştır. Günümüzde dolaşıma giren bilgi ve enformasyon miktarı göz önüne alındığında, bu bilgi miktarı yok sayılamayacak derecededir. Bu yoğun bilgi ortamında gereksiz bilgiyi tespit edip ayıklama işlemi önem kazanmaktadır. Gerekli olan bilginin-verinin ayırt edilebilmesi amacıyla çeşitli görselleştirme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme, yeni bir gazetecilik alanını beraberinde getirerek verinin toplanması, temizlenmesi ve hikayeleştirme sürecini değiştirmiştir. Veri gazeteciliği, bilginin bu denli yoğun olduğu ortamda gelişmeye devam etmekle beraber okuyuculara geleneksel gazetecilikten farklı olarak büyük ve karmaşık verileri infografik gibi veri görselleştirme araçlarını kullanarak aktarmaktadır. Bilgilendirme işlevi olan infografikler, verinin görsel olarak sunumudur. İnfografikler, aynı zamanda karmaşık olan veriyi kolay okunabilir duruma getirmektedir. Günümüzde, insanlar kelime sayılarının fazla olduğu haberleri okumaktansa bilginin göz yormadığı ve okurken zaman harcamadıkları haberlere yönelmektedirler. Bu yoğun bilgi ortamında veri gazetecisi, okuyucuların ilgisini çekmek ve bilgi yığını içerisinde gerekli verileri infografiklerle görselleştirerek daha anlaşılabilir hale getirmekle yükümlüdür. Veri gazeteciliği haber üretim süreçlerinin eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Veri setlerinin analizi sonucu toplanan ve enformasyona dönüşen verinin haberleştirme aşaması önem kazanmaktadır. Her okuyucunun anlayabileceği bir formda haberleştirme gerekmektedir. Bu noktada kolay anlaşılabilirlik adına enformasyon görselleştirilmektedir.

Veri gazeteciliği süreçlerinde görselleştirmede yararlanılacak birçok görselleştirme biçimleri bulunmaktadır. Bu çalışmada verilerin haberleştirilmesinde kullanılan infografikler incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen yenisafak.com ve haberturk.com sitelerinde üç aylık zaman diliminde yayınlanan infografikler; ekonomi, sağlık, spor, kültür ve sanat, politika, bilim ve teknoloji, yaşam ve dünya haber konularına ayrılarak dağılım oranları belirtilmiştir. Reimer ve Loosen (2017, s.1253), 2013-2016 *Veri Gazeteciliği Ödülleri'ne Aday Gösterilen Projelerin Analizi* başlıklı çalışmasında veriye dayalı haberlerin %48,2'sinin siyasi haberlerden oluştuğunu, bunu takiben toplumsal konuların yer aldığı haberlerin %36,6 oranında olduğunu ve ekonomi haberlerinin ise %28,1 orana sahip olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık veriye dayalı haberlerin en az olarak kültür ve sanat, eğitim ve spor haberlerinin %5,4 ile %2,7 arasında olduğu sonucuna varmışlardır. İncelenen Yeni Şafak ve Habertürk infografiklerinde ekonomi, dünya ve yaşam konularında hemen hemen aynı oranlarda infografik yayınlanmıştır. Buna karşılık her iki kurumda spor,

kültür ve sanat haber kategorilerinde diğer haber konularına nazaran az sayıda infografik yayınlanmıştır. Araştırma sonuçları bu yönüyle Reimer ve Loosen (2017)'nin elde ettiği sonuçlarla büyük oranda örtüşmektedir.

İnfografikler içerdikleri görsel unsur bakımından incelenerek haber konularına göre görsel unsur kullanımı dağılımları belirlenmeye çalışılmıştır. Yenisafak.com üzerinden yayınlanan infografiklerde kullanımı en yaygın olan görsel unsur %37,8 ile fotoğraf ve %28,9 oran ile illüstrasyon olmuştur. Habertürk infografikleri incelendiğinde %42,7 oran ile sembol kullanımı ve %26,6 ile grafik kullanımı dikkat çekmektedir. Her iki kurumda da kullanımı en az olan görsel unsurlar diyagram ve zaman çizelgeleridir. Tandoc ve Oh (2017, s.1009) *Küçük Kalkışlar, Büyük Süreklilikler? The Guardian'ın Büyük Veri Gazeteciliğindeki Normlar, Değerler ve Rutinler* adlı çalışmasında veriye dayalı olarak inceledikleri infografiklerde %28,8 oranla grafik tabloların ve %25,4 fotoğraf görsel unsur kullanımının yaygın olduğunu saptamıştır. Buna bağlı olarak örneklem olarak seçilen Yeni Şafak infografiklerinde fotoğraf görsel unsur oranı %37,8 iken Habertürk infografiklerinde ise %26,6 oranla grafik kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma bu yönüyle Tandoc ve Oh'un (2017) elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Knight (2015) *Birleşik Krallık'ta Veri Gazeteciliği, s. Biçim ve İçeriğin Ön Analizi* isimli çalışmasında 15 İngiliz gazetesini incelemiş ve veri gazeteciliği sürecinde kullanılan unsurların sırasıyla infografik, statik haritalar ve grafik olduğunu belirtmiş en az kullanılan unsurların ise zaman çizelgesi ve interaktif haritalar olduğu sonucuna varmıştır. İncelenen Habertürk ve Yeni Şafak infografiklerinde kullanımı en az olan görsel unsurlar diyagram ve zaman çizelgesidir. Ayrıca her iki kurumunda infografikleri statik formdadır. Knight'ın (2015) elde ettiği sonuçlar yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen verilerle örtüşmektedir.

İnfografikler haber akışında rutin devam eden olayları görsel ağırlıklı olarak hem toplumun haber alma işlevini yerine getirirken aynı zamanda görsel bir sunum aracılığıyla olayların topluma iletilmesini sağlamaktadır. Özçelik (2017) *Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması* isimli çalışmasında “İnfografik anlatım sizce nasıl?” sorusuna %77,6 oranında okunabilir ve dikkat çekici cevabını almıştır. Bu bağlamda bilgilendirici infografikler toplum tarafından ilgi çekici görülmektedir. Yeni Şafak bünyesinde kullanımı %90 olan bilgilendirme infografikleri, toplumun haberleri görsel olarak dikkat çekici ve aynı zamanda okunabilir bir biçimde almasını sağlamaktadır. Edward Tufte (1983) *Visual Display of Quantitative Information* (Niceliksel Bilginin Görsel Gösterimi) adlı çalışmasında belirtmiş olduğu veriye dayalı olan istatistiksel infografikler, veri haritaları (coğrafi) infografikler, zaman serileri (zaman çizelgesi) infografikleri ve hiyerarşik infografikler sınıflandırmasında %75 istatistiksel infografik yayınlayan Habertürk infografikleri bu sınıflandırmaya dahil

edilebilmektedir. Yeni Şafak infografikleri Tufte (1983) sınıflandırmasına uygun içeriği %3 oranındadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak Habertürk infografikleri sayısal verilere dayalı olarak infografikler üretmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın kullanım amaçları konusunda Avcı (2016) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin %32,1'i sosyal medyayı resim, haber ve videoları takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Çömlekçi ve Başol'un (2019) sosyal medya araştırmasına göre gençler, eğlence faktörü ve iletişimden sonra gündemi takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bilgiler ışığında sosyal medyada haberlerin sunumunu dikkat çekici bir forma dönüştürme amacıyla infografiklerden yararlanılmaktadır. Yeni Şafak ürettiği infografikler ile sosyal medyada haberlerin dikkat çekici bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Veri gazeteciliği çerçevesinde ele alınan infografik sınıflandırmasında Yeni Şafak infografikleri değerlendirilmemekte buna karşılık içerisinde istatistik veriler içeren Habertürk infografikleri veriye dayalı infografikler ile örtüşmektedir.

3 aylık süreyle incelenen yenisafak.com sitesinde toplam 180 adet infografik yayınlanmıştır. Kurumun Instagram hesabı olan “yenisafak” bünyesinde aynı zaman diliminde toplam 283 adet infografik yayınının sosyal medya kullanıcılarıyla paylaştığı gözlemlenmiştir. We Are Social 2020, sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Türkiye’de Youtube’dan sonra %83 kullanım oranıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformu Instagram’dır. Çömlekçi ve Başol (2019), 763 kişinin katılımının olduğu araştırmada gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarını araştırarak en sık kullanılan sosyal medya platformu sorusuna 527 kişiden (%69,1) Instagram cevabını almıştır. Sosyal medya kullanıcılarının haberleri ilk sırada Instagram üzerinden aldığını 377 kişiden, %49,4 oranıyla saptamıştır. Instagram kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak bir diğer araştırma ise Ekin ve Diker (2019)’un *Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma* isimli çalışmalarında “Instagram kullanımındaki temel amacınız nedir?” sorusuna katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri talep edilmiş ve akademisyenler fotoğraf ve video paylaşımı (%23,1), gündemi takip etmek (%13,6) ve boş zaman değerlendirmek (%13,1) olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Instagram kullanımının gündemi takip etmek olduğu seçeneği ikinci sırada yer almıştır. Bu bilgiler ışığında görselliği ve okunabilirliği arttırmak amacıyla kullanılan infografikler Instagram’da kendilerine yer bulmaktadır. Yeni Şafak Instagram hesabında siteden farklı ve fazla infografik kullanımı ve sosyal medyaya özel son dakika gelişmeleri ve okunabilir tablolarıyla Çömlekçi ve Başol ‘un (2019) aynı zamanda Ekin ve Diker (2019)’un bulgularına uyum sağladığı görülmektedir.

Gazeteciliğin dijitalleşmesi ve veri tabanlarının haberler için kaynak duruma gelmesi veri gazeteciliğinin tanınırlığında ve yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu kapsamda geleneksel haber yazma pratikleri de dahil olmak üzere özel ve kamu olarak

verilerin, programlama ve kodlama dışında Excel tablolarında yaygın olarak yapılandırılabilmesi, haber okuyucularının bu verileri anlayabilmesini sağlamaktadır. TRT Haber, Yeni Şafak ve Hürriyet çalışanlarıyla gerçekleştirilen görüşmede gazetecilerin veriye ulaşmalarında birtakım gelişmelerin yaşandığı kanısına ulaşılmıştır. Verilere ulaşmada eskiye nazaran koşulların daha elverişli olduğu gazeteciler tarafından belirtilmiştir. Veri haberlerini üreten gazetecilerle yapılan görüşmelerde ortak bir vurgu olan haber okuma alışkanlıklarının değiştiği ve sosyal medyadan haberlerin takip edilmesi gerçeği, karmaşık halde ve okunabilirliği düşük olan haberlerin görsel unsurlarla destekleyerek sosyal medyada takip edilmesidir. Burada vurgulanmak istenen okuyucu talebiyle gerçekleşen görselleştirme ihtiyacıdır.

Bu araştırma Türkiye'deki dijital gazetelerde infografik haberleri daha önce yapılmayan bir çerçevede veriye dayalı infografikler sınıflandırması olarak sunarken araştırmada oluşturulan analiz çerçevesi başka infografik haberlere de uygulanabilmektedir. Yapılan bu araştırmada dijital gazetelerde yayınlanan statik infografiklerin karakteristik özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın ele alınması infografiklerin yaygın kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram'da paylaşımlarının incelenmesiyle infografikler değerlendirilmiştir.

Veri gazeteciliği pratikleri hem dünyada hem de ülkemizde günden güne gelişmektedir. Günümüzde habercilik faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının da etkisiyle birlikte interaktif infografiklere ve videografiklere doğru bir eğilimin olduğu görülmektedir. The Guardian, New York Times gibi büyük gazeteler statik infografiklerdense okuyucu ile etkileşim kurulmasına olanak tanıyan interaktif infografikleri yaygın olarak kullanmaktadır. Türkiye'de medya kuruluşları bu kapsamda ele alındığında gazetecilikte interaktif öğelere çok düşük bir oranda rastlanılmaktadır. İncelenen Yeni Şafak ve Habertürk'ün yayınlamış olduğu haber içeriklerinde ve infografiklerde interaktif öğelere yer verilmediği gözlenmiştir. Ayrıca günden güne önemi artan büyük verinin analizinin Türkiye'de gazetecilik alanında kullanılmaması dikkat çekmektedir. Örneklem olarak tasnif edilen Yeni Şafak ve Habertürk'de büyük veri haberleri görülmemiştir. Gazeteciliğin geleceğinin veri üzerine koşullandırıldığı düşüncesiyle Türkiye basınının veri gazeteciliği alanını önemsemesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Barbosa, S. & Torres, V. (2013). “O paradigma ‘Jornalismo digital em base de dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos”. *Revista Galáxia 13(25)*: 152-164.

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0, Visualización Interactiva De Información En Prensa*. Alamu. España.

Cairo, A. (2011). *El Arte Funcional. Infografía Y Visualización De La Información*. Alamu. España.

Cairo, A. (2012). *Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*. New York: Pearson Education.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chandler, D. ve Rod M. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Open University Press.

Crucianelli, S. (2014). *Herramientas Digitales para el Periodismo de Datos*. <https://knighcenter.utexas.edu/es/blog/00-15690-como-usar-herramientas-del-periodismo-de-datos-inscribe-te-ahora-nuevcurso-en-linea-g>.

Dağ, P. (2014). *Gazeteciliğin Geleceği Veri Gazeteciliği*. 26 Haziran 2020 tarihinde, www.academia.edu/16286677 adresinden erişildi.

Değirmencioğlu, G. (2016). “Dijitalleşme çağında haber pratiklerinin değişimi ve yeni habercilik türleri”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (10), 45-62.

Demirel, S. D. (2018). “Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 11(55), 824-831.

Deuze, M. (2004). What Is Multimedia Journalism”. *Journalism Studies*. 5 (2): 139–152.

Gezgin, S. (2002). “Geleneksel Basından İnternet Gazeteciliğine”. *İnternet Çağında Gazetecilik*. Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman. İstanbul: Metis Yayınları, 27-36.

Golombisky, K. ve Hagen, R. (2010). *White Space is Not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually through Graphic, Web and Multimedia Design*. New York, NY: Focal Press.

Gray, J.; Bounegru, L. & Chambers, L. (2012). *Data Journalism Handbook*. O'Reilly, Cambridge.

Gürcan, H. İ.. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). “Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği”, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 119-126.

Knıght, M. (2015). Data Journalism İn The UK: A Preliminary Analysis Of Form And Content. *Journal of Media Practice* 16(1): 55–72.

Krum, R. (2014). *Cool Infographics: Effective Communication With Data Visualization And Design*. Indiana: John Wiley and Sons.

Kuyucu, M. (2013.) “Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. Ed. M. Kuyucu ve T. Karalısar İstanbul: Zinde Yayıncılık. 114-150.

Lester, P. M. (1995). *Visual Communication: Images with Messages*. Belmon. CA: Wadsworth Publishing Company.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara:Gece Kitaplığı.

Rogers, S., Schwabish, J., & Bowers, D. (2017). *Data journalism in 2017*. Retrieved from <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>

Sezen, A. (2007). *Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Simiciklas, M. (2012). *The Power Of Infographics*. ABD.

Slobin, S.(2012). *Why is Data Journalism Important*. Gray, J., Bounegru, L. & Chambers, L (Ed.), *Data Journalism Handbook*., O’Reilly, Cambridge. Erişim adresi: https://datajournalismhandbook.org/uploads/first_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf

Walther, C. (2001). *Qas Leisten Infografiken in Der Tageszeitung, Wintersemester, 2000/2001*, Universität Leipzig:1-17.

EXTENDED ABSTRACT

Technological advancements provided easier access to information and its distribution. In today's world, society is rapidly digitalizing. Digitalization has opened a new field in journalism by changing the data collection, data mining and the storifying processes. Nowadays, collection and association of information of different kinds cannot be handled without the help of computers. The advancements in informatics technologies have created new communication platforms. Considering that even daily lives are digitalized, people contribute to this data accumulation by sharing photos, videos, or information in digital platforms.

Data journalism is an evolving form of investigative journalism. In previous research published on this topic, this form of journalism was called computer-assisted reporting, data-driven journalism, computational journalism, or database journalism. It is a new type of journalism work that uses data analysis, programming and visualization techniques in addition to the fact that the news production practices of traditional journalism remain the same. The development of technology and the increase in the amount of data, accordingly, the concentration of information, the visualization of the data to be used in news production has revealed the practice of data journalism.

Analysis of this enormous amount of information became important as well as the visualization and turning them into news that increase their comprehensibility are the practices of data journalism. This study investigates the new practices of journalism brought by the technological advancements and discuss the data journalism field by integrating the new mentality and needs with classical journalism practices. In this study, digital media in Turkey is examined by starting with the definitions of the data journalism and the infographics and following with a detailed discussion on the theoretic and practical uses of infographic news by providing examples. According to the topics of infographic news published in a certain time period on the Yeni Şafak and Habertürk websites selected as the sample within the scope of the research; economy, sports, life, culture and art, science and technology, world, health and politics, and it has been tried to determine which news type the most and least infographic use is preferred. The distribution of infographics, in which visual elements, graphics, maps, pictograms, symbols, timelines, diagrams, photographs and illustrations are used the most and least, according to news topics has been examined. The distribution of the published infographics according to their types as statistical, informative, timeline, process, geographical, comparison, hierarchical and list infographics is shown.

In addition, Edward Tufte (1983) preferred the use of data-based infographics classification in his work named Visual Display of Quantitative Information (Visual Display of

Quantitative Information) and tried to describe the relationship between data journalism and infographics. In this context, the infographics published on Yeni Şafak and Habertürk sites selected as samples; statistical infographics, data maps, timelines and relational infographics were analyzed and the distribution of data-based infographics among the total infographics and the distribution according to news topics were shown.

The location of the infographics published between a certain time period on Instagram, the social media channel, was examined and the distribution ratios according to the news topics were determined. In this context, it has been tried to find answers to the following questions by using content analysis method: Distribution of infographics by news topics; Distribution of use of visual elements according to news types; Distribution rates of infographic types; Distribution of data-based infographic types among total infographics; Distribution of data-based infographics by news topics; Rate of sharing Yeni Şafak and Habertürk infographic news on Instagram; Distribution of Yeni Şafak and Habertürk infographics on Instagram by subject.

Furthermore, personal interviews were done with journalists from TRT Haber, Yeni Şafak and Hurriyet who are studying in data journalism and infographics fields. Results of the content analysis indicated that %90 of the infographics in Yeni Şafak are informational-type infographics while 70% of the infographics in Habertürk consists of statistical-type infographics. Data journalism practices are developing day by day both in the world and in our country.

Today, it is seen that there is a tendency towards interactive infographics and videographics with the effect of social media use in journalism activities. Major newspapers such as The Guardian and New York Times widely use interactive infographics that allow interaction with the reader rather than static infographics. When media organizations in Turkey are considered in this context, interactive elements are encountered at a very low rate in journalism. It has been observed that interactive elements are not included in the news contents and infographics published by Yeni Şafak and Habertürk. In addition, it is noteworthy that the analysis of big data, whose importance is increasing day by day, is not used in the field of journalism in Turkey. No big data news was seen in Yeni Şafak and Habertürk, which were classified as samples.

İk Vakadan İlk Aşıya Türkiye’de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Arş. Gör. Harun ÖZALP
İstanbul Üniversitesi *
hozalp@dogus.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3908-5315

Öğr. Gör Akın YILDIRIM
Giresun Üniversitesi
akin.yildirim@giresun.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1915-3800

ÖZ

Bu araştırmada, popüler bir sosyal medya platformu olan Twitter’ın, kriz iletişimi bağlamında kullanımı konu edilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Koronavirüs pandemisinin Türkiye’deki başlangıcından ilk aşının yapıldığı tarihe kadar geçen süreçte pandemiye dair kişisel hesabından attığı tweetlerden en çok etkileşim alan 6 tanesi, kriz iletişimi açısından betimsel analize tabi tutulmuş, ardından içerik analizi yöntemi kullanılarak takipçilerin bu tweetlere yaptığı ‘alıntı retweet’ler üzerinden, pandemi sürecinin yönetimine ilişkin tutum ve tepkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Mart 2020, Ağustos 2020 ve Ocak 2021’de atılan tweetler üzerinden gerçekleştirilen araştırmanın genel sonuçlarına göre; atılan tweetlerde kriz iletişimine dair farklı stratejiler denendiği, bununla birlikte süreç içerisinde takipçilerin destek ve takdiri büyük ölçüde azalırken, suçlama ve eleştiri şeklindeki yaklaşımların ağırlık kazandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sağlık Bakanlığı, Kriz Yönetimi, Twitter.

Atıf Bilgisi: Özalp, H., Yıldırım, A. (2021). İk Vakadan İlk Aşıya Türkiye’de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 164-184.

Sorumlu Yazar: Harun ÖZALP, hozalp@dogus.edu.tr

* Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Pr. (Doktora).

From The First Case To The First Vaccination, The Pandemic Process In Turkey: A Content Method On The Tweets Of The Minister Of Health Dr. Fahrettin Koca

Research Assist. Harun ÖZALP
Istanbul University*
hozalp@dogus.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3908-5315

Lect. Akın YILDIRIM
Giresun University
akin.yildirim@giresun.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1915-3800

ABSTRACT

In this study, we assessed the use of Twitter, which is a popular social media platform, in terms of crisis communication. In this regard, we evaluated 6 of the most interacted tweets about pandemic, which were tweeted by the Minister of Health Dr. Fahrettin Koca from his personal account during the period beginning with the onset of Coronavirus pandemic in Turkey up to the date when the first vaccine was shot, by descriptive analysis in terms of crisis communication, and then we tried to present the attitudes and reactions of his followers for the management of pandemic period by content method through their “retweets” for these tweets. By the general results of the study carried out through the tweets sent on March 2020, August 2020 and January 2021, we observed that different strategies were experimented for crisis communication in these tweets, and that the level of support and recognition of his followers decreased significantly while the level of accusation and criticism increased.

Key Words: Social Media, Ministry of Health, Crisis Management, Twitter.

Citation: Özalp, H., Yıldırım, A. (2021). From The First Case To The First Vaccination, The Pandemic Process In Turkey: A Content Method On The Tweets Of The Minister Of Health Dr. Fahrettin Koca, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 164-184.

First Author: Harun ÖZALP, hozalp@dogus.edu.tr

* Institute of Social Sciences, Radio TV and Cinema Pr. (Phd).

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin 21. Yüzyıl ile birlikte getirdiği yeniliklerin en çok hissedildiği alanların başında iletişim alanı gelmektedir. Medyanın internetle desteklendiği ve yeni medya olarak ifade edildiği bu yeni iletişim mecraları, iletişimde eşzamanlılık gereksinimini önemli oranda ortadan kaldırması ve hızlı geri bildirim alanak veren interaktif yapısı ile, toplumdaki bireylere ulaşma noktasında geleneksel medyanın oldukça ilerisinde görülmektedir (Rogers, 1986, s. 5-7). Geleneksel medyada önemli ölçüde tek yönlü bir akışa sahip olan iletişim, internet tabanlı yeni medya platformlarında, izleyicinin iletişim sürecine daha fazla katılmasına olanak sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, izleyicilerin maruz kaldıkları iletilere müdahale ederek yeniden dolaşıma sokma olanağı sunmakta, onları da iletişim sürecinin öznesi haline getirmektedir. Böylelikle geleneksel medya izleyicisine göre iletişim sürecinde çok daha aktif olan yeni medya izleyicileri, kullanıcı olarak tanımlanmaya başlamıştır (Jenkins, 2006, s. 2-10; Ün-gören, 2019, s. 2882; Alan, 2021, s. 26).

İnternet erişimli mobil cihazların hızla yaygınlaşması ile her geçen gün yaşamımızda daha fazla yer tutan sosyal medya platformları, kişiler arası iletişimi her geçen gün daha fazla internet dolayımı hale getirirken, aynı zamanda kurumlar açısından da toplumla iletişime geçmenin başlıca yollarından birine dönüşmüştür. Özel sektör kuruluşlarınca etkin şekilde kullanılan sosyal medya platformları, kamu kurumları için de; kamuoyunu bilgilendirmek, çalışmalarını anlatmak ve vatandaşlarının desteğini almak için etkin şekilde kullanılan mecralar haline gelmiştir (Gümüş, 2018, s. 190). Özellikle de ulusal ya da küresel düzeyde krizlerin yaşandığı olağanüstü hallerde çok daha önemli hale gelen iletişim süreci için sosyal medya platformları, iletişimde zamanın ve mekanın sınırlarını olabildiğince ortadan kaldırarak mesajları daha fazla kişiye ulaştırma ve iletilen mesajların toplumda nasıl karşılık bulduğunu kısa sürede öğrenebilme noktasında sayısız avantajlar sağlamaktadır. Bütün bu özellikleri ile sosyal medya, kamu kurumları açısından kriz yönetiminin iletişim boyutu için etkin şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir.

2019 yılının son haftalarında Çin’in Vuhan şehrinde ortaya çıkan ve 2020 yılında bütün dünyaya yayılan Koronavirüs pandemisi, virüsün bulaşma hızı ve ülkeler arasında seyahatlerin yoğunluğu gibi faktörlerle kısa zamanda küresel bir sağlık krizine dönüşmüştür. İlk Koronavirüs vakasının saptandığı 11 Mart 2020 tarihinden itibaren T.C. Sağlık Bakanlığı da ciddi bir sağlık krizini yönetme yükümlülüğü ile karşı karşıya kalmıştır. Pandeminin başından itibaren Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, bu sağlık krizinin iletişim boyutunu, temsil ettiği kurum adına kişisel Twitter hesabından yönetmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile sağlık bakanının Twitter hesabından yaptığı paylaşımların niteliklerinin ortaya konulması ve bu paylaşımlar vasıtasıyla takipçilerle nasıl etkileşim içerisine girdiğine dair bir bakış açısı sunulması amaçlanmaktadır.

1. KRİZ İLETİŞİMİ VE KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Literatürde kriz kavramına ilişkin farklı tanımlar yer almakla birlikte, genel olarak kriz; yaşamın akışını bozan ve bazen de yaşamı tehdit eden, aniden ortaya çıkabileceği gibi zamanla da oluşabilen, acil müdahale gerektiren bir dengesizlik ve gerilim hali olarak ifade edilebilir (Penpece ve Madran, 2015, s. 35). Kontrol altına alınmasının güç oluşu nedeniyle kriz, çoğu zaman karar verici kimseler için de ciddi stres ve gerilim yaratmaktadır (Arslan, 2009, s. 180). Bu anlamda karar verici kişiler veya makamlar için sürecin daha yönetilebilir hale gelmesi açısından, krizin yaşandığı toplum veya örgütün üyeleri ile iş birliği halinde olmak önem arz etmektedir. Özellikle toplumsal düzeydeki kriz durumlarında, toplumun paniğe kapılarak kaosa sürüklenmemesi ve soğukkanlı olarak kriz ile mücadele sürecine destek vermesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada toplum ile yöneticiler arasındaki iletişim her zaman olduğundan daha önemli hale gelmekte, kitle iletişim araçlarının rolü de kritik hale gelmektedir. Kriz zamanlarında planlı ve doğru bir biçimde kodlanan iletiler etkin bir biçimde halka aktarılarak toplumun bilinçlendirilmesi ve mücadeleye destek oluşturacak biçimde bir kamuoyu oluşturulması hedeflenmektedir. Böyle dönemlerdeki iletişim süreci, olağan akıştaki iletişimden farklı olarak, kriz iletişimi olarak değerlendirilmektedir.

İçişleri Bakanlığı’nın Kriz İletişim Yönetim Rehberi’nde (2020, s. 43-47), kriz iletişiminde dikkat edilecek hususlardan bazıları; iletişim kopukluğuna meydan vermemek, mesajların karmaşaya meydan vermeyecek şekilde net ve anlaşılır olması ve gerçeklere dayanması, toplum için kanaat önderi niteliğindeki kişilerden yararlanmak şeklinde ifade edilirken, iletişim sürecinde düşünceler kadar duygulara seslenilmesinin ve samimiyetin de önemi vurgulanmaktadır. Özellikle kamuoyunun bilgi ihtiyacının ciddi ölçüde arttığı ve doğru bilgiye erişimin çok daha hayati anlam taşıdığı kriz döneminde, kriz iletişimine dair öngörülen hususların dikkatle kodlandığı iletilerin, mümkün olan en kısa sürede olabildiğince çok kişiye ulaştırılması önem arz etmektedir. Bu noktada ise, iletişimi zamanın ve mekanın kısıtlılıklarından kurtararak, geleneksel medyaya göre toplumda daha fazla kişiye ulaşmayı sağlayan, anlık gelişme ve değişimleri hızlıca dolaşıma sokma potansiyeline sahip sosyal medya platformları, günümüzde kriz iletişimi sürecinin başat unsurlarından biri haline gelmiştir. Kriz gerçekliğinin anlaşılması ve alınan önlemlerin de doğru şekilde algılanmasını hedefleyen kriz iletişimi sürecinde (Penpece ve Madran, 2015, s. 36), aktarılan iletilere yapılan geri bildirimler vasıtasıyla iletişim sürecinin toplumdaki etkisini gözlemlene ve duruma göre aksiyon alma olanağı vermesi de, sosyal medyanın bu süreçte sunduğu önemli avantajlar arasında değerlendirilebilir. Ayrıca fotoğraf ve video kullanımından her türlü grafik ve görsel mesajın aktarımına anaakım medyaya göre daha elverişli bir ortam sunması, iletişimi resmîyetin soğuklu-

ğundan kurtararak daha samimi bir iletişim diline uygun olması gibi özellikleri de sosyal medyanın kriz iletişimi için kullanışlılığını artıran diğer özellikler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çok çeşitli sosyal medya platformları arasında en popüler mecralardan biri olarak Twitter; hızlı bilgi akışına olanak tanıyan yapısı, sunduğu etkileşim biçimleri ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile kriz iletişimi bakımından taşıdığı önemle öne çıkmaktadır.

2. SOSYAL BİR PAYLAŞIM AĞI OLARAK TWİTTER VE KRİZ İLETİŞİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Henry Jenkins, katılımcı kültür olarak ifade ettiği kavram çerçevesinde yeni medyanın özelliklerini tartışırken, yeni medya kullanıcılarının karşılaştıkları mesajları kendilerince değiştirme, içeriklere müdahale etme ve katkı yapma olanağına sahip olduklarının altını çizmekte, böylece anaakım medyanın görmezden geldiği meselelerin de görünür hale geldiğini belirtmektedir (Jenkins, 1992, s.23; Ateşalp ve Başlar, 2015, s. 160). Popüler bir sosyal medya platformu olan Twitter’in kullanıcılara sunduğu olanaklar, Jenkins’in görüşleri çerçevesinde düşünüldüğünde, Twitter’in katılımcı kültürü destekleme noktasındaki potansiyeli açığa çıkmaktadır.

2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanıma açılan ve yapılan paylaşımların tweet olarak adlandırıldığı Twitter platformu, hem bireysel hem de kurumsal hesaplardan paylaşım yapmaya olanak veren bir sosyal paylaşım alanı olarak gün geçtikçe yaygınlaşmış, 2020 yılı itibariyle ulaştığı 340 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri haline gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org>). Çok çeşitli dijital ve taşınabilir cihazlarla erişim sağlanabilen Twitter’in sunduğu etkileşimin büyük oranda kişisel olmayan bir etkileşim biçimi olması da (Banavand, 2020, s. 2), Twitter’ı katılımcı kültürün merkez noktalarından biri haline getirmektedir.

Twitter, çeşitli konularda bilgi ve fikirlerin paylaşılmasıyla, konulara ilişkin insanların düşüncelerini değiştirip geliştiren bir platform olarak değerlendirilmektedir (Kaplan, 2020, s. 66). Twitter, diğer pek çok sosyal medya formunun da özelliği olan yorum yapma ve beğenme gibi seçenekler sunmasının yanı sıra, atılan bir tweeti retweet etme veya alıntılararak retweet etme gibi özgül etkileşim biçimleri de sunmaktadır. Bu etkileşim biçimleri de Twitter üzerinde yapılan ilgi çekici paylaşımların (atılan tweetlerin), seri bir şekilde dolaşımını ve geniş çaplı yayılımını mümkün hale getirmektedir. Etkileşimi kolaylaştıran ve kullanıcılara gündemdeki konulara dair fikirlerini geniş kitlelere yayabilme imkanı tanıyan platform, bilhassa toplumsal meselelere ilgi duyan ve görüş belirtme eğiliminde olan kişileri cezbederek etkin bir Twitter kullanıcılarına dönüştürmektedir. Atılan tweetlerin ilgi çekici şekilde oluşturulması ve gündemdeki konulara yönelik olması, etkileşim olanağını artırmaktadır.

Çok sayıda aktif kullanıcının çoğunlukla gündeme dair konularda görüş ve değer-

lendirmelerini paylaştığı Twitter platformu birçok kurum ve kuruluş açısından da kamuoyu yoklaması yapma ve toplumun çeşitli meselelerdeki tutumlarını öğrenme noktasında önemli bir kaynak teşkil etmektedir (Abdalrahman, 2020, s. 8). Bununla birlikte bazı kullanıcıların, görüş ve tutumlarını paylaşmaktan ziyade, gündemdeki konulara dair bilgilenecek ve farklı görüşleri öğrenmek amacıyla Twitter ortamında buldukları da bilinmektedir. Bu denli çok kullanıcısı olan bir platform, kullanıcıları görüş ve tutumlarına dair dijital ortamda iz bırakmasa bile, özellikle kamu kurumları açısından, toplumu bilgilendirmek, uygulanan politikalara kamuoyu desteği oluşturmak ve arzu edilen kurumsal imajı oluşturabilmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle de ulusal düzeyde yaşanan kriz süreçlerinde, Twitter gibi etkileşimin son derece kolay ve süratli gerçekleştiği mecralar; krizin yönetimine dair kamuoyunu aydınlatma, bilginin merkezi olmayan yayılımından doğabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçme, insanların güvenini kazanma, olası panik ve kaos halinin önünü alma gibi kriz yönetimine dair iletişim faaliyetleri için oldukça elverişli olabilmektedir.

Twitter her kullanıcıya içeriklere özgür ve özgün biçimde katılım olanağı sunmaktadır (Başbüyük, 2014, 59-60). Kuşkusuz herkese ileti üretme ve mevcut iletilere müdahale imkanı sunan bu ortamlarda, toplumda oluşturulmak istenen etkinin tam tersi yönde etki oluşturmak; insanları güvensizliğe sürükleyerek, panik ve kaosu tetiklemek de olasılık dahilindedir. Bu bağlamda özellikle kamu kurumlarınca ve yetkili kişilerce atılan tweetlerin hassasiyetle oluşturulması, yine gerçekleşen etkileşimler üzerinden toplumun yapılan paylaşımlara ve kriz sürecindeki gelişmelere dair tutum ve tepkilerinin ölçülmesi, elde edilen veriler doğrultusunda kriz yönetiminin sürekli yeniden değerlendirilmesi son derece önemlidir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Covid-19 pandemisi sürecinde kişisel Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirdiği kriz iletişiminin niteliğine ve takipçileriyle olan etkileşimine ilişkin bir bakış açısı ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranması amaçlanmaktadır:

- Dr. Fahrettin Koca’nın takipçileriyle girdiği etkileşimin yoğunluğu nedir?
- Dr. Fahrettin Koca’nın yoğun etkileşim alan tweetlerinin nitelikleri nelerdir?
- Dr. Fahrettin Koca’nın salgın sürecinde attığı ve yüksek etkileşim alan tweetlerine yönelik takipçilerin tutum ve tepkileri nasıldır?
- Dr. Fahrettin Koca’ya ve pandemi yönetimine dair takipçilerin tutumları süreç içerisinde nasıl bir değişim göstermiştir?

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin; yazılı ve görsel

metinler gibi her türden kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine yoğunlaşılmalı, doğrudan metinlerin veya anlatının tahlil edilmesi suretiyle sosyal etkileşimin niteliğini ortaya koymakta kullanılan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Nitel içerik analizi ise, bir metinde açık veya saklı biçimde içerilmiş anlamları, tema veya kalıpları incelemekte, metindeki kelimeleri saymanın ve nesnel içeriğin dökümünü yapmanın ötesine geçerek, doğrudan metinler vasıtasıyla iletişimin yönünün kavranmasını sağlayan, metnin öznel ve bilimsel bir biçimde tahlili ile irdelenen sosyal gerçekliğin zengin bir tanımını sunan bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182-185). Bu bağlamda nitel içerik analizi yöntemi ile Sağlık Bakanı Koca’nın yüksek etkileşimli tweetlerine takipçilerince yapılan “alıntı retweet”ler incelenerek, takipçilerin tutum ve tepkileri üzerinden, Fahrettin Koca’nın takipçileri ile etkileşiminin mahiyeti anlaşılmalı çalışılmıştır. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında incelenen tweetlerin kriz iletişimi bağlamındaki niteliği de, betimleme yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sınırlılık açısından Türkiye’de ilk vakanın açıklandığı 11 Mart 2020 ile ilk aşı uygulamasının yapıldığı 13 Ocak 2021 tarihleri arasına odaklanırken; takipçilerin Fahrettin Koca ve pandemi yönetimine dair tutum ve tepkilerinin süreç içerisindeki değişimine dair fikir vermesi açısından, ilgili tarih aralığının başına, ortasına ve sonuna denk gelen **2020 yılı Mart (11-31 Mart aralığı)** ve **Ağustos** ayları ile **2021 Ocak(1-13 Ocak aralığı)** ayında atılan tweetlerden, her bir ay için en çok etkileşim alan ikişer tweet ile sınırlandırılmıştır. Tweetlerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesinde ölçüt olarak tweetlere yapılan retweet ve yorum sayılarının toplamı alınmış olup, etkileşimin mahiyetinin anlaşılması amaçlandığından, beğeni sayıları değerlendirme dışında tutulmuştur.

Üç ay (Mart, Ağustos ve Ocak) içerisinde atılan pandemi konulu tweetler içerisinde seçilmiş toplam 6 adet tweet; içerikleri bakımından kriz iletişimi bağlamında betimlendikten sonra, her bir tweete yapılmış 50 tane “alıntı retweet”in incelenmesi sonucu oluşan kategoriler üzerinden takipçi tutum ve tepkilerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Sağlık Bakanı Koca’nın kurumsal kimliği gereği paylaşımlarının çok büyük bölümü sağlık konulu olduğundan, pandemi konulu tweetler; “pandemi yaşanmamış olsa bu tweet atılır mıydı?” sorusu temel alınarak ayırt edilmiştir. Ayrıca tweetlere dair çok sayıda alıntı retweet yapılmış olup, çalışmaya dahil edilecek alıntı retweetlerin seçiminde; kurumsal hesaplardan yapılan alıntılı retweetlerin yanı sıra, mülki idare amiri, diplomat, bürokrat, kamu kurumu genel müdürü, gazeteci veya herhangi bir siyasi partinin üyesi olduğu profilinde açıkça belli olan kişiler ile profilinde yabancı isim veya gerçek isim yer almaksızın mizahi ifadeler kullanan ‘fenomen’ hesaplar kapsam dışı tutularak olabildiğince sade vatandaşın görüşlerine ulaşılması hedeflenmiştir. Bu ölçütler üzerinden örneklem yapıldığından, bazı tweetler için 50 sayısının altında alıntılı retweet görüntülenerek incelenebilmiştir.

Özetle bu çalışma; 3 farklı ay içerisinde atılmış ve en çok etkileşim alan 6

tweet ile bu tweetlere yapılan toplam 278 adet alıntı retweetten toplanan verilerle ulaşılan bulgular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Alıntı retweetler üzerinden oluşturulan; *takdir/destek*, *eleştiri/suçlama*, *soru/öneri* ve *diğer/karma* şeklinde oluşan 4 temel kategori üzerinden Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Twitter takipçileriyle olan etkileşimine dair bir bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer/karma kategoride toplanan tweetler genel olarak; mizah, konu dışı veya anlaşılamayan/kişisel nitelikte tweetlerden oluşmaktadır. Kategoriler, incelemeye alınan “alıntı retweet”lerin içinde yer alan ifadeleri esas aldığından, her bir alıntı retweet, içerdiği ifadeler bakımından birden fazla kategoride değerlendirilebilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında ele alınan tweetlerin kriz iletişimi bağlamında betimlemesi yapılarak, içerik analizi yöntemi ile incelenen “alıntı retweet”ler, içerdikleri ifadeler bakımından kategorileştirilerek analiz edilmiştir.

4.1. 2020 Yılı Mart Ayında (11-31 Mart arası) Atılan Tweetlerden Elde Edilen Bulgular ve Ulaşılan Yorumlar

2020 Mart ayı dahilinde ele alınan 11-31 Mart tarihleri arasında pandemi konulu toplam 111 tweet atılırken, günlük ortalama tweet sayısı 5,5 olmuştur.

Resim 1: Mart 2020’de en çok etkileşim alan tweet.



16 Mart 2020 tarihinde atılan tweet, Mucize Doktor adlı serialin başrol oyuncusu Taner Ölmez’in anlatımıyla Koronavirüs’ten korunmanın 14 yolunun anlatıldığı bilgilendirici kamu spotu videosunun Sağlık Bakanı Koca’nın topluma destek çağrısı içeren yazılı metniyle eklenerek paylaşılmıştır. Tweet takipçilerden yaklaşık olarak 105.700

etkileşim (yorum + retweet) almıştır.

Kriz dönemlerinde iletişim, krizin etkin yönetimi açısından büyük öneme sahiptir. Bilgilendirmenin artması ve bilgilerin doğru şekilde algılanması, tedirginliğin önüne geçmek bakımından son derece önemli görülmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 143). Kriz iletişimiyle hedeflenen koordinasyonu sağlamak da kriz yönetiminde belirleyici role sahiptir (Genç, 2009, s. 9). Bu bağlamda Bakan Koca’nın bu tweetinde yer alan kamu spotunda halkın bilgilendirilmesi adına koronavirüsten korunma yolları maddeler halinde anlatılırken, söz konusu sağlık krizinin toplumun tamamını ilgilendirmesi sebebiyle ihtiyaç duyulan toplum desteği ve koordinasyonun sağlanması adına bakanın kamu spotuna eklediği metinde halktan sürece destek vermesini istediği görülmektedir. Ayrıca İçişleri Bakanlığı Kriz İletişim Yönetim Rehberi’nde (2020, s. 43-47) belirtilen kanaat önderlerinden yararlanmanın önemli olduğu ifadesiyle ilişkili olarak, ünlü bir kamu spotundaki bilgilendirmenin “doktor” rolündeki ünlü bir oyuncu tarafından yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında sağlık ve doğallıkla ilişkilendirilen ve güven verici renk olarak görülen yeşil rengin (Ceylan, 2015, s. 327 ; Ayhan ve Birol, 2016, s. 254) Taner Ölmez’in gömleğinde ve kamu spotunda yer alan yazının rengi olarak tercih edilmesi de, kriz iletişimi kapsamında güvenin temini açısından anlam taşımaktadır. Zira bilgi akışındaki güvenilirlik, kriz iletişimi için oldukça önemli görülmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 148).

Mart ayının en çok etkileşim alan tweeti; toplumun krizle mücadeleye dahil olması için çağrı yapan, yalın bir dille bilgilendirme yaparak toplumdaki tedirginliği ve karmaşayı önleme potansiyeli olan, kanaat önderi (ünlü kişi) kullanımı ile toplumu ikna etme potansiyelini artıran, yeşil rengin psikolojik etkisinden faydalanarak güven inşa etmeye çalışan bir tweet olarak, kriz iletişimi için öngörülen nitelikleri önemli ölçüde bünyesinde barındıran bir tweet olarak değerlendirilebilir. Tweete yönelik yapılan alıntı retweetlerden 50 tanesinin incelenmesiyle oluşturulan kategorilere göre takipçilerin tutum ve tepkilerine dair sonuçlar şu şekildedir:

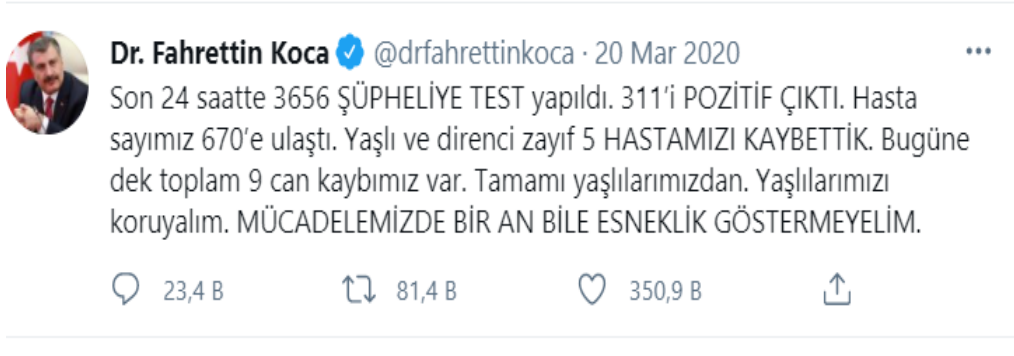
Tablo 1: Mart 2020’deki en çok etkileşim alan tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	36 / (%54,5)
Eleştiri/Suçlama	13 / (%19,6)
Soru veya Öneri	7 / (% 10,6)
Diğer	10/ (% 15,1)

Görüldüğü gibi tweete gelen etkileşimlerdeki ifadelerde takdir ve destek ifadeleri önemli bir ağırlığa (%54,5) sahiptir. Takdir ve destek ifadelerinin yaklaşık üçte biri ve toplam tutum ve tepkilerin % 19,6’sı oranında ise eleştiri/suçlama şeklinde ifadeler söz konusudur. Etkileşimler arasında az sayıda soru ve öneri ifadesi de (7 tane / % 10,6) yer

almaktadır.

Kriz iletişimin gereklilikleri bağlamında birçok özelliği barındıran tweet; gerek etkileşim seviyesinin yüksekliği, gerekse etkileşimlerdeki tutum ve tepkilerin olumluluğu açısından kriz iletişimi bağlamında işe yarar ve isabetli bir paylaşım olarak yorumlanabilir.

Resim 2: Mart 2020’de en çok etkileşim alan ikinci tweet



Mart ayı içerisinde atılıp aldığı etkileşim bakımından ikinci sırada yer alan tweet; 20 Mart 2020 tarihinde atılan, son 24 saatte yapılan test sayısı, vaka ve gerçekleşen ölüm sayısı hakkında bilgi veren, yaşlıları virüsten korumanın gerekliliğini ifade ederek topluma pandemi ile mücadelede destek çağrısı yapan yazılı bir metinden oluşmaktadır. Tweet yaklaşık olarak 104,8 bin etkileşim almıştır.

Korku unsuru, sağlık başta olmak üzere birçok konuda toplumu tehlikelere karşı uyararak tedbirli olmaya ikna etmenin bir aracı olarak kullanılabilir (Mazıcı ve Çakı, 2018, s. 291). Bu bağlamda bu tweette yaşanan sağlık krizi karşısında korku yoluyla ikna tekniğine başvurulduğu görülmektedir. Bir yandan salgının seyrine yönelik bilgilendirme yapılırken, bir yandan da korku çekiciliği üzerinden toplum tedbire davet edilmektedir.

Tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin niteliğine bakıldığında incelenen 44 alıntı retweet sonunda tablo şu şekilde oluşmaktadır:

Takdir/Destek	1 / (% 1,5)
Eleştiri/Suçlama	34 / (% 53,1)
Soru veya Öneri	21 / (% 32,8)
Diğer	8 / (% 12,5)

Tabloda görüldüğü üzere takdir/destek kategorisinde yalnızca bir (1 tane % 1,5) ifade yer alırken, eleştiri ifadelerinin (34 tane / % 53,1), ciddi bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Mart ayındaki en çok etkileşim alan tweete oranla soru ve öneri kategorisindeki ifadelerde de kayda değer bir artış (21 tane / % 32,8) söz konusudur.

Etkileşim düzeyi bakımından Mart ayındaki en çok etkileşim alan birinci tweete oldukça yakın bir etkileşim sayısına ulaşılmakla beraber, etkileşimin niteliğinin negatife döndüğü açıkça anlaşılan bu tweet ile, kriz iletişimiyle toplumda güven inşa etme ereğine yönelik olumlu bir sonuç ortaya çıkarılmadığı söylenebilir. Korku faktörünün ikna sürecinde kullanımının bir takım riskler barındırdığı fikrini doğrular nitelikte bir sonuç olarak yorumlamak mümkündür.

4.2. 2020 Yılı Ağustos Ayında Atılan Tweetlerden Elde Edilen Bulgular ve Ulaşılan Yorumlar

2020 Ağustos ayı içerisinde pandemi konusunda atılan toplam tweet sayısı 149 olurken, Ağustos ayında atılan günlük ortalama tweet sayısı 4,9 olarak hesaplanmaktadır.

Resim 3: Ağustos 2020’de en çok etkileşim alan tweet



9 Ağustos tarihinde paylaşılan ve 19,100 civarında etkileşim alarak Ağustos ayı içerisinde atılan ve en çok etkileşim alan tweet olurken, bu tweetin salgına yönelik uyulması gereken tedbirleri hatırlatan ve takipçileri de tedbirlere uymayan kişileri tedbire davet etmeye çağıran bir tweet olduğu görülmektedir. Yalnızca yazılı metinden oluşan tweette bakanın takipçilerden talebini ifade eden cümle büyük harflerle yazılarak vurgulanmaktadır.

Herhangi bir resim veya videonun yer almadığı tweet, samimi dil kullanımı ile dikkat çekmektedir. Yapılan çağrı ile kriz yönetimi sürecine toplum da davet edilerek, aktif katılımları talep edilmektedir. Ne var ki bu tweetin etkileşim düzeyine bakıldığında, 2020 yılı Mart ayının en çok etkileşim alan iki tweetinden de yaklaşık %80 daha az etkileşim aldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen ölçütler üzerinden seçilen 41 tane alıntı retweetinin incelenmesi sonucu tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin niteliği ise şu şekilde özetlenmiştir:

Tablo 3: Ağustos 2020’deki en çok etkileşim alan tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:

Takdir/Destek	1 / (% 2,3)
Eleştiri/Suçlama	4 / (% 9,3)
Soru veya Öneri	33 / (% 76,7)
Diğer	5 / (% 11,6)

Tablodaki verilere bakıldığında takdir/destek kategorisinde değerlendirilebilecek türden ifadelerin (1 tane / % 2,3) tükenme noktasına geldiği, 4 (%9,3) tane olan eleştiri ifadesi ise, eleştiri sayısının Mart ayındaki etkileşimlere göre önemli ölçüde düştüğünü göstermektedir. Yine bu tweet özelinde gerçekleşen etkileşimlerde, soru veya öneri ifadelerindeki (33 tane / % 76,7) ciddi artış dikkat çekmektedir.

Ağustos ayının en çok etkileşim alan bu tweeti gelen tepkiler bakımından değerlendirildiğinde, toplumu sürece aktif katılmaya davet eden içeriğiyle öneri ve sorularla karşılık bulmuş, oldukça az sayıda takdir görmüş görünmektedir. Mart ayındaki tweetlere kıyasla eleştiride azalma görünmekle beraber, bunun genel etkileşimdeki düşüşle açıklanabilecek seviyede olduğu söylenebilir. Kullanılan samimi dile ve destek çağrısına karşın, takipçilerden destek sağlanması noktasında kriz iletişimi bakımından beklentilerin uzağında olduğunu söylemek mümkündür.

Resim 4: Ağustos 2020’de en çok etkileşim alan ikinci tweet



Ağustos ayındaki en çok etkileşimli ikinci tweet, 4 Ağustos tarihinde atılan günlük koronavirüs tablosu ve ona eklenen yazılı metinden oluşan tweet olmuştur. Bakan Koca tabloya eklediği metinde salgının seyrinin ciddiyetini büyük harfler ile vurgularken, durumun ciddiyetini açıklayan bilgi paylaşımında bulunuyor. Ayrıca toplumun üzerine düşen sorumluluğu hatırlatarak, birlikte mücadele çağrısı yapmaktadır.

Krize ilişkin yeni veriler ele geldikçe bunun hedef kitle ile hızlıca paylaşılması kriz iletişimi bakımından önem arz etmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 144). Bu

bağlamda ilgili tweette salgının güncel tablosunun paylaşıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra tedbirli olmaya davet edilen toplumu ikna yolu olarak yine korku faktörüne başvurulmakta, salgının seyrinin endişe verici oluşu; “İki gün arasındaki fark, yakın zamanda ilk kez bu kadar belirgin” ifadesiyle gerekçelendirilmektedir.

Tweette görsel kullanımı ve yazıda büyük harf vurgusu gibi dikkat çekici unsurlar bulunmasına rağmen, 17,300 civarında etkileşim alan tweetin, Ağustos ayının en çok etkileşim alan tweetine yakın bir etkileşim seviyesinde olmakla birlikte, Mart ayındaki tweetlerin oldukça altında bir etkileşim seviyesinde kaldığı görülmektedir.

Bu tweete gelen etkileşimler açısından incelenen 49 alıntı retweetten elde edilen verilerin tablosu şu şekilde olmuştur:

Tablo 4: Ağustos 2020’deki en çok etkileşim alan ikinci tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	1 / (% 1,6)
Eleştiri/Suçlama	39 / (% 65)
Soru veya Öneri	5 / (% 8,3)
Diğer	15 / (% 25)

Tabloda görüldüğü üzere, takdir/destek niteliğindeki takipçi tepkileri neredeyse yok derecesine (1 tane / % 1,6) ulaşırken, eleştiri ve suçlama içeren ifadelerin toplam tepki/tutumlar içerisindeki oransal ağırlığı (%65) ön plana çıkmaktadır. Az sayıda (5 tane / % 8,3) soru/öneri çerçevesinde ifadeye de rastlanmakla beraber; anlaşılamayan tweet veya konu dışı yorumları içeren tweetlerdeki oransal artış da (% 25) dikkat çekmektedir.

Ağustos ayının en çok etkileşimli tweetine göre burada da takdir/destek ifadeleri minimal seviyede kalırken, eleştiri ifadelerinin toplam tepkilerdeki oranı %9’lardan %65 seviyelerine çıkarak ciddi bir artış göstermiştir.

Böylelikle toplam tepkiler içerisindeki oranı %36, 3 olan Mart ayı eleştiri oranı, Ağustos ayındaki iki tweette % 35,1 civarında gerçekleşerek tutarlılık göstermiştir. Takdir/destek minvelindeki ifadelerle bakıldığında ise Mart ayı ortalaması % 28 dolaylarında oluşurken, bu oran Ağustos ayında %2’nin de altına düşmüştür. Öyleyse Mart ve Ağustos aylarının etkileşimleri ile takdir/destek bakımından belli bir istikrar düzeyi yakalansa da, eleştiri ve suçlama bağlamında büyüyen bir tepkisellikle karşı karşıya kalındığını söylemek mümkündür.

4.3. 2021 Yılı Ocak Ayında (1-13 Ocak arası) Atılan Tweetlerden Elde Edilen Bulgular ve Ulaşılan Yorumlar

Resim 5: Ocak 2021’de (1-13 Ocak arasında) en çok etkileşim alan tweet



İlk aşının uygulandığı 13 Ocak tarihinden önce Ocak ayında atılan tweetlerin en çok etkileşim alan tweeti, 1 Ocak tarihinde atılan, foto-metin ve ona eklenen bir yazılı metnin bileşiminden oluşan tweet olmuştur. Yaklaşık olarak 11 bin etkileşim alan bu tweet; dünyada yayılan ve ülkemizde de tespit edilen İngiltere kaynaklı mutant virüs ile ilgili gelişme ve alınan önlemleri paylaşan iki metinden (biri foto-metin olmak üzere) oluşmaktadır.

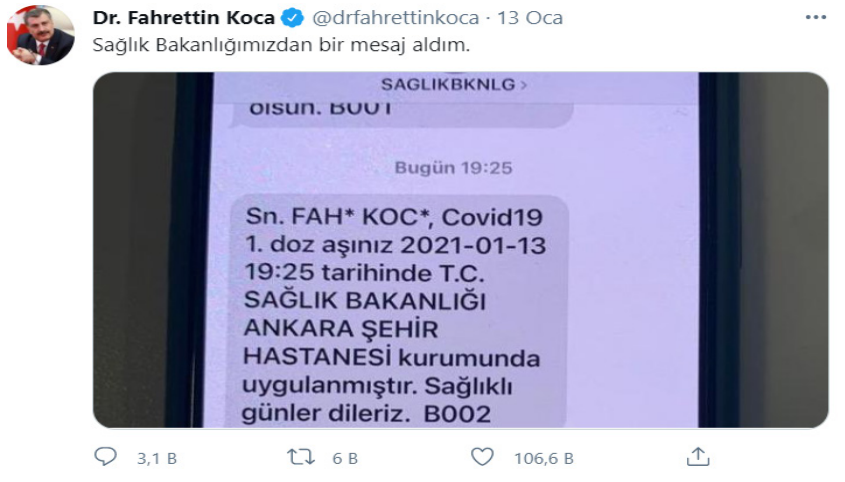
Tweetteki görselin Sağlık Bakanlığı resmi web sitesinden alınması ve güven oluşturmayı amaçlaması bakımından kriz iletişimi bağlamında planlanarak yapılan bir paylaşım olarak değerlendirilebilir. Ekli yazıda Bakan Koca’nın kullandığı dil de bu amacı destekleyici nitelikte resmi bir dil olarak görülmektedir. Rakamlarla yapılan bilgilendirme ve alınan önlemlerin ifadesi, şeffaflık ve güven algısı oluşturma amacını taşımaktadır. Zira şeffaf bir bilgilendirmenin bilhassa sağlık temelli krizler için kriz iletişiminin değişmez yasalarından olduğu bilinmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2017, s. 288)

Tweet özelinde incelenen 50 tane alıntı retweet üzerinden takipçi tutum ve tepkilerine dair oluşan tablo ise şöyledir:

Tablo 5: Ocak 2021’deki en çok etkileşim alan tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	0 / (% 0)
Eleştirme/Suçlama	28 / (% 80)
Soru veya Öneri	2 / (% 5,7)
Diğer	5 / (% 14,2)

Bu tweete ilişkin oluşan tutum ve tepkilerde takdir veya destek niteliğinde hiç bir ifadeye rastlanmazken, tweete dair tutum ve tepkilerin %80 kadarı eleştiri/suçlama mahiyetinde tepkiler olmuştur. Düşük bir oranda da soru veya öneri ifadesi (%5,7) söz konusu olmuştur. Ağustos ayında Mart ayına göre önemli ölçüde azalan takdir ve destek içeren tepkilerin bu tweet özelinde tamamen yitirildiği görülmektedir.

Resim 6: Ocak 2021’de (1-13 Ocak arasında) en çok etkileşim alan ikinci tweet



Ocak ayı içerisinde en çok etkileşim alan ikinci tweet, ilk aşı uygulamalarının gerçekleştiği 13 Ocak günü atılmış olup, tweet Bakan Fahrettin Koca’nın cep telefonuna Sağlık Bakanlığı’ndan aşı olduğuna dair gönderilen bir kısmesajın (SMS) görselinden ve Bakan Koca’nın görsele eklediği “Sağlık Bakanlığımızdan bir mesaj aldım” şeklindeki esprili ifadesinden oluşmaktadır.

Aşılamanın başladığına dair bir müjdeyi barındıran tweetle toplumda yaratılmak istenen umut, esprili bir dille de pekiştirilmeye çalışılmıştır. Öte yandan bu tweete yönelik takipçi tutum ve tepkileri incelenen 44 tane alıntı retweet çerçevesinde şu şekilde oluşmuştur:

Tablo 6: Ocak 2021’deki en çok etkileşim alan ikinci tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	1(%2,08)
Eleştiri/Suçlama	2(%4,1)
Soru veya Öneri	3(% 6,2)
Diğer	42(% 87,5)

Tabloya göre; takdir/destek kategorisindeki ifadeler toplam tutum ve tepkilerin yaklaşık %2’sini oluştururken, bunun iki katı kadar (yaklaşık %4) da eleştiri veya suçlama şeklindeki yaklaşımlar söz konusudur. Diğer kategorisi daha önceki tweetlerde hiç bir tutum veya tepki biçiminin ulaşmadığı kadar yüksek bir orana ulaşırken, buradaki diğer

kategorisinin içeriği çok büyük ölçüde mizahi içeriklerden oluşmaktadır.

Tweet kriz iletişimi bağlamında; aşırı müjdelerken, mizahi nitelikteki bu paylaşım aynı zamanda toplumu psikolojik olarak rahatlatıcı ve iyimserliğe sevk edici bir tweet olarak değerlendirilebilir. Bu durumun takipçiler nazarında Mart ayından sonra ciddi düşüş gösteren ve yok olma noktasına gelen takdir etme veya destek verme eğilimini iyileştirmediği, bununla beraber büyük ölçüde takipçilerde de mizahi bir yaklaşım ortaya çıkaran tweetin toplumu psikolojik olarak sakinleştirme bakımından sonuç verdiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsan ve toplum yaşamında her zaman önemli olan iletişim, yaşamın akışını bozan ve tehdit oluşturan kriz durumlarında ise tam manasıyla hayatiyet arz eder. Böyle zamanlarda iletişim olgusunun hayati rolünü ifa edebilmesi için, kriz iletişimi olarak ifade edilen; insanlar arasında güveni temin edici, doğru ve şeffaf, bilgilendirirken duygulara da seslenen, yatıştırıcı ve buna benzer bir takım özelliklerden titizlikle örülen bir iletişim biçimi söz konusu olmaktadır. Günümüzde ise toplumlarda yaygın olarak kullanılan, etkileşim ve daha pek çok özelliği bakımından kriz iletişimi için elverişli olan sosyal medya platformları, kriz iletişimi sürecinin önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu çalışmada da, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük bir sağlık krizi haline gelen Koronavirüs pandemisinin yönetiminde yaygın bir sosyal medya platformu olan Twitter’ın kriz yönetiminde toplumla etkileşim açısından kullanımı konu edilmektedir. Çalışma, T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Koronavirüs pandemisi sürecinde kişisel Twitter hesabından pandemiye ilişkin yaptığı paylaşımları kriz iletişimi bağlamında değerlendirmeyi ve bu paylaşımlar üzerinden takipçileriyle gerçekleştirdiği etkileşimin niteliğini, takipçilerde oluşan tutum ve tepkiler temelinde ortaya koymayı amaçlamıştır.

Fahrettin Koca’nın tweetleri kriz iletişimi açısından incelendiğinde, Mart ayındaki en çok etkileşim alan tweetlerde; toplumu bilgilendirme ve krizle mücadeleye çağırma, güven inşa ederek kaygıyı azaltma stratejilerinin ön plana çıktığı tweetlere rastlanmaktadır. İkna edicilik noktasında ünlü etkileyciliğinden ve korku faktöründen yararlanıldığı da görülmektedir. Ağustos ayı tweetlerinde ise; Mart ayındakilerde olduğu gibi bilgilendirici nitelikte, ikna amaçlı korku çekiciliğinin kullanıldığı ve toplumun mücadeleye aktif katılımını talep eden tweetlerin yanı sıra, samimi dil kullanımının da söz konusu olduğu görülmektedir. 2021 Ocak ayındaki tweetlerde ise; hem resmi, hem de samimi dil kullanımına rastlanırken, bilgilendirici, mizahi, güven ve umut telkin edici ifadeler ön plana çıkmaktadır.

İncelemeye alınan en etkileşimli altı tweet arasında etkileşim bakımından birinci sırada olan 16 Mart 2020 tarihli tweette (yaklaşık 106 bin etkileşim), bilgilendirme, ünlü

isimden yararlanma ve toplumu topyekün mücadeleye davet stratejileri ön plana çıkararak, bu tweetler içerisinde en az etkileşim alan 13 Ocak 2021 tarihli tweette (yaklaşık 9 bin etkileşim) ise; samimi ve mizahi bir dil kullanımına başvurulduğu görülmektedir.

Bakan Koca’nın aylara göre tweet yoğunluğuna bakıldığında; Mart ayında günlük ortalama tweet sayısı 5,5 iken, bunun Ağustos ayı için 4,9’a, 2021 yılı Ocak ayında ise 2,8’e düştüğü görülmekte, süreç içerisinde tweet sıklığında belirgin bir azalma olduğu anlaşılmaktadır. Her ayın en etkileşimli iki tweetinin etkileşim toplamlarına bakıldığında da; tweet sıklığı ile paralellik arz edecek biçimde bir azalma görülmektedir. 6 tweet için toplam etkileşimin %79’u Mart, %14’ü Ağustos ve %7’si de Ocak ayı tweetleri üzerinden gerçekleşmiştir.

Etkileşimlerin mahiyetini ortaya koymak üzere altı (6) tweet için çalışmaya dahil edilen toplam 278 alıntılı retweetin incelenmesi sonucunda, aylara göre etkileşim özelliklerine bakıldığında; Mart ayındaki iki tweetle gerçekleşen toplam etkileşimin % 33 takdir/destek, % 42 civarında eleştiri/suçlama ve % 25 de soru veya öneri ile karşılaştığı görülmektedir. Ağustos tweetleri etkileşim bakımından; %2,4 takdir/destek, %51,8 eleştiri/suçlama, % 45,7 de soru veya öneri ile karşılaşmıştır. Ocak tweetlerinde ise bu oranlar; %2,6 takdir/destek, % 78,9 eleştiri/suçlama ve % 18,4 de soru/öneri şeklinde olmuştur.

Mart ayında gerçekleşen takdir/destek oranının sonraki iki ayda (Ağustos ve Ocak), yaklaşık olarak %95 oranında yitirildiği görülmektedir. Eleştiri veya suçlama minvalindeki ifadelerde ise Mart ayından Ağustos ayınayaklaşık % 25, Ağustos’tan Ocak (2021) ayına ise yaklaşık olarak %50 artış gerçekleşmiştir.

Bütün bu sonuçlar ortaya koymaktadır ki; Mart (2020), Ağustos (2020) ve Ocak (2021) ayları üzerinden kriz sürecinin iletişim boyutuna dair çizilen perspektife göre; süreç içerisinde atılan tweetlerin sıklığı ve takipçilerle gerçekleşen etkileşim düzeyi belirgin bir doğrusal düşüş göstermiştir. Bunun yanında eleştiri ve suçlamaların yükseliş trendinde olduğu, takdir veya destek içeren tutum ve tepkilerin ise çok büyük oranda kaybedildiği açık bir şekilde görülmektedir. Ağustos ayında belirgin biçimde artan ve Ocak ayında da büyük oranda azalan soru ve öneri türündeki tepkilerin de, ilgili dönemlerde yönetimin sağlık krizinin kontrolünü elinde tuttuğuna dair güven ya da güvensizlik durumu ile toplumun gelişmeler konusunda yeterince bilgilendirilip bilgilendirilmediğine ilişkin bir bakış açısı sunabilir. Kuşkusuz tutum ve tepkilerdeki bu belirgin değişimler tek başına atılan tweetlerin niteliğine veya tweet sıklığına bağlı olmayıp, ilgili aylardaki pandemiye dair gelişmelerin de etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte kriz iletişiminin başarısının, krizin (salgın) seyri ile ayrıştırılamaz bir illiyet arz edeceği düşünüldüğünde, kriz iletişimi bağlamında istenmeyecek sonuçların ortaya çıktığı oldukça açık olan bu Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen kriz iletişimi stratejilerinin gözden geçirilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdalrahman, G. A. (2020). Twitter Sentiment Analysis Using Deep Learning, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akdağ, M. ve Taşdemir, E. (2006). “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi”, Selçuk İletişim Dergisi, 4(2), 141-157.
- Alan, S. (2021).Yeni Medyanın Gelişimi ve Covid-19 Sürecinde İçerik Üretimi: Teknoloji Haber Siteleri Örneği,(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, A. (2009), “Kriz yönetiminde Liderlik”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 18, 179-190.
- Ateşalp, S. T, ve Başlar, G. (2015). “Debates on Participatory Culture in Relation to TV Dramas in Social Media: Kardeş Payı Case”, E-Journal of Intermedia, 2 (1), 158-180.
- Ayhan, A. ve Birol, M. (2016).“Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”. Intermedia International e-Journal, 3(1), 242-261.
- Banavand, R. (2020).Political Marketing And The U.S. Presidential Campaign Strategies: A Functional And Rhetorical Analysis Of Donald Trump’s And Hillary Clinton’s Discourse On Twitter. (Yayımlanmamış doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başbüyük O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, İstanbul: Alfa Yayınları, 39-65.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2017). “Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi Ve Yeni Medya”, Atatürk İletişim Dergisi , Sayı: 14, 279-296.
- Ceylan, İ. G. (2015). “Amblem Ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”,SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 8 (16), 314-330.
- Genç, F. N. (2009). “Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetiminde Uygulanabilirliği”, Verimlilik Dergisi, Sayı: 4, 7-22.
- Gümüş, N. (2018). “Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma”, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(4), 189-212.
- Jenkins, H. (1992).Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture, London: Routledge Press.
- Jenkins, H. (2006).Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, Newyork: Newyork University Press.
- Kaplan, S. (2020). Teknoloji Liderliği, Sosyal Medya Kullanımı Ve Havayolu Şirketi Çalışanlarının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Gelişim Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). “Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 290-306.
- Penpece, D. ve Madran, C. (2015). “Üniversitelerde Kriz İletişimi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44), 33-60.
- Rogers, E. (1986). Communication Technology: The New Media in Society. New York:

The Free Press.

Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). “Sosyal Bilimlerde İçerik Ve Söylem Analizi” , Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42(1), 181-198.

Üngören, E. (2019). “Yeni Medya İletişim Kanalı Olarak Katılımcı Sözlük Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18),2878-2907.

İcisleri.gov.tr, (2020). <https://www.icisleri.gov.tr/icguvenlik/kriz-iletisim-yonetimi-rehberi>, (Erişim Tarihi: 08.04.2021).

Wikipedia.org, (2021).<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (Erişim Tarihi: 10. 04. 2021).

EXTENDED ABSTRACT

The field of communication is one of the areas where the innovations brought by the internet technology with the 21st century are felt the most. These new communication channels, in which the media is supported by the internet and expressed as new media, are far ahead of the traditional media in terms of reaching individuals in the society, with their interactive structure that significantly eliminates the need for simultaneity in communication and allows rapid feedback (Rogers, 1986, s. 5-7). Communication, which has a significant one-way flow in traditional media, allows the audience to participate more in the communication process in internet-based new media platforms. In particular, social media platforms offer the opportunity to recirculate the messages they are exposed to by interfering with the audience, making them the subject of the communication process. Thus, new media audiences, who are much more active in the communication process than traditional media audiences, have begun to be defined as users (Jenkins, 2006, s. 2-10; Üngören, 2019, s. 2882; Alan, 2021, s. 26).

Henry Jenkins, while discussing the features of new media within the framework of the concept he refers to as participatory culture, states that new media users have the opportunity to change the messages they encounter, interfere with and contribute to the content, so that the issues that the mainstream media ignores become visible (Jenkins, 1992, s.23; AteşalpveBaşlar, 2015, s. 160). When the possibilities offered by Twitter, a popular social media platform, are considered within the framework of Jenkins' views, Twitter's potential to support participatory culture is revealed.

Twitter offers every user the opportunity to participate in content freely and uniquely. Undoubtedly, creating an effect in the opposite direction of the desired effect in the society in these environments that offer the opportunity to produce messages and interfere with existing messages; It is also possible to trigger panic and chaos by driving people into distrust. In this context, it is extremely important to create tweets sent by public institutions and authorized persons sensitively, to measure the attitudes and reactions of the society to the shares made and the developments in the crisis process, and to constantly re-evaluate the crisis management in line with the data obtained.

The coronavirus pandemic, which emerged in Wuhan, China in the last weeks of 2019 and spread all over the world in 2020, turned into a global health crisis in a short time due to factors such as the rate of transmission of the virus and the intensity of travel between countries. As of March 11, 2020, when the first coronavirus case was detected, T.C. The Ministry of Health was also faced with the obligation to manage a serious health crisis. From the beginning of the pandemic, Health Minister Dr. FahrettinKoca is trying to manage the communication dimension of this health crisis from his personal Twitter account on behalf of the institution he represents. In this context, with this study, it is aimed

to reveal the characteristics of the shares made by the minister of health on his Twitter account and to present a perspective on how he interacts with the followers through these shares.

When FahrettinKoca's tweets are analyzed in terms of crisis communication, the most interacted tweets in March; There are tweets in which the strategies of informing the society and calling for the fight against the crisis and reducing anxiety by building trust come to the fore. At the point of persuasion, it is seen that the famous attraction and the fear factor are used. In the tweets of August, as in March, it is seen that there is the use of sincere language as well as the tweets that are informative, used to persuade and demand the active participation of the society in the struggle. In the tweets in January 2021; While both official and sincere language is used, informative, humorous, confidence and hope-inspiring expressions come to the fore.

Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Sürecinde Twitter Kullanımı*

Öğr. Gör. Recep ÇOLAK
Trabzon Üniversitesi
recepcolak@trabzon.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1254-7885

ÖZ

Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından siyasal katılım sürecindeki kullanımını tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırma grubunu 18-26 yaş aralığındaki 500 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu ve Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS Statistics v20.0 paket programından yararlanılmış ve frekans analizi, Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Twitter'da siyasal katılım düzeyinin cinsiyete, yaşa, kullanım zamanına, günlük kullanım sıklığına, takipçi sayısına ve kullanım amacına göre farklılaştığı gözlenirken; öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmadığı görülmüştür. Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter'da siyasal katılım düzeyinin de arttığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal katılım, sosyal medya, Twitter.

Atıf Bilgisi: Çolak, R. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Sürecinde Twitter Kullanımı, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 185-210.

Sorumlu Yazar: Recep ÇOLAK, recepcolak@trabzon.edu.tr

* Bu çalışma yazarın, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yapmış olduğu, "Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Sürecinde Twitter Kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Twitter Use in the Political Participation Process of University Students*

Lect. Recep ÇOLAK
Trabzon University
recepcolak@trabzon.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1254-7885

ABSTRACT

This research, which aims to determine the use of Twitter, one of the social media platforms, by university students in the process of political participation, was designed in the relational survey model, which is one of the quantitative research methods. The research group consisted of 500 students between the ages of 18-26. Personal Information Form and Political Participation Scale on Twitter were used as data collection tools in the research. In analyzing the research data, IBM SPSS Statistics v20.0 package program was used and frequency analysis, Independent Sample t-Test, One-Way Variance Analysis and Correlation Coefficient of Pearson Moments Product were used. As a result of the research, it was observed that the level of political participation in Twitter differs according to gender, age, usage time, daily usage frequency, number of followers, and the purpose of using, but it did not differ according to the faculty. As the degree of loyalty to the party that was voted/thought to vote and the level of interest in political issues and political campaigns increased, the level of political participation in Twitter increased.

Key Words: Political participation, social media, Twitter.

Citation: Çolak, R. (2021). Twitter Use in the Political Participation Process of University Students, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 185-210.

First Author: Recep ÇOLAK, recepcolak@trabzon.edu.tr

* This study is derived from the author's graduate thesis titled "Twitter Use in the Political Participation Process of University Students" which was done at Trabzon University Graduate Education Institute.

GİRİŞ

Günümüzde kullanımı hızla yaygınlaşan sosyal medyanın, siyaset başta olmak üzere ekonomi, eğitim, ticaret, pazarlama, reklam gibi alanlarda önemi giderek artmış ve bu alanları büyük bir değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Yaygın bir kullanım alanına sahip olan sosyal medyanın bu derece yoğun olarak kullanılmasının nedeni, bireylere birçok yönden avantaj sağlamasıdır. Sosyal medyanın kullanımının ve erişiminin kolay olması, bireylere fikirlerini özgürce paylaşabilecekleri bir ortam sağlaması, iki yönlü iletişime ve kullanıcılar arası bilgi alışverişine olanak tanınması, daha az zaman ve daha az maliyet gerektirmesi gibi sahip olduğu avantajlar, özellikle siyasal yaşamı etkilemekte, siyasal aktörler ve vatandaşlar arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırarak, vatandaşların siyasal yaşamda daha fazla yer almasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla siyasal bilginin vatandaşa ulaştırılması, vatandaşın bu platformları kullanarak isteklerini, fikirlerini, şikâyetlerini ve tepkilerini siyasal aktörlere bildirmesi her geçen gün önem kazanmaktadır.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında sosyal medyanın siyasal alanda da artan önemi, siyasal katılım davranışlarının çevrim içi ortama taşındığını göstermektedir. Özellikle, ülkemizde aktif nüfus olan ve geleceğin etkin yurttaşları olan gençlerin, siyasete olan ilgi ve bilgi düzeyleri ile siyasal katılımları, ülkemizin geleceği açısından önemlidir. Gençlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı göz önüne alındığında bir sosyal medya platformu olan Twitter'ı siyasal katılım bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandıklarının incelenmesi bu anlamda önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma, siyasal katılım sürecinde Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından kullanımının tespit edilmesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen verilerin, yeni araştırmalar yapmaya imkân sağlayacağı, problem durumu hakkında güncel veriler elde edileceği ve bu verilerin sınırlı ve yetersiz sayıda olan Twitter ve siyasal katılım ilişkisini irdeleyen araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle siyasal katılım ve sosyal medyaya ilişkin kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Ardından araştırma modeli, araştırma grubu, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili açıklamalar sunulmuştur. Son olarak ise elde edilen bulgulara yer verilmiş, bu bulgular tartışılmış ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Tarihin eski dönemlerinden beri bireyler, içinde yaşadıkları toplumlara ait siyasal sistemlerin çeşitli uygulamalarına konu olmakta ve farklı düzeylerde de olsa bunlardan etkilenmekte ya da bunları etkilemeye çalışmaktadır. Bu noktada siyasal katılım kavramı karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılım, bir ülkenin vatandaşı ile yönetim süreci arasında kritik bir bağlantı kuran (Cho ve Rudolph, 2008, s. 273) ve vatandaşların çıkarları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi iletebilmeleri ve yanıt vermek amacıyla baskı oluşturabilmeleri için mekanizma sağlayan bir süreci ifade etmektedir (de Moor, 2016, s. 1). Seçimlerde oy kullanmak, siyasi bir partiye üye olmak, siyasetçilerle iletişim kurmak (Marien vd., 2010, s. 188), bir seçime aday olmak, bir protesto gösterisine katılmak (Klein, 2005, s. 1), seçim kampanyalarında görev almak, siyaset üzerinde konuşmak, siyasi bir konuda tartışmaya girmek (Tokgöz, 2008, s. 180) siyasal katılım bağlamında gerçekleşen bazı eylemlerdendir. Bu noktada siyasal katılımın geniş bir faaliyet yelpazesini

kapsadığı söylenebilir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının hayatımızın önemli bir parçası olmasıyla birlikte iletişim ve siyaset, birbirinden ayrılmaz ve iç içe geçmiş iki önemli olgu haline gelmiştir. Günümüzde kullanımı daha çok yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşamda önemi giderek artmış (Aziz, 2014, s. 66), yaşanan teknolojik gelişmeler sosyal medya kavramını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri paylaşmak amacıyla çevrim içi topluluklar oluşturdukları elektronik iletişim biçimleri” olarak tanımlanmakta (Shaffer-Hudkins vd.,2014, s. 1) ve bilgi iletişim teknolojilerini temel alan etkileşimli iletişim çözümleri şeklinde ele alınmaktadır (Laurell ve Sandström, 2014, s. 1). Sosyal medya aracılığıyla insanlar bilgiyi okuma, yayma, içerik yaratma imkânı bulmakta, görüşlerini ve deneyimlerini küresel ölçekte paylaşmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009, s. xvii).

Medya, siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları, örgütlerden vatandaşa; vatandaştan gelen tepkileri ise belirtilen yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletmektedir (Aziz, 2014, s. 67). Bu durum da sosyal medyanın tek yönlü iletişimden ziyade iki yönlü iletişime olanak tanıdığını göstermektedir (Landsbergen, 2010, s. 135). İnsanlar bu sayede ihtiyaç duydukları ve siyasal katılım eylemlerini gerçekleştirmek için ne yapacaklarına dair somut bilgilere kolayca erişebilmektedir (Erdoğan, 2018, s. 197). Sosyal medya, katılım ve siyasal bilgilere erişim için kaynak sağlamakta, siyasal eylemleri etkileyen tutum ve değerleri değiştirebilmekte ve aynı zamanda siyasal mobilizasyon için yeni bir alan olarak kabul edilebilmektedir (Anduiza, 2009, s. 861). Diğer bir ifadeyle günümüzde sosyal medya gündemi belirleyebilmekte, kitleleri harekete geçirebilme noktasında geleneksel medyadan daha fazla etkili olabilmektedir (Atik, 2015, s. 265). Sosyal medyaya erişim neredeyse sınırsız, hızlı ve ucuz olduğu için siyasi bilgiye ulaşmanın da maliyeti yok denecek kadar azdır. Bu durum siyasi bilginin artmasını beraberinde getirmekte ve dolayısıyla siyasal katılım üzerinde olumlu bir etki yaratarak katılımın artmasını da sağlamaktadır (Anduiza, 2009, s. 866).

Sosyal medyayı en çok kullananlar arasında genç nüfus bulunmakta ve sosyal medya siyasal katılım kapsamında gençlere alternatif bir katılım imkânı sunmaktadır. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, gençlerin siyasal katılımı bir siyasi partiye üye olmak, yerel ve genel seçimlerde oy kullanmak ya da protesto etkinliklerine katılmak olarak sınırlandırılmaktadır. Bu durum gençlerin siyasete aktif olarak katılmadıkları fikrinin doğmasına sebep olmaktadır. Ancak son dönemlerde dijital teknolojinin gelişmesi ve bu teknolojileri genç nesillerin daha fazla ve daha iyi kullanması onların siyasal katılımını daha önemli hale getirmektedir. Bunun sebebi ise siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolünün giderek artmasıdır. Gençler sosyal medyayı, temsil ve katılımın önündeki engelleri kaldıran, istedikleri her an her yere erişimlerini sağlayan ve istedikleri grup veya kişilerle iletişim ve bağlantı kurabilme olanağı tanıyan bir platform olarak görmekte, sosyal medyada yer almak ve temsil bulmak onların en önemli amaçlarından biri olmaktadır (Göksu, 2015, s. 48-49). Bu nedenle çevrimdışı siyasal katılımları ve siyasal ilgileri sınırlı olarak ele alınan gençler, sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurmaya çalışmakta ve sanal ortamda farklı kimliklere bürünerek ifade etmeye cesaret edemedikleri siyasi konuları daha rahat ve daha kolay bir şekilde ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın gençlerin siyasal katılım düzeylerini artıran bir yönünün olduğu ve bu özelliği nedeniyle son derece önemli bir araç haline geldiği söylenebilir.

Bu çalışmanın odak noktası olan Twitter, sosyal medya platformlarından biri olup 280 karakterlik mesajlardan oluşan bir mikroblog uygulamasıdır. Twitter, geleneksel iletişim araçlarının tüketicilerine doğrudan bilgi vermekte, giderek artan kullanıcı sayısı ile anlık olayların ve gelişmelerin tüm dünyaya ulaşmasına imkân sağlamakta ve bu nedenlerle bireylerin tercih ettiği ya da etmek zorunda kaldığı bir medya kanalı olarak kabul görmektedir (Meriç, 2014, s. 209). Bu medya kanalı aracılığıyla dünyanın diğer ucunda meydana gelen bir olayın anında dünyanın başka bir yerinde öğrenilebilmesi de mümkün olmaktadır (Şimşek, 2010, s. 99). Aynı zamanda Twitter, siyasal iletişim, örgütlenme süreçleri ve seçim kampanyalarında daha fazla yer almakta ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Siyasal aktörler Twitter paylaşımları ile vatandaşları bilgilendirebilmekte, siyasal gündem oluşturabilmekte ve vatandaşların görüşlerine başvurarak politika belirleyebilmektedir (Doğan ve Alptekin, 2019, s. 364). Bireyler de siyasal aktörlerin yaptığı paylaşımları beğenmekte, yorum yapmakta, onlara isteklerini ve şikayetlerini iletebilmekte ve onlardan sorularına yanıt alabilmektedir. Sonuç olarak Twitter, etkileşimli yapısı ve katılıma olanak tanınması nedeniyle siyasal aktörleri ve vatandaşları bir araya getiren bir iletişim ortamı sunmakta ve siyasal aktörlerin bilgi paylaşmasına ve kamu ile ilgili konularda görüş ve fikirlerini belirtmek isteyen vatandaşlar ile karşılıklı iletişime geçmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle yalnızca popüler bir sosyal ağ olmanın yanında siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında doğrudan etkileşimli bir iletişim gerçekleştirmek için verimli bir alan olarak görülebilmektedir (Meriç, 2014, s. 215).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda, Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde, ileri demokrasinin gereği olarak gençlerin siyasal süreçlere katılımı da önem arz etmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte çevrim içi ortama taşınan siyasal katılım hareketlerinin bu bağlamda incelenmesinin, siyasal katılım sürecinde Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından nasıl kullanıldığının irdelenmesinin ve Twitter ile siyasal katılım ilişkisinin ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline göre gerçekleştirilmiştir. Genel tarama türlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasında birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2009).

2.2. Araştırma Grubu

Araştırma grubunu 2019-2020 eğitim öğretim yılında Doğu Karadeniz'de bulunan bir devlet üniversitesine bağlı Eğitim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören ve uygun örnekleme yöntemiyle belirlenen 500 öğrenci oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından siyasal katılım sürecindeki kullanımını tespit etmeyi ve Twitter'da siyasal katılımı çeşitli değişkenler açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H1. Twitter’da siyasal katılım düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
H2. Twitter’da siyasal katılım düzeyi yaşa göre farklılaşmaktadır.
H3. Twitter’da siyasal katılım düzeyi öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmaktadır.
H4. Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter kullanım zamanına göre farklılaşmaktadır.
H5. Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.
H6. Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter’daki takipçi sayısına göre farklılaşmaktadır.
H7. Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır.
H8. Twitter’da siyasal katılım düzeyi gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre farklılaşmaktadır.
H9. Twitter’da siyasal katılım düzeyi oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre farklılaşmaktadır.
H10. Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır.
H11. Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmadaki katılımcıların bazı demografik özelliklerini ve Twitter kullanımlarına ilişkin özellikleri belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Bu formda cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte, Twitter kullanım zamanı, Twitter günlük kullanım sıklığı, Twitter’daki takipçi sayısı, Twitter kullanım amacı, gelecekte aktif siyasete katılma durumu, bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar, oy verilen/vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi, siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği: Güler ve Sezgin (2019) tarafından geliştirilen Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği 5’li Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek olup 21 maddeden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucu beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktörde 6, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörde 4, beşinci faktörde 3 madde yer almaktadır. İlgili boyutlar sırasıyla “siyasal ifade”, “politika takip”, “yerel yönetim ve yardım”, “propoganda, yürüyüş ve grev” ve “siyasal tartışmalara katılma” boyutu olarak adlandırılmıştır. Güvenirlilik analizleri sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı alt boyutlar için sırasıyla .92, .89, .84, .83, .81’dir. Ölçeğin geneline dair iç tutarlık katsayısı ise .94’tür. Oluşturulan ölçek formunun Twitter’da gerçekleştirilen siyasal katılım davranışlarını ölçebilecek nitelikte olduğu ifade edilmiştir (Güler ve Sezgin, 2019).

2.5. Veri Toplama Süreci

İlk olarak konu ile ilgili literatür araştırılarak ve yapılan bu araştırmanın amaçları doğrultusunda veri toplamak amacıyla kullanılan anketin ilk bölümünü oluşturan kişisel bilgi formunda yer alacak sorular oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın yürütülmesi için kullanılacak ölçeğin izni, ölçeği geliştiren araştırmacıdan e-posta yoluyla alınmıştır. Bu süreci takiben Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. Alınan etik kurul onayı ile birlikte iki bölümden oluşan anket; Eğitim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören her sınıf düzeyindeki ve Twitter kullanan öğrencilere araştırmacı tarafından bizzat uygulanmıştır. Her uygulamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, Twitter kullanan öğrencilere anketler dağıtılmış ve veri toplama işlemi gönüllülük ilkesine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Anketin tamamının uygulanması yaklaşık 20 dakika sürmüştür.

2.6. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcılara uygulanan anketten elde edilen veriler IBM SPSS Statistics v20.0 paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve bu program kullanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Veriler, oluşturulan hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. İlk olarak araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlayamama durumu kontrol edilmiş ve veriler normal dağılımı sağladığı için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Demografik verilerin ve anketin ilk bölümünde yer alan soruların dağılımının belirlenmesi için frekans analizi kullanılmıştır. İki bağımsız örneklemden elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testi, iki ya da daha çok evrene ait ortalama puanları karşılaştırmak üzere ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan ANOVA sonrasında sonuç anlamlı çıktığında, farklılıkların kaynağını belirlemek üzere çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Varyans homojenliği varsayımının karşılandığı durumlarda post-hoc testlerinden Gabriel ve Hochberg, karşılanmadığı durumlarda ise Games-Howell testi kullanılmıştır. İki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak üzere Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Katılımcılara ait demografik verilerin ve anketin ilk bölümünde yer alan soruların dağılımının belirlenmesi için yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara ait bilgiler

Değişken	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	288	57.6
	Erkek	211	42.2
Yaş	18-20	212	42.4
	21-23	240	48
	24-26	48	9.6
Fakülte	Eğitim Fakültesi	100	20.0
	Spor Bilimleri Fakültesi	100	20.0
	İletişim Fakültesi	100	20.0
	Hukuk Fakültesi	100	20.0
	İlahiyat Fakültesi	100	20.0
Twitter’ı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	103	20.6
	1-2 yıldır	132	26.4
	3-4 yıldır	75	15.0
	5 yıldan fazla	188	37.6
Twitter’ı günde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	0-1 saat	221	44.2
	1-2 saat	126	25.2
	2-3 saat	75	15.0
	3 saatten fazla	75	15.0
Twitter’daki takipçi sayısı	0-200	340	68.0
	200-500	86	17.2
	500-1000	46	9.2
	1000-5000	16	3.2
	5000 ve üstü	10	2.0
Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	88	17.6
	Hayır	412	82.4

Katılımcıların bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan faktörler Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan faktörler

Değişken	Gruplar	F	%
Bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar	Aile	124	24.8
	Arkadaş çevresi	18	3.6
	İdeoloji	354	70.8
	Partinin lideri	203	40.6
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	22	4.4
	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	164	32.8
	Kamuoyu araştırma sonuçları	66	13.2
	Sosyal medya	80	16
	Geleneksel medya	41	8.2
	Dini ve ahlaki değerler	175	35

N=500 (Not: Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir.)

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların bir seçimde oy verme tercihinde en etkili olan unsur %70.8 ile "İdeoloji"dir. Diğer unsurlar sırasıyla "Partinin lideri (%40.6)", "Dini ve ahlaki değerler (%35)", "Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği (%32.8)", "Aile (%24.8)", "Sosyal medya (%16)", "Kamuoyu araştırma sonuçları (%13.2)", "Geleneksel medya (%8.2)", "Partinin seçimi kazanma ihtimali (%4.4)" ve "Arkadaş çevresi (%3.6)" olarak görülmektedir.

Katılımcılara "Oy verdiğiniz / oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir?" ve "Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyiniz nedir?" soruları yöneltilmiş ve bu sorulara 1-10 arasında derecelendirme yaparak işaretlemeleri istenmiştir. Analiz sırasında öncelikle bu derecelendirmelerin ortalamaları alınmış ve partiye bağlılık derecesi ortalaması 4.79 (ss 2.74) olarak bulunurken, siyasal ilgi düzeyi ortalaması 4.84 (ss. 2.58) olarak bulunmuştur. Daha sonra yapılan bu derecelendirmeler kategorik hale getirilmiş ve 1-2 seçenekleri "çok zayıf/çok düşük", 3-4 seçenekleri "zayıf/düşük", 5-6 seçenekleri "orta", 7-8 seçenekleri "güçlü/yüksek" ve 9-10 seçenekleri "çok güçlü/çok yüksek" olarak kategorilendirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların oy verdiği/oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi

Değişken	Gruplar	F	%
Oy verdiğiniz/oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir?	Çok zayıf	123	24.6
	Zayıf	95	19.0
	Orta	140	28.0
	Güçlü	90	18.0
	Çok güçlü	52	10.4
Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyiniz nedir?	Çok düşük	102	20.4
	Düşük	119	23.8
	Orta	147	29.4
	Yüksek	83	16.6
	Çok yüksek	49	9.8

Tablo 3'te yer alan, katılımcıların partiye bağlılık derecelerine bakıldığında, 123'ünün (%24.6) çok zayıf, 95'inin (%19) zayıf, 140'ının (%28) orta, 90'ının (%18) güçlü ve 52'sinin (%10.4) çok güçlü olduğu görülmektedir. Katılımcıların siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeylerine bakıldığında ise 102'sinin (%20.4) çok düşük, 119'unun (%23.8) düşük, 147'sinin (%29.4) orta, 83'ünün (%16.6) yüksek ve 49'unun (%9.8) çok yüksek olduğu görülmektedir.

Twitter'da Siyasal Katılım puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem *t*-Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Twitter'da siyasal katılım düzeyinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	<i>t</i>	<i>p</i>
Twitter'da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Kadın	288	47.89	15.9	-2.05	.041*
	Erkek	211	51.04	18.35		

**p*<.05

Tablo 4'te görüldüğü gibi, kadın ve erkek katılımcıların Twitter'da siyasal katılım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (*t*= -2.05; *p*<.05). Buna göre erkek katılımcıların Twitter'da siyasal katılım düzeylerinin (=51.04) kadın katılımcıların Twitter'da siyasal katılım düzeylerinden (=47.89) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre "Twitter'da siyasal katılım düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır" olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Twitter'da siyasal katılım düzeyinin katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

mıştır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin ANOVA sonuçları ise Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	18-20	212	49.47	15.63	6.816	.001*	3>1 3>2
	21-23	240	47.48	17.73			
	24-26	48	57.29	17.51			

*p<.05

Tablo 5’e bakıldığında Twitter’da siyasal katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{2,499}=6.816, p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.072, p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların ($=57.29$) 18-20 ($=49.47$) ve 21-23 ($=47.48$) yaş aralıklarında olan katılımcılara göre Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi yaşa göre farklılaşmaktadır” olan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin öğrenim görülen fakültele göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Öğrenim Görülen Fakültele İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss	F	p
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	Eğitim Fakültesi	100	46.58	17.31	1.842	.120
	Spor Bilimleri Fakültesi	100	51.30	18.05		
	İletişim Fakültesi	100	51.66	17.61		
	Hukuk Fakültesi	100	49.54	15.38		
	İlahiyat Fakültesi	100	47.24	16.46		

Tablo 6’ya bakıldığında Twitter’da siyasal katılım düzeyinin fakültele göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{4,499}=1.842, p>.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmaktadır” olan H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım zamanına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Zamanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	1 yıldan az	103	43.27	15.74	8.051	.000*	2>1
	1-2 yıldır	132	50.02	16.21			4>1
	3-4 yıldır	75	46.99	15.83			4>3
	5 yıldan fazla	188	52.94	17.75			

*p<.05

Tablo 7’ye bakıldığında Twitter kullanım zamanı dikkate alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{3,497}=8.051, p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter kullanım zamanlarına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.525, p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı 1-2 yıldır kullananların (=50.02) 1 yıldan az süredir kullananlara göre (=43.27); 5 yıldan fazla süredir kullananların (=52.94) 3-4 yıldır (=46.99) ve 1 yıldan az süredir kullananlara göre (=43.27) Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter kullanım zamanına göre farklılaşmaktadır” olan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığı İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	0-1 saat	221	46.48	15.86	4.644	.003*	4>1
	1-2 saat	126	49.43	15.32			
	2-3 saat	75	51.97	19.80			
	3 saatten fazla	75	53.92	18.08			

*p<.05

Tablo 8’e bakıldığında Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığı göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{3,496}=4.644$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.023$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı 3 saatten fazla kullananların (=53.92) 0-1 saat arası kullananlara göre (=46.48) Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır” olan H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter takipçi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Takipçi Sayısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	0-200	340	46.77	15.75	7.645	.000*	2>1 3>1
	200-500	86	52.56	16.59			
	500-1000	46	55.63	16.87			
	1000-5000	16	61.19	25.83			
	5000 ve üstü	10	60.40	24.86			

*p<.05

Tablo 9’a bakıldığında Twitter takipçi sayısı dikkate alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{3,497}=7.645$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter takipçi sayısına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.000$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır.

Test sonuçlarına göre 200-500 arası (=52.56) ve 500-1000 arası (=55.63) takipçi sayısına sahip olanların 0-200 arası takipçi sayısına sahip olanlara göre (=46.77) Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter’daki takipçi sayısına göre farklılaşmaktadır” olan H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları ise Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Amacına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	Vakit geçirmek	125	45.05	15.64	19.933	.000*	4>3 4>2 4>1
	Paylaşımlarda bulunmak	46	46.61	15.63			
	Haberleri takip etmek	259	48.25	15.86			
	Siyasi gündemi takip etmek	69	62.86	18.23			

*p<.05

Tablo 10’a bakıldığında Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{3,498}=19.933, p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.410, p>.05$) post-hoc testlerinden Hochberg testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullananların (=62.86), vakit geçirmek (=45.05), paylaşımlarda bulunmak (=46.61) ve haberleri takip etmek (=48.25) amacıyla kullananlara göre Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır” olan H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüp düşünmeme durumuna göre Twitter’da Siyasal Katılım puanlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem *t*-Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Gelecekte Aktif Siyasete Katılmaya Göre Farklılaşma Durumu

Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği	Gelecekte aktif siyasete katılma durumu	N	Ort.	Ss	t	p
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	Evet	88	60.60	18.15	7.22	.000*
	Hayır	412	46.84	15.80		

*p<.05

Tablo 11’de görüldüğü gibi, gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Twitter’da Siyasal Katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($t= 7.22$; $p<.05$). Buna göre gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcıların ($=60.60$) Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmeyen katılımcıların ($=46.84$) puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre farklılaşmaktadır” olan H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre Twitter’da Siyasal Katılım puanlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t -Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 12’de özetlenmiştir.

Tablo 12: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara Göre Farklılaşma Durumu

Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar	Oy Verme Tercihinde Etkili mi?	N	Ort.	Ss	t	p
Aile	Evet	124	46.61	17.61	2.01	.046*
	Hayır	376	50.14	16.79		
Arkadaş Çevresi	Evet	18	45.50	17.96	.95	.340
	Hayır	482	49.40	17.01		
İdeoloji	Evet	354	50.58	17.17	-2.70	.007*
	Hayır	146	46.08	16.37		
Partinin Lideri	Evet	203	52.52	17.33	-3.58	.000*
	Hayır	297	47.04	16.51		
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	Evet	22	56.41	17.07	-2.02	.044*
	Hayır	478	48.94	16.99		
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	Evet	164	49.85	15.48	-.56	.576
	Hayır	336	48.98	17.78		

Kamuoyu Araştırma Sonuçları	Evet	66	47.95	16.32	.67	.503
	Hayır	434	49.46	17.16		
Sosyal Medya	Evet	80	54.43	17.51	-2.98	.003*
	Hayır	420	48.28	16.80		
Geleneksel Medya	Evet	41	53.39	17.56	-1.62	.106
	Hayır	459	48.90	16.97		
Dini ve Ahlaki Değerler	Evet	175	49.37	16.34	-.10	.918
	Hayır	325	49.21	17.44		

*p<.05

Tablo 12’de görüldüğü gibi oy verme tercihinde etkili unsur aile ($t= 2.01$; $p<.05$), ideoloji ($t= -2.70$; $p<.05$), partinin lideri ($t= -3.58$; $p<.05$), partinin seçimi kazanma ihtimali ($t= -2.02$; $p<.05$), sosyal medya ($t= -2.98$; $p<.05$) olan ve olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre oy verme tercihinde etkili unsur aile olmayan ($=50.14$), ideoloji olan ($=50.58$), partinin lideri olan ($=52.52$), partinin seçimi kazanma ihtimali olan ($=56.41$), sosyal medya olan ($=54.43$) katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarında oy verme tercihinde etkili olan unsur arkadaş çevresi ($t= .95$; $p>.05$), adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği ($t= -.56$; $p>.05$), kamuoyu araştırma sonuçları ($t= .67$; $p>.05$), geleneksel medya ($t= -1.62$; $p>.05$), dini ve ahlaki değerler ($t= -.10$; $p>.05$) olan ve olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre farklılaşmaktadır” olan H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi, siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi ve Twitter’da siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı tekniğinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13: Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi, Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyi ve Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki

	1	2	3
1. Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi	1		
2. Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyi	.386**	1	
3. Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	.332**	.446**	1

**p<.01

Tablo 13 incelendiğinde elde edilen bulgulara göre, oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r= .386$, $p<.01$). Aynı şekilde Twitter’da siyasal katılım düzeyi ile oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arasında ($r= .332$, $p<.01$) ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında ($r= .446$, $p<.01$) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer

bir ifadeyle oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır. Bu sonuçlara göre “Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır” olan H10 hipotezi ve “Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır” olan H11 hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçları açısından yaşanan gelişimin son halkası olan yeni medya araçları, mirasçısı olduğu geleneksel medya araçlarının etkilerinden farklı bir boyut taşımaktadır. Sanallık ve gerçeklik arasında bir bağlantı kuran sosyal medya, bireylerin günlük hayatta yaptıkları birçok şeyi sanal dünyada da yapmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı itibarıyla anında geri bildirim özelliğine sahip olması, anlık iletişimi mümkün kılması, kullanımının kolay ve hızlı olması gibi avantajları bireylerin siyasal yaşamda daha fazla yer almasına olanak tanımaktadır. Bu araştırma, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’ın üniversite öğrencileri tarafından siyasal katılım sürecindeki kullanımını tespit etmeyi ve Twitter’da siyasal katılımı çeşitli değişkenler açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı ve erkek katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyinin kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların geleneksel siyasal katılım ve çevrim içi siyasal katılım bağlamında ele alındığı görülmüştür. Cinsiyet ve geleneksel/çevrim içi siyasal katılım arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda erkeklerin kadınlardan daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir (Görgülü, 2018; Özkaynar vd., 2017; Eser ve Sarışahin, 2016; Tekin, 2015; Karp ve Banducci, 2008; Duran, 2005; Mondak ve Anderson, 2004; Verba vd., 1997). Araştırmanın bu sonucu literatürde yer alan bu bulgularla da desteklenmektedir. Ancak günümüzde kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal eşitsizlik her geçen gün azaldığı için bu bulgu geçerliliğini yitirmeye başlayacaktır. Yapılan bu araştırmada cinsiyete göre puan ortalamalarına bakıldığında kadınların (=47.89) ve erkeklerin (=51.04) siyasal katılım puanlarının birbirine yaklaştığı görülmüştür. Bu bulguya göre kadınların da artık siyasal yaşama ilgi duydukları yorumu yapılabilmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet rollerinin kalıplaştırılmaması, kadınların çalışma hayatında daha aktif yer alması dolayısıyla sosyo-ekonomik düzeylerinin artması, kitle iletişim araçlarını daha yaygın bir şekilde kullanmaları, bu araçlar sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşmaları, bilgi düzeyleri arttıkça da siyasete daha fazla ilgi duymaları, kadınların siyasal yaşamda daha etkili olmalarını sağlayabilmektedir. Ancak önceleri kadınlar tarafından siyasetin bir erkek dünyası olarak algılanması onların siyasetten uzak durmalarına neden olsa da günümüzde kadınlar eğitim düzeyleri ve siyasi bilgileri arttıkça siyasete daha fazla katılmaya başlamaktadır. Ayrıca kadınların aday olmaları siyasal katılımı teşvik etmekte ve bu durum kadınlar ve erkekler arasında oluşan cinsiyet uçurumunu azaltmaktadır.

Araştırmada demografik değişkenlere ilişkin bir diğer bulgu, yaşa göre Twitter’da siyasal katılım düzeyinin farklılaştığıdır. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc testi sonucuna göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların, 18-20 ve 21-23 yaş aralıklarında olan katılımcılara göre Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin

daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu kurulan hipotezi de doğrulamaktadır. Bu noktada yaş arttıkça siyasal katılım düzeyinin de arttığı yorumu yapılabilir. Bunun nedeninin ise bireylerin yaşı arttıkça kararlılıklarının artması ve bu durumun siyasal alana da yansması, edinilen tecrübelerin artması dolayısıyla siyasal yaşam konusunda düşüncelerinin netleşmesi, siyasal olaylara bakış açısının değişmesi olduğu söylenebilir. Bu bulgu literatürde yer alan araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Bu çalışmalar incelendiğinde gençlerin daha az siyasal katılım gösterdikleri ve daha düşük siyasal ilgiye sahip oldukları (Çakan, 2017; Göksu, 2015; Tatar, 1997), en yoğun siyasal katılımın 25 yaş sonrası olduğu (İşliyen, 2015; Altan, 2011) ve yaş arttıkça siyasal katılım düzeyinin de arttığı (Altuntaş, 2019; Şener vd., 2015; Özyurt, 2010) görülmüştür. Bireylerin yaşlarına göre farklı fiziksel ve sosyo-psikolojik yapıya sahip olması onların siyasal davranışlarında da farklılıklara neden olmaktadır (Akıncı, 2014, s. 307). Bu nedenle farklı yaş grubundaki bireylerin siyasete karşı farklı algıları olabilmektedir. Daha genç olan bireylerin siyasete daha az katılmasının nedeni sahip olduğu algının farklı olması olabilir. Ancak siyasal katılımın artık çevrimdışıdan çevrim içine evrilmesi gençlerin siyasal katılım süreçlerini de etkileyebilmektedir. Sosyal medyada en fazla vakit geçiren yaş grubunun gençler olduğu göz önüne alındığında gençlerin çevrim içi siyasal katılım düzeylerinin artması beklenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin Twitter'da siyasal katılım düzeylerinin öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Öğrenim görülen fakülte ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olabileceği düşünülmüş, buna göre hipotez kurulmuş ancak kurulan hipotez yapılan analiz sonucunda kabul edilmemiştir. Anlamlı farklılık olabileceğinin düşünülmesinin nedeni İletişim Fakültesi ve Hukuk Fakültesi'nde görülen derslerden bazılarında siyasal mesajların işlenmesi ve bu siyasal mesajları alan katılımcıların daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olabileceği düşüncesidir. Ayrıca bireyler mesleki durumlarına göre daha fazla siyasetin içerisinde yer alabilmektedir, bu nedenle bu iki fakültede öğrenim gören katılımcıların siyasal bilgi ve ilgi düzeylerinin diğer fakültelerdeki katılımcılara göre daha yüksek olabileceği düşünülmüştür. Altan (2011, s. 320)'a göre avukatlar siyasete diğer mesleklerle sahip kişilere göre daha fazla katılmaktadır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu Altan (2011)'in bu varsayımını desteklemektedir. Elde edilen bulguya göre Hukuk Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcıların diğer fakültelerde öğrenim gören katılımcılara göre gelecekte aktif siyasete katılmayı daha fazla düşündükleri görülmüştür. Avukatların siyasete daha fazla katılabilmesinin nedeni ise siyasi olarak daha fazla görev almaları ve siyasal tartışmalara daha fazla katılmaları olabilir. Buna paralel olarak Hukuk Fakültesi öğrencileri de bu gibi nedenlerle siyasal yaşamda daha fazla yer almak istiyor olabilir. Yapılan bu araştırmada elde edilen, fakülteye göre Twitter'da siyasal katılım düzeyinin farklılaşmaması bulgusu ise literatürde yer alan bu bilgiyle çelişir niteliktedir.

Yapılan analizler sonucunda, Twitter'da siyasal katılım düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre, Twitter'ı günde daha uzun süre kullanan katılımcıların, daha az kullananlara göre Twitter'da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada aynı zamanda siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda, Twitter günlük kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların siyasal ilgi düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Literatürdeki bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Konu ile ilgili çalışmalar incelen-

diğinde internetin günlük kullanım sıklığı arttıkça çevrim içi siyasal katılımın da arttığı görülmüştür (İşliyen, 2015; Calenda ve Meijer, 2009; Wellman vd., 2001). Bu bulgu ile çelişir nitelikte çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Şener ve diğerleri (2015) tarafından yapılan bir çalışmada siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyaya bağlanma sıklığı arasında bir ilişki bulunmamıştır. Benzer şekilde Elciyar (2016) tarafından üniversite öğrencileriyle yapılan çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı ile katılım davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmasa da araştırmacı çıkan bu sonucu “bireyler sosyal medyada buldukları kadar siyasal katılım etkinliklerine katılırlar” şeklinde yorumlamıştır. Sosyal medya mecraları özellikle de Twitter, siyasal sistemin tüm aktörleri tarafından aktif olarak kullanılmakta ve siyasal mesajlar ve faaliyetler bu mecra aracılığıyla duyurulmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 121). Diğer bir ifadeyle Twitter kısa mesajlar yayımlayabilme, bu mesajları en kısa sürede diğer bireylere iletebilme ve herkes tarafından hemen her yerde kolaylıkla kullanılabilir olma gibi özellikleriyle genellikle siyasi mesajların iletilmesi için daha fazla kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. Bu nedenle gün içerisinde bu siyasi içerikli mesajlara daha fazla maruz kalma durumunun siyasal katılımı artırabileceği söylenebilir. Katılımcılar Twitter’ı günde daha uzun süre kullandıklarında bu mesajları görme, takip ettikleri ve etmedikleri kullanıcıların siyasi tweetlerini okuma ve canlı yayınlara katılma ihtimalleri artmakta ve siyasal yaşamda daha fazla yer alabilmektedir. Twitter’ı günde daha uzun süre kullanan bireyler siyasi konularla ilgili paylaşımlarla daha çok karşılaşabilmekte ve bu paylaşımlar onları siyasal alana çekmektedir. Ayrıca kullanım süresine bağlı olarak bireyler başkalarının yaptığı siyasi içerikli paylaşımları yanıtlayabilmekte, bu durum da siyasal katılımı doğrudan etkileyerek artırabilmektedir.

Takipçi sayısı dikkate alınarak yapılan analize göre, Twitter’da siyasal katılım düzeyi takipçi sayısına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağına bakıldığında, Twitter’daki takipçi sayısı fazla olan katılımcıların, Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bireylerin ağları genişledikçe siyasi paylaşımlarının artmasının sebebi, bunun ardındaki motivasyon olabilir. Bireylerin takipçi sayısının fazla olması onların motivasyon kaynağı olabilmekte, bireyleri mobilize edebilmekte, birey bu güçle birlikte daha fazla siyasi paylaşım yapabilmekte ve böylece Twitter üzerinden siyasal katılım davranışları sergileyebilmektedir. Literatürde konu ile ilgili yapılan bir çalışmada Twitter’da takipçi sayısı arttıkça siyasi paylaşımların da arttığı bulgulanmıştır (Şener vd., 2015). Bu sonuç çalışmadan elde edilen bulguyu da desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri de Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım amacına göre farklılaştığıdır. Bu sonuca göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullanan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Twitter’ın siyasal içerikli mesajları barındırdığı ve bireylerin bu mesajları görmek için Twitter’ı kullandığı söylenebilir. Twitter’da siyasi aktörlerin ve diğer kullanıcıların siyasi gündem ile ilgili yaptığı paylaşımlar göz önünde olmaktadır. Bu nedenle bunları okuyan katılımcıların siyasal bilgi düzeyleri artmakta, bu da Twitter’da siyasal katılım düzeyini artırabilmektedir. Bu sonuç literatürdeki çalışma sonuçlarıyla desteklenebilmektedir. Eser ve Güler (2015) yaptıkları çalışmada siyasi konularda bilgi edinmek amacıyla sosyal ağları kullanma sıklığı arttıkça siyasal katılımın da arttığı sonucuna ulaşmıştır. İşliyen (2015) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullanan katılımcıların siyasal katılımının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen ka-

tılımcıların sayısı az olsa da Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmeyen katılımcılara göre oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni bu katılımcıların Twitter’ı siyasi içeriklerin üretildiği, tüketildiği, tartışıldığı bir platform olarak görmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü insanlar siyasi gelişmeleri anlık olarak Twitter üzerinden daha çok takip edebilmektedir. Bu yüzden gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen kullanıcılar bu içerikler aracılığıyla kendilerine siyasal alanda daha çok yer bulabilmekte ve bu platformdaki siyasal aktörlerin söylemlerini ve eylemlerini değerlendirerek siyasal ve sosyal gelişmelerine katkıda bulunabilmektedir.

Katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyinin oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda, oy verme tercihinde etkili olan unsurlar aile olmayan katılımcıların ve ideoloji, partinin lideri, partinin seçimi kazanma ihtimali, sosyal medya olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda oy verme tercihinde ailesinden etkilenmeyen bireyler kendilerini siyasal katılım sürecinde daha özgür ve daha az etki altında hissedebilir ve bu nedenle Twitter üzerinden daha fazla siyasal katılım davranışı gerçekleştiriyor olabilir. Birey siyasi bir ideolojiyle kendisini daha fazla özdeşleştirdiğinde siyasal katılım düzeyinin artması da muhtemeldir. Çünkü bireyin fikirleri, görüşleri, bakış açısı bu siyasi ideoloji üzerinde yoğunlaşmakta, dolayısıyla bu durum eylemlerine ve söylemlerine de yansımaktadır. İşliyen (2015) tarafından yapılan çalışmada oy verme tercihinde etkili olan unsur yakın çevre olan bireylerin siyasal katılım puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada yakın çevreyi sırasıyla partinin programı, adayın partisi, partinin lideri ve ideoloji takip etmiştir.

Üniversite öğrencilerinin Twitter’da siyasal katılım düzeyi, oy verdikleri/vermeyi düşündükleri partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç değişken arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre oy verilen/vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arttıkça siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi de artmakta, bu iki değişkenin puanı arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır. Balcı ve Sarıtaş (2015) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların partiye bağlılık dereceleri ve siyasal konulara ilgi düzeyleri arttıkça siyasal katılım sıklıklarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Tekin (2015) yaptığı çalışmada bağlılık derecesi ile siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuş ve bağlılık derecesi arttıkça siyasal katılımın da arttığını belirtmiştir. Görgülü (2018) de aynı sonuca ulaşmış ve partiye bağlılık derecesi ve siyasal ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım davranışlarının arttığını tespit etmiştir. Altuntaş (2019) yaptığı çalışmada siyasete ilgili olan bireylerin daha fazla siyasal katılım davranışı sergilediklerini belirtmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda verilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Gençleri ilgilendiren konulara ilişkin alınacak kararlarda, karar alınmadan önce sosyal medya aracılığıyla gençlerin görüşüne başvurulabilir, bu sayede gençlerin çevrim içi siyasal ilgi ve katılım düzeyleri artırılabilir.
- Gençlerin siyasal katılım süreci üzerine ileride yapılabilecek çalışmalarda, bu araştırma sonuçlarından yola çıkılarak gençlerin çevrim içi siyasal katılım düzeylerinin yanı sıra, geleneksel siyasal katılım düzeylerinin de irdelendiği karşılaştırmalı bir araştır-

ma yapılabilir.

- Devlet üniversitelerinin öğrenci profilleri bazı demografik değişkenler açısından vakıf üniversitelerinin öğrenci profilinden ayrışabilmektedir. Bu nedenle, bu araştırma bir devlet üniversitesi olan Trabzon Üniversitesi öğrencilerine yönelik yürütüldüğü için bir başka benzer çalışma, vakıf üniversiteleri öğrencilerine yönelik yapılabilir.

- Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin Twitter kullanım amaçlarını incelendiğinde “Haberleri takip etmek” seçeneğinin en yüksek oranla cevaplandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda bu haberleri hangi kaynaklardan takip ettiklerinin belirlenmesi, güven duyulan kaynakların tespit edilmesine katkı sağlayabilir.

- Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüp düşünmedikleri üzerine elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmediği görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak ileride yapılacak çalışmalarda bu durumun nedeni nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ayrıntılarıyla irdelenebilir.

- Bu çalışmanın örneğinde yer alan ilgili fakülteler sosyal bilimler ağırlığına sahiptir. Araştırma bulgularında yer alan siyasal katılım düzeyi ile siyasal ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlılığı da dikkate alındığında ileride yapılacak benzer çalışmalarda temel ve pozitif bilimler alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin çevrim içi siyasal katılım durumları irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S. (2014). Siyasal katılımın toplumsal dinamikleri ve kitle iletişim araçları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 305-322.
- Altan, C. (2011). Eğitim-siyasal eğilim ilişkisi: Mersin örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 313-329.
- Altuntaş, A. (2019). *Siyasal katılım sürecinde gençliğin rolü ve sosyal medya etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., & Gallego, A. (2009). Political participation and the internet, information. *Communication & Society*, 12(6), 860-878.
- Atik, A. (2015). Alternatif bir haber ortamı olarak sosyal medyanın manipülatif yapısı. S.E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (s. 33-58). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 7, 511-535.
- Calenda, D., & Meijer, A. (2009). Young people, the Internet and political participation. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879-898.
- Cho, W. K. T., & Rudolph, T. J. (2008). Emanating political participation: Untangling the spatial structure behind participation. *British Journal of Political Science*, 38(2), 273-289.
- Çakan, M. (2017). *Değerler bağlamında gençlerin politik katılım düzeylerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- de Moor, J. (2016). *The two-dimensional structure of political opportunities: A quantitative and mixed methods analysis of the effect of political opportunity structures on nonelectoral participation* [PhD dissertation]. University of Antwerp.
- Doğan, A., & Alptekin, G. (2019). Milletvekili adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri: 24 Haziran Genel Seçimleri Elazığ ve Eskişehir örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 359-376.
- Duran, H. (2005). Siyasal katılmayı etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Tavşanlı-Kütahya örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 131-152.

Elciyar, K. (2016). *Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Erdinç, İ. E. (2018). Üniversite gençliği bağlamında siyasal katılım ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6(1), 194-223.

Eser, H. B., & Güler, Ö. (2015). İnternet ve sosyal ağların siyasal katılım üzerine etkisi- SDÜ örnek olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 196-219.

Eser, H. B., & Sarışahin, P. (2016). Cinsiyet- siyasal katılım ilişkisi: SDÜ örnek olayı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 38-58.

Göksu, V. (2015). *Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve siyasal katılma üzerine etkileri: Kuramsal ve ampirik bir analiz* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Görgülü, B. (2018). *Gençlerin siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Güler, Ş., & Sezgin, M. (2019). Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 517-530.

İşliyen, M. (2015). *Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü ve etkileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karp, J. A., & Banducci, S. A. (2008). When politics is not just a man's game: Women's representation and political engagement. *Electoral Studies*, 27, 105-115.

Klein, H. (2005). *The Right to Political Participation and the Information Society*. Paper presented at the Global Democracy Conference, Montreal, Canada.

Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.

Landsbergen, D. (2010). Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals. *Electronic Journal of e-Government*, 8(2), 135-147.

Laurell, C., & Sandström, C. (2014). Disruption and social media: Entrant firms as institutional entrepreneurs. *International Journal of Innovation Management*, 18(3), 1-17.

Marien, S., Hooghe, M., & Quintelier, E. (2010). Inequalities in non-institutionalized forms of political participation: A multilevel analysis for 25 countries. *Political Studies*, 58(1), 187-213.

Meriç, Ö. (2014). *Dijital demokrasi: Türkiye’de yeni medya ve siyasal katılım örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mondak, J. J., & Anderson, M. R. (2004). The knowledge gap: A reexamination of gender-based differences in political knowledge. *Journal of Politics*, 66(2), 492-512.

Özkaynar, K., Altunışık, R., & Yolcu, T. (2017). Facebook ve Twitter kullanıcılarının siyasal katılım eğilimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 99-109.

Özyurt, C. (2010). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Balıkesir örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 289-320.

Shaffer-Hudkins, E., Johnson, N., Melton, S., & Wingert, A. (2014). Social media use among individuals with diabetes. *International Journal of communication and health*, 4, 38-43.

Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations*. New Jersey: Pearson Education.

Şener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye’de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 75-98.

Şimşek, S. (2010). İletişim teknolojilerinin haberleşme araçlarındaki gelişimi ve bu araçlara maddi gelir sağlayan reklamlarda kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1), 97-118.

Tatar, T. (1997). *Siyaset sosyolojisi*. İstanbul: Turan Yayıncılık.

Tekin, G. (2015). *Gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Verba, S., Burns, N., & Schlozman, K. L. (1997). Knowing and caring about politics: Gender and political engagement. *The Journal of Politics*, 59(4), 1051-1072.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? *Social Networks, Participation, and Community Commitment. American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.

EXTENDED ABSTRACT

New media tools, which are the last link of the development in terms of mass media, have a different dimension from the effects of traditional media tools. Social media, which establishes a link between virtuality and reality, enables individuals to do many things they do in daily life in the virtual world. In addition, social media provides resources for participation and access to political information, can change attitudes and values that affect political actions, and can also be accepted as a new field for political mobilization (Anduiza, 2009, s. 861). In other words, today, social media can set the agenda and can be more effective than traditional media in mobilizing the masses (Atik, 2015, s. 265).

Young population is among those who use social media the most, and social media offers an alternative participation opportunity to young people within the scope of political participation. Considering the studies, the political participation of young people is limited to being a member of a political party, voting in local and general elections or participating in protest activities. This situation leads to the idea that young people do not actively participate in politics. However, the recent development of digital technology and the greater and better use of these technologies by young generations make their political participation more important. The reason for this is the increasing role of social media in the process of political participation. Young people see social media as a platform that removes barriers to representation and participation, allows them to access anywhere at any time, and allows them to communicate and connect with any group or person they want (Göksu, 2015, s. 48-49). For this reason, young people, whose offline political participation and political interests are limited, try to make their voices heard through social media and express political issues that they do not dare to express more comfortably and easily by wearing different identities in the virtual environment. In this context, it can be said that social media has an aspect that increases the political participation levels of young people and it has become an extremely important tool due to this feature.

In countries such as Turkey, where young population is concentrated, participation of young people in political processes is also important as a requirement of advanced democracy. It is thought that it is important to examine the political participation movements that have been moved to the online environment with the development of digital technologies in this context, to examine how Twitter is used by university students in the process of political participation, and to reveal the relationship between Twitter and political participation. This research aims to determine the use of Twitter, one of the social media platforms, by university students in the process of political participation and to evaluate political participation in Twitter in terms of various variables.

The research group consisted of 500 students between the ages of 18-26. Personal Information Form and Political Participation Scale on Twitter were used as data collection tools in the research. In analyzing the research data, IBM SPSS 20.0 package program was used and frequency analysis, independent sample t-test, one-way variance analysis and Correlation Coefficient of Pearson Moments Product were used.

As a result of the research, it was observed that the level of political participation in Twitter differs according to gender, age, usage time, daily usage frequency, number of followers, and the purpose of using, but it did not differ according to the faculty. As the degree of loyalty to the party that was voted/thought to vote and the level of interest in

political issues and political campaigns increased, the level of political participation in Twitter increased. Based on these results, it can be suggested to create a motivation on the political participation levels of other young people by ensuring that young people are more involved in the decision-making processes. In this way, the political participation and political interest levels of young people with low political participation levels can be increased.

Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme

Dilara AKAN

dilara5823@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5975-0023

Doç.Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4941-4664

ÖZ

Dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem insanların marka algısı değişmiş hem de tüm kurumların pazarlama stratejileri önemli şekilde değişikliğe uğramıştır. Özellikle de dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak geleneksel pazarlama anlayışı geçerliliğini kaybetmiş ve dijital pazarlama önem kazanmaya başlamıştır.

Dijital pazarlamanın önem kazanmaya başlaması ile birlikte rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına göre mesaj içerikleri oluşturmaya başlamışlardır. İşletmeler hedef kitleleri ile doğru iletişim kurmak için hizmet alma arzusunda olan her kişinin ilgi alanlarını öğrenmiş ve mikro düzeyde bölümlendirmeye giderek pazarı çok küçük homojen gruplara ayırmışlardır. Özellikle taleplerin her geçen gün artması ve tüketicilerin marka algısının değişmesi hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisini önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmada, dijital pazarlama stratejisine ağırlık veren ve hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisine göre hareket eden markaların yapmış olduğu faaliyetler içerik analizi yöntemiyle ele alınıp incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda hiper kişiselleştirmenin markalar için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlama, kişiselleştirilmiş özgün içerikler yaratma ve pazarlama konusunda fayda sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Kişiselleştirme, Hiper Kişiselleştirme.

Atıf Bilgisi: Akan, D., Toksarı, M. (2021). Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 211-226.

Sorumlu Yazar: Dilara AKAN, dilara5823@gmail.com

Hyper Personalization in Digital Marketing

Dilara AKAN

dilara5823@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5975-0023

Doç.Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet University
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4941-4664

ABSTRACT

With the development of digital technology, both people's brand perception has changed and the marketing strategies of all institutions have changed significantly. Especially in parallel with the development of digital technology, traditional marketing understanding has lost its validity and digital marketing has started to gain importance.

With the importance of digital marketing, businesses that want to gain competitive advantage have started to create message content according to the wishes and needs of the target audiences. In order to establish a correct communication with their target audience, businesses learned the interests of each person who wants to receive service and divided the market into very small homogeneous groups by segmenting them at the micro level. In particular, the increase in demands day by day and the change in consumers' brand perception have made the hyper-personalized marketing strategy important.

In this study, the activities of brands that focus on digital marketing strategies and act according to hyper-personalized marketing strategy are handled and examined by content analysis method. As a result of the study, it has been seen that hyper-personalization provides benefits for brands in understanding customer requests and needs, creating personalized original content and marketing.

Key Words: Digital Marketing, Personalization, Hyper Personalization

Citation: Akan, D., Toksarı, M. (2021). Hyper Personalization in Digital Marketing, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 211-226.

First Author: Dilara AKAN, dilara5823@gmail.com

GİRİŞ

Öncelikle tüketici odaklı pazarlama anlayışının daha sonraki dönemlerde ise değer odaklı pazarlama anlayışının kabul görmesi ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra insanlar tarafından internetin kullanılmaya başlanması daha sonraki süreçte ise dijital medyanın tüketicilerin satın alma sürecine etki etmesi, rekabet avantajı kazanmak isteyen her işletmenin pazarlama bakış açısına yeni boyut kazandırmıştır. Aslında dijital pazarlama, markalaşma sürecinde işletmelere global pazara nüfus etmeleri noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital pazarlama (Digital Marketing) arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, e-posta pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması vasıtasıyla marka farkındalığı oluşturmak isteyen işletmelerin pazarlama stratejisi olup hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak yapılmaktadır.

Günümüz dünyasında değer odaklı pazarlama anlayışı ile bire bir pazarlamanın önemi artmış ve her işletme kişiselleştirilmiş pazarlamaya göre bakış açısı geliştirmiştir. Kişiselleştirilmiş pazarlama (*birebir pazarlama*), bireysel tüketiciler için uygun mesajlar ve içerikler oluşturarak algılarında pozitif etki bırakmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj tüketicilerin ilgi alanlarına ve beğenilerine doğrudan hitap etmektir. Bu kapsamda işletmeler hedef tüketicileri homojen gruplara (*demografik özelliklerine göre, sosyo-kültürel özelliklerine göre, psikografik özelliklerine göre*) ayırmakta, onların istek ve ihtiyaçlarına göre tanıtım içerikleri oluşturarak markalarına olan bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir.

Son dönemlerde pazarlama taktiklerinde sürekli farklılaşmaya giden ve yeni stratejiler deneyen küresel markalar hedef kitlelere daha ayrıcalıklı teklifler ve imkanlar sunmak için yapay zeka gibi yüksek teknolojiden yararlanmaya başlamışlar ve kişiselleştirmeyi bir üst boyuta taşıyan hiper kişiselleştirmeyi kullanmışlardır. Dijital dünyanın etkisi tüketicilerin beklentilerini, beğenilerini ve marka algılarını değiştirdiği için kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri işletmeleri yeni stratejilere yöneltmiş ve markalaşma sürecinde hiper kişiselleştirilmiş pazarlamanın önemi daha fazla artırmıştır. Hiper kişiselleştirme her tüketiciye azami düzeyde ilgi, hizmet ve ürün içeriği sağlamada, her tüketicinin bir birey olduğunu belirlemede, satın almaya karar verdikleri ürünler için pazarlamacılardan bekledikleri belli başlı hizmetlerin ve ihtiyaçların var olduğunu hissettirmede, işletmelerin hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmalarının gerekli olduğunu belirlemede önemli bir pazarlama kavramıdır.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

21. yüzyılın ilk zamanlardan itibaren işletmeler, teknolojiye ulaşılan ilerlemelerin sağladığı olanaklar sayesinde çok kısa sürede pek çok değişim yaşamıştır. İşletmeler ürünlerini ve tüketicilerini tanımak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini her geçen gün daha efektif kullanmaya başlamışlardır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016, s. 36). 2020 yılının başından itibaren dünyanın her noktasında etkisini gösteren COVID-19 pandemi süreci, insanların evde daha fazla zaman geçirmesini ve internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamış ve bu durum tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Bu sebeple işletmeler hem rekabet avantajı kazanmak hem de zamanı minimize ederek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için elektronik ticareti ve dijital pazarlamayı daha aktif kullanmaya başlamışlardır.

Dijital pazarlama "çevrimiçi pazarlama", "internet pazarlaması" veya "web pazarlaması" şeklinde ifade edilmektedir (Todor, 2016, s. 52). Aynı zamanda geleneksel pazarlama kanallarının ve stratejilerinin internette izdüşümü olarak ta ifade edilen dijital pazarlama günümüzde geleneksel pazarlamanın bir alt türünden ziyade pazarlama hedeflerine ulaşmak için özelleştirme ve kitlesel dağıtımı birleştiren bir fenomen haline gelmiştir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016, s. 38-39).

Literatürde farklı bakış açılarıyla açıklanan dijital pazarlama, bir ürünü ve hizmeti tanıtmak ya da dijital bir marka oluşturmak için mevcut tüm dijital mecraları kapsayan bir dizi profil süreci şeklinde vurgulanmaktadır (Minculete ve Olar, 2018, s. 63).

Dijital pazarlama, tüketicilere dijital teknolojiler aracılığıyla ulaşmak için kullanılan çeşitli promosyon teknikleri ile mobil cihazlar, televizyon ve radyo ile interneti kullanan ve pazarlama taktikleri yelpazesini içeren bir kavramdır (Yasmin vd., 2015).

Dijital pazarlama tüm paydaşlar için değer oluşturmak, iletişim ağını sürekli hale getirmek, tüketicileri kazanmak, markaları tanıtmak, tüketicileri sadık hale getirmek ve satışları artırmak için işletmelerin tüketicilerle işbirliği yaptığı etkin bir süreç olarak ifade edilmiştir (Kannan ve Hongshuang, 2017).

Dijital pazarlama, tüketicilerin etkileşimini ve katılımını daha verimli hale getirmek ve pazarlama sürecini kolaylaştırmak için herhangi bir dijital teknolojiyi kullanmak olarak ifade edilmiştir (Zahay, 2021, s. 3-4).

Son zamanlarda sanal gerçeklik, bulut bilişim, büyük veri, artırılmış gerçeklik, hareket algılama etkileşimi ve yapay zeka gibi yeni teknolojiler dijital pazarlama iletişimine yeni değişiklikler getirmiştir. Bu değişiklikler yalnızca dijital pazarlama endüstrisinin yeni çalışma modunu ve endüstri modelini şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda di-

jital pazarlama iletişimi yeteneklerinin yetiştirilmesi için yeni gereksinimler ortaya koymaktadır (Lai ve Yu, 2020, s. 1).

Marka algısı oluşturmak, tüketiciler nezdinde markalarını konumlandırmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmelerin pazarlama miyopluğu yaşamadan günümüz koşullarına göre yeni teknolojilere uyum sağlamaları ve buna göre pazarlama stratejilerini geliştirmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Günümüz dünyasında işletmelerin hem rekabet avantajı kazanmasına hem de markalarını tanıtmalarına yardımcı olan dijital pazarlama kanalları şu şekilde belirtilmiştir:

> **Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya pazarlaması son yıllarda oldukça önemli bir boyuta gelen çevrimiçi pazarlamanın işlevsel bir parçasıdır. Kullanıcılar zamanlarının büyük bir kısmını Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. Bu durum işletmeleri sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmalarına ve pazarlama kampanyalarını bu platformlara dahil etmelerine yol açmıştır (Minculete ve Olar, 2018, s. 66).

> **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Arama motorları, web siteleri üzerinden arama yapılan içeriklere erişmeyi sağlayan yazılımdır. İnsanların tarattığı içerikler hakkında çeşitli belgeleri, bilgileri toplayarak kullanıcıların ilgi düzeylerine göre erişim imkanı sunmaktadır (Kesen vd., 2008, s. 5 akt., Demirci ve Uğurluoğlu 2020, s. 341).

> **İçerik Pazarlaması:** İçerik pazarlaması, belirli bir amaç kapsamında oluşturulan elverişli fakat doğrudan pazarlama ifadeleri barındırmayan bilgi değerleri mevcut olan faydalı içeriklerin üretilerek açık olarak belirlenmiş kullanıcılara, tüketicilere ve hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelmektedir (Yeniçeri, 2020, s. 34).

> **Mobil Pazarlama:** Mobil pazarlama, markanın bütün çıkarlarına faydalı olacak biçimde mobil cihazlar vasıtasıyla hizmetlerin, ürünlerin satış sürecinde kullanılan bir pazarlama kanalıdır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s. 7).

> **E-Posta Pazarlaması:** Elektronik posta veya e-mail, işletmenin hem iç, hem de dış kullanıcılarıyla internet üstünden iletişim kurabilmek için faydalandığı ve gittikçe daha yaygınlaşan, firmaya ek ücret yüklemeyen iletişim yöntemidir. E-postayla iletişim aynı bina içinde olmakla birlikte kurumun diğer ülkelerdeki şubeleriyle de sağlanabilmektedir ve mesafeler sorun olmamaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 330).

2. KİŞİSELLEŞTİRME VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA

İnternetin beraberinde getirdiği kişiselleştirilmiş içerikler dijital kanallarda yayınlanmak için oluşturulmuş ve günden güne daha çok benimsenmeye başlamıştır (Başer ve Akıncı, 2020, s. 869).

Kişiselleştirme, potansiyel müşterileri tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için dijital reklam platformlarında, arama geçmişi sonuçlarını ve e-postadaki anahtar kelimeleri kullanarak daha kişisel hale getirilerek tüketicilere yönelik yapılan çalışmaların tümüdür (Nyheim vd., 2015, s. 150).

Kişiselleştirme, tüketicilerin önceki davranışları, tercihleri, satın alma geçmişi ve diğer kişisel bilgilerinin otomatik olarak toplanması yoluyla tanımlanmasına dayalı bir süreçtir. Çevrimiçi etkinlikler, şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama için bir profil oluşturmasını sağlayan dijital izler (*adlar, tanıdıkların listesi, mevcut konum ve demografi gibi bilgileri*) bırakır (Fridh ve Dahl, 2019, s. 14).

Kişiselleştirilmiş pazarlama, tüketici odağını geliştirir ve güçlü müşteri ilişkileri kurar. Ayrıca işletmeler kullanıcılarının ilgilerini ve eğilimlerini dikkate alarak özel pazarlama içeriği ve yöntemleri geliştirmelidir (Kavenius, 2020, s. 7).

3. HIPER KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA

İşletmeler tüketicilerle uzun süreli ilişki ağı oluşturmak ve mükemmel kalitede hizmetler sunmak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda işletmeler, dijital platformlarda doğru iletişim kurmak için dijital dönüşümü kullanarak işletmelerini yeniden tasarlamaktadırlar (Kalia ve Paul, 2020 akt., Jain vd., 2021, s. 12). Hiper kişiselleştirme, hedeflenen tüketici kitlesine daha özel ve kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve bilgiler sağlamak için büyük verinin kullanılması olarak ifade dilmektedir (Subramanyan, 2014 akt., Jain vd., 2018, s. 4). Hiper kişiselleştirme, gerçek zamanlı verileri ve yapay zekayı kullanmakta, müşterilere özel hazırlanan içerikleri, ürünleri, hizmetleri gelişmiş düzeyde, geniş ölçekte ve otomatik şekilde görüntülemektedir. Hiper kişiselleştirmenin nihai hedefi, arama motoru ziyaretçileri için özel ve bağlamsal mesajlar ile kullanıcılara kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktır (Annas <https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/>, 12.01.2021). Hiper kişiselleştirme, bireysel kullanıcılarla diyalog kurmanın ve kişiye özel pazarlamayı hedeflemenin bir yoludur (Maddodi ve Kumar, 2020, s. 31). Hiper kişiselleştirmenin yardımıyla işletmeler, tüketici gereksinimlerine göre çevrimiçi olarak otantik bir müşteri deneyimi oluşturabilir ve işletmelere tüketicileri hakkında kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için bir araç olarak çalışmaktadır (Jain vd., 2018, s. 4).

Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışına göre hareket eden Starbucks gerçek zamanlı verileri kullanarak, kullanıcılarına 400.000'den fazla hiper kişiselleştirilmiş mesajlar göndermiştir. Mesajlar, dağıtılan teklifler, etkinlikler kullanıcıların geçmiş satın alma işlemlerine bağlı olarak düzenlenmiştir (<https://webengage.com/blog/hyper-perso>

nalization-marketing-future/, 14.01.2021).

Medya ve eğlence markası olan Spotify'nın 140 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Spotify, bireysel müzik tercihlerini incelemiş, bu verileri aynı müzikleri takip eden farklı dinleyicilerin seçimleriyle çapraz analiz etmiş ve her dinleyici için kişiselleştirilmiş çalma listesi oluşturmuştur (<https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/>, 14.01.2021). Spotify, canlı konser özelliği ile kullanıcılarına en sevdikleri sanatçıların canlı müzik etkinliklerini ve bilet satın alma seçeneklerini e-posta aracılığıyla bilgi amaçlı göndermiş ve içerikler her bir kullanıcının tercihine göre kişiselleştirilmiştir (<https://webengage.com/blog/hyper-personalization-marketing-future/>, 14.01.2021).

4. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Günümüz dünyasında gelişen teknolojileri zamanında kullanarak tüketiciler nezdinde markalaşmak isteyen işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini daha efektif kullanmalarında en etkili pazarlama stratejisi hiper kişiselleştirilmiş pazarlama olarak ifade edilebilir.

Araştırma Soruları

1. Dijital pazarlamada hiper kişiselleştirmenin önemi nedir?
2. Küresel şirketler hiper kişiselleştirmeyi ne amaçla kullanmaktadırlar?

Bu çalışmanın amacını, dijital pazarlama yatırımlarında hiper kişiselleştirmenin önemini anlamak ve ortaya koymak oluşturmaktadır. Hiper kişiselleştirme kavramı literatürde oldukça yeni bir kavram olmakla beraber üzerine yapılan araştırmalar ve çalışmalar yok denecek kadar azdır. Türkçe literatürde hiper kişiselleştirme kavramının çalışılmaması nedeniyle bu çalışma, literatüre katkı sağlayacak ve hiper kişiselleştirme literatürünü zenginleştirecektir.

Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama hizmetlerinin yeni standartlar oluşturması, müşteri eğilimlerinin bu yönde artış göstermesi ve işletmelerin artık hiper kişiselleştirilmiş içerikler üretmeye başlamaları çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Medya ve eğlence markası olan Netflix ve e-ticaret sitesi (*tüketim ürünleri ve perakendeci*) olan Amazon.com çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma içerik analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Berelson'a (1952) göre içerik analizi, bir iletişimin incelenen, ele alınan içeriğinin objektif, dizgisel/sistemli ve nicel olarak incelenmesidir. İçerik analizi, web iletişimlerini de bünyesine alan, sosyal bilimler dalında yapılan çalışmalarda kullanılan nicel bir araştırma tekniğidir (Keskin ve Çilingir, 2010, s. 59).

5. BULGULAR

Örnekleme seçilen Amazon.com ve Netflix markaları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

5.1. Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi ve Açıklanması

Çok Satanlar/Çok İzlenenler: İşletme web sitesinde, ana sayfasında çok satan, çok izlenen ürünlerin, içeriklerin müşterinin dikkatini çekecek şekilde ön plana çıkarılmasıdır.

Arama/İzleme Sorgusu: Müşterilerin/kullanıcıların alışveriş sitesinde, online platformlarda önceki ürün, içerik arama sonuçlarını kapsamaktadır.

Satın Alma Geçmişi: Müşterilerin/kullanıcıların alışveriş sitesinde, online platformlarda daha önce satın aldıkları ürünlerin/hizmetlerin işletmeler tarafından kayıt edilmesidir.

İzleme/ Görüntüleme Geçmişi: İşletme web ana sayfasında, daha önce baktıklarınız/görüntülediniz içeriklerini kapsamaktadır.

Sepetteki Ürünler/Listem: İşletme web sitesinde müşterilerin satın almak istedikleri ürünleri/hizmetleri kapsamaktadır.

Değerlendirilen ve Beğenilen Ürünler/Puanlama: Müşterilerin/tüketicilerin ürün ve hizmeti satın aldıktan sonra ürün/hizmet hakkındaki düşüncelerini belirtmesi ve onun hakkında puanlama yaptıkları süreçtir.

Tüketici Etkileşimi: Markalar ve işletmelerin hedef kitlesine bilgi vermek, eğlendirmek, paylaşım ve yorumlarda bulunmalarını sağlayacak şekilde dijital ortamlar aracılığıyla yapmış oldukları içerik paylaşımıdır. (video, görüntü, müzik vb.)

Kişisel Tercihler: Müşterinin tercih ettiği ürün ve hizmetlerin tümüdür.

Geri Bildirim: İşletme web sitesinden müşteriler/kullanıcılar bir ürün/hizmet satın alırlarsa ona kullanıcılara o ürün/hizmetle alakalı geri bildirimler gönderilmesidir.

Kullanıcı Anketleri: İşletmenin kendisiyle alakalı müşterilerine yaptırdığı anket çalışmasıdır.

Pazarlama Amaçlı Tanıtım Etkinlikleri: İşletme hizmeti kullanılırken, müşteri hizmetleri birimiyle veya etkileşime girmek ya da anket ve pazarlama amaçlı tanıtım etkinliklerine dahil olmaktır.

Anlık Bildirimler/Kısa mesaj: Kullanıcı/müşteri hakkında ve işletme hizmetini kullanımlarla ilgili işletmeyle ve reklamlarıyla girilen etkileşimler hakkında hizmete eriş-

mek için kullanılan bilgisayar, ağ cihazları ya da kullanılabilir diğer cihazlara dair bilgi toplamayı kapsamaktadır.

Çevrimiçi Mesajlaşma: İnternet ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi konusunda kullanıcıların mesajlarının yer aldığı ve mesaj kutusunda firmanın kullanıcılara isimleriyle hitap ettiği bölümdür.

Konum Bilgisi: Adrese göre konumu tespit etmeye yarayan hizmet sağlayıcılarıdır.

İş Ortaklarından Alınan Bilgiler: Kullanıcıların başka bir ilişkisi olan diğer şirketlerden de bilgi alınması. İş ortağı cihazları ve sesli yardımcı platformlar aracılığıyla yapılan işletme ile ilgili sorgular ve verilen komutları kapsamaktadır.

Otomatik Olarak Toplanan Bilgiler: Kullanılan televizyonlar, mobil cihazlar, alıcı kutuları ve diğer yayın izlemeye dair elde edilen, erişilen bilgiler.

Diğer Kaynaklardan Alınan Bilgiler: İşletmenin kullanıcı hakkında başka kaynaklardan da bilgi almasıdır. Bu bilgileri gizlilik bildiriminde açıklanan uygulamaların yanında mevcut verinin kaynağı tarafından her türlü ek kısıtlama uyarınca korunmasıdır. Hizmet bu bilgileri kişiselleştirme ve gizlilik bildirimleri ile tutarlı kullanımlara yardımcı olmak için kullanmaktadır.

Hizmet Sağlayıcılar: Hizmetlerin sunumunda işletmeye yardımcı olmak veya hizmetleri işletme adına sunmak için başka şirketler, araçlar ya da yükleniciler kullanılmasını içermektedir. Pazarlama, reklam, bilgi teknolojileri; hizmetin özelleştirilmesi, kişiselleştirilmesi veya optimize edilmesini sağlamaktadır.

Promosyon Teklifleri: Müşterinin katılabilmesi için bilgilerin üçüncü taraflarca paylaşılmasını gerektirecek programlar ya da ortak promosyonlar sunulmasıdır. Tüm promosyonlarda, ad ve söz konusu olan teşviklerin yerine getirilmesine yardımcı olarak bilgilerin paylaşılmasıdır.

Sadakat Programı Uygulayıcıları: İşletmeden alışveriş yapan kişilerin veya bir platforma üye olan kullanıcıların daha sonraki alışverişlerinde de bu siteyi tercih edeceklerine dair pozitif etki bırakabilecek şekilde puanlama yaptırmak, kişisel kampanyalar hazırlamak, günün indirimi ve fırsatlarından kullanıcıyı anında haberdar etmek için yapılan stratejilerin tümüdür.

Kişiselleştirilmiş Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı (Sizin için seçtiklerimiz): Yeni ürünlerin web sitesi sayfasında müşterilerin dikkatini çekecek şekilde hazırlanması ve sunulmasıdır.

Çapraz Promosyon: Birbirleriyle benzer ve ilişkili olan ürünlerin/hizmetlerin birbirleriyle alakalı sayfalarda karşılıklı olarak sunulmasıyla tüketicilerin/müşterilerin/kullanıcıların satın alma kararlarına yardımcı olmak amacıyla yapılan stratejileri kapsamaktadır.

Ürün Karşılaştırma: Site üzerinden seçilen ürünlerin özellikleri, kullanıcı yorumları ve fiyatlarını işletme ana sayfasında karşılaştırılabilecek şekilde gösterilmesidir.

Bağlamsal Veri Toplama ve Bilgi Üretme: Müşteri profilleri ve tüketici davranışları hakkında bilgi oluşturarak onları segmentlere ayırır.

Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma: Tüketici isteğiyle ya da çeşitli yollarla elde edilmiş olan veriler kullanılarak müşteri veya müşteri grubunun ödeyebileceği ücretin belirlenmesi ve müşteriye özel fiyat uygulaması yapılmasıdır.

Gizlilik ve Güvenlik: İşletmenin verileri ve şifreleri sadece müşteriler için öneri oluşturacağı zaman kullanmasıdır.

Kişiselleştirilmiş Ortak Temas Noktası: İşletmenin/Markanın kanal ve cihazlarında müşteri deneyimi oluşturmak için tüketici kullanım durumuna en uygun olan gerçek zamanlı önerileri kullanma avantajı sunmasıdır (Zengin, 2021, s. 26).

5.2. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ

Tablo 1: Amazon.com ve Netflix'in Hiper Kişiselleştirme Bulgularına Yönelik İçerik Analizi

Kriterler (Hiper Kişiselleştirme Bulguları)	1	2
İş Ortaklarından Alınan Bilgiler	Var	Var
Kişiselleştirilmiş Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı	Var	Var
Ürün Karşılaştırma	Var	Yok
Çok Satanlar/ Çok İzlenenler	Var	Var
Arama/İzleme Sorgusu	Var	Var
Pazarlama Amaçlı Tanıtım Etkinlikleri	Var	Var
Anlık Bildirimler/Kısa Mesaj	Var	Var
Çevrimiçi Mesajlaşma	Var	Var
Konum Bilgisi	Var	Var
Hizmet Sağlayıcılar	Var	Var
Tüketici Etkileşimi	Var	Var
Sadakat Programı Uygulayıcıları	Var	Var
Otomatik Olarak Toplanan Bilgiler	Var	Var
Diğer Kaynaklardan Alınan Bilgiler	Var	Var
Satın Alma Geçmişi	Var	Var
Sepetteki Ürünler/ Listem	Var	Var

Çapraz Promosyon	Var	Var
Promosyon Teklifleri	Var	Var
Değerlendirilen ve Beğenilen Ürünler/ Puanlama	Var	Var
Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma	Var	Var
Kişisel Tercihler	Var	Var
Geri Bildirim	Var	Var
Bağlamsal Veri Toplama ve Bilgi Üretme	Var	Var
Gizlilik ve Güvenlik	Var	Var
Kullanıcı Anketleri	Var	Var
Kişiselleştirilmiş Ortak Temas Noktası	Var	Var

Tüm bu bilgileri kullanarak, Amazon.com ve Netflix kullanıcı profili ile kullanıcı özelinde otomatik yeni içerikler oluşturabilmekte ve kullanıcıyı yeni ve kişiselleştirilmiş bir teklifle buluşturabilmektedir. Ürünler veya hizmetler kayıtlı kullanıcının daha önceki seçimlerine bağlı olarak tanınmaktadır. Filtreleme, benzerlik vb. durumları ve daha birçok faaliyet markaların sayfası açıldığında insanların önlerine çıkması sağlanmaktadır. Netflix ve Amazon.com'un algoritmaları müşterinin içerik tercihlerine, son görüntülenen aramalara ve içeriklere, değerlendirme ve puanlamaya, çeşitli etkileşimlere ya da yapılan kullanıcı anketleri aracılığıyla direkt olarak alınan geri bildirimler sebebiyle kullanıcının ana sayfasında ona özel içerikler göstermektedir.

SONUÇ

Dijital teknolojinin kolaylaştırıcı gücü insanların zamanlarının büyük bir çoğunluğunu dijital ortamlarda geçirmesini sağlamıştır. Tüketicilere mesajlarını çok hızlı şekilde ulaştırmak ve her tüketiciyi değerli kılmak isteyen işletmeler bire bir pazarlama stratejisini kullanarak istek ve ihtiyaçlara cevap vermeyi hedeflemişlerdir. Özellikle son yıllarda değişen bireysel tüketici ihtiyaçları, artık yoğun ürün içeriği yerine kullanıcıların kendilerine özel içerikler talep etmesi ve ihtiyacı olduğu ürüne/ hizmete doğrudan ulaşmayı istemeleri pazarlama çalışmalarında insan odaklı bir yaklaşıma geçilmesine neden olmuştur. Dijital teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketicilerden elde edilen verilerle işletmeler tüketici odaklı ve değer odaklı pazarlamayı etkili şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu pazarlama stratejisinde önemli olan hedef kitlenin kim olduğu, mesleği, cinsiyeti, alışkanlıkları, ilgi alanları, yaşları, hobileri, cinsiyeti ve medeni durumu gibi birçok verinin detaylı olarak sistem üstünden geçirilerek etkileyici içerik ile tüketicilere iletilmesi ihtiyacı oluşturmaktadır.

Pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler markaların ve işletmelerin tüketicilerini daha iyi ve daha doğru biçimde tanımalarını sağlamaktadır. Reklam mesajlarının tüketiciler tarafından anlaşılması ve izlenmesi zaman geçtikçe zor hale gelmektedir. Bu yüzden hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri reklam verenlere, markalara, işletmelere ve pazarlamacılara bu zorluğu ortadan kaldırma imkanı vermektedir. Bunun doğrultusunda tüketici odaklı reklam mesajı oluşturma ve pazarlama çalışması planlanmasında hiper kişiselleştirme oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama, her tüketiciye azami düzeyde ilgi, hizmet ve ürün içeriği sağlamaktadır. Her tüketici bir bireydir ve satın almaya karar verdikleri ürünler için işletmelerden bekledikleri belli başlı hizmetler vardır. Bu yüzden işletmeler, hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmaktadır. Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini etkin şekilde kullanan Amazon.com ve Netflix kullanıcı profili ile kullanıcı özelinde otomatik yeni içerikler oluşturarak kullanıcıyı yeni ve kişiselleştirilmiş bir teklifle buluşturabilmektedir. Aynı zamanda Amazon.com ve Netflix çevrimiçi veri toplama araçlarından faydalanarak tüketicilerin önceki satın alma kayıtlarını, demografik özelliklerini, psikografik özelliklerini, alışkanlıklarını, ne kadar sıklıkla markanın reklamlarını izlediklerini belirleyerek her bir tüketicisini değerli hissettirecek ve markaya olan bağlılıklarını artıracak taktikler geliştirmişlerdir. Böylece tüketici ihtiyaçlarına daha rahat cevap vermişler, kullanıcıların kendilerini özel hissettirmelerini sağlamışlardır.

İçerik analizi ile incelenen bu çalışma, hiper kişiselleştirilmiş pazarlama kavramına yönelik farklı araştırma teknikleri ile literatüre katkı sağlayabileceği gibi markaların da rekabet stratejilerini belirlerken hangi kriterleri dikkate almaları gerektiğine yol gösterecektir.

KAYNAKÇA

Annas, C. (2020, February 3). *What Is Hyper-Personalization?* Ocak 12, 2021 tarihinde AB Tasty: <https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/> adresinden alındı

Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866 - 897. doi:10.18094/JOSC.688523.

Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(39), 339 - 351. doi:10.30794/pausbed.516810.

Durmaz, Y., & Efendioğlu, İ. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketin. *Global Journal Of Management And Business Research* , 16(2).

Fridh, D., & Dahl, T. (2019). A consumer perspective of personalized marketing An exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making.

Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M. (2013, Ocak). *Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. (s. 467-472).

Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12-23. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.034

Jain, G., Rakesh , S., Kamalun Nabi, M., & Chaturvedi, K. (2018). Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 320-334. doi:10.1108/RJTA-02-2018-0017

Kannan, P., & "Alice" Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.

Kavenius, E. (2020). *The Use Of Personalized Marketing Content*. Bachelors Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences , Degree programme in International Business, Helsinki.

Keskin, D., & Çilingir, Z. (2020). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Eskişehir Osman-gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 51 - 66.

Lai, Z., & Yu, L. (2020). Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Physics*, 1757 .

Maddodi, S., & Nandha Kumar, K. (2020). Artificial Intelligence And Hyper-Personalization For Improving Customer Experience. *Dogo Rangang Research Journal*, 10(6), 29-34.

Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference Knowledge-Based Organization*, XXIV(2), 63 - 69. doi:10.1515/kbo-2018-0067

Nyheim, P., Tracy Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. (tarih yok). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159. doi:10.1108/JHTT-07-2014-0026

Peltekoğlu, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? (9.Baskı.) İstanbul: Beta.

Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. C. Machado: *Theory and Application of Business and Management Principles* (s. 37-74). Springer Yayınları.

Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing . *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* , 9(58).

Why Hyper-Personalization Is The Future Of Marketing. (2019). Ocak 14, 2021 tarihinde WebEngage: <https://webengage.com/blog/hyper-personalization-marketing-future/> adresinden alındı

Yasmin, A., Tasneem:, & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. doi:10.18775/ijms-ba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020(8), 25 - 40.

Zahay, D. (2021). Advancing Research in Digital and Social Media Marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139. doi:10.1080/10696679.2021.1882865

Zengin, F. (2021). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim:Hiper Kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 8-37.

EXTENDED ABSTRACT

With the development of digital technologies over the years, the traditional marketing approach has left its place to the modern marketing approach. With the use of the internet, digital media channels have begun to affect consumers' purchasing decisions. Digital marketing has brought a different perspective for businesses that want to gain a competitive advantage. Personalized marketing (one-to-one marketing) is widely used in all businesses to attract and retain consumers. Personalized marketing strategies have a positive impact on perception, using messages and content to create consumer-focused marketing through enhanced experience. The growth in today's marketing world has increased the importance of developing one-to-one customer relationships. Especially e-commerce sites use personalization as an effective marketing strategy by offering product/service recommendations, product ratings and similar products to their target audiences that will meet individual requests and demands. Personalization is one of the most fundamental drivers of customer experience creation. Businesses try to create a highly specific and targeted message in order to meet the dynamic needs and demands of consumers, and in addition to this, in today's world, they redesign their marketing strategies and bring personalization to different dimensions by providing brand recognition, brand awareness, content creation in digital channels, interaction and functionality.

Hyper-customization encompasses the real and real-time integration process to achieve targeted goals. This process provides the company with the opportunity to better understand and know its own product and customer. After this process, businesses realize the hyper-targeted marketing strategy for their target audiences more easily. Hyper-personalization is more than just addressing consumers by name, offering them similar products and services via email. The change in consumer expectations and perceptions has led brands to new strategies, and in this case, the importance of hyper-personalized marketing has increased. Hyper-personalization provides a highly contextualized experience in the purchasing process, using real-time data analytics to communicate with customers from the right place and right time touchpoints of the product or service.

The new type of customer of the digital world spends most of their time on internet channels. Businesses aiming to reach them actively carry out communication activities in these channels. Hyper-personalization technologies enable not only product sales, but also customer relationships on an individual basis. Hyper-personalized marketing can be expressed as the most effective marketing strategy for businesses that want to become a brand in the eyes of consumers, in using their digital marketing strategies more effectively. In this study, Amazon and Netflix brands, which focus on digital marketing strategies and work according to the hyper personalized marketing strategy, are handled

and examined by content analysis method. The purpose of this study is to understand and reveal the importance of hyper-personalization in digital marketing investments. Although the concept of hyper-personalization is a relatively new concept in the literature, there is almost no research and studies on it.

Since the concept of hyper-personalization has not been studied in the Turkish literature, this study will contribute to the literature and enrich the hyper-personalization literature. Every consumer is an individual and there are certain services they expect from businesses for the products they decide to buy, so businesses communicate one-on-one with their target audience. Using hyper-personalized marketing strategies effectively, Amazon.com and Netflix can automatically create new user-specific content with their user profiles and introduce the user to a new and personalized offer. At the same time, by making use of Amazon.com and Netflix online data collection tools, they have developed tactics that will make each consumer feel valuable and increase their loyalty to the brand by determining how often consumers watch the brand's advertisements, their previous purchase records, demographic characteristics, psychographic characteristics, habits.

Thus, by responding to consumer needs more comfortably, they made users feel special. The algorithms of Netflix and Amazon.com show special content on the user's home page due to the customer's content preferences, recently viewed searches and content, evaluation and rating, various interactions or feedback received directly through user surveys. As a result of this study, which was examined with content analysis, it was seen that hyper personalization provides benefits for brands in understanding customer requests and needs, creating personalized original content and marketing.

Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği

Prof.Dr. Şafak ÜNÜVAR
Selçuk Üniversitesi
safakunuvar@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9177-8704

Ülkü DOĞRU
ulkudogru@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6744-0973

ÖZ

Turizm tanıtım ve reklam faaliyetleri günümüz iletişim teknolojilerindeki köklü değişikliklerle birlikte daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye'nin mevcut turizm potansiyeli göz önüne alındığında sürdürülebilir turizm faaliyetleri kapsamında yılın sadece belirli aylarına göre planlanmış bir turizm yerine yılın tüm dönemlerini kapsayacak yeni destinasyonların sektöre kazandırılması önem arz etmektedir.

Özellikle enformasyona kolay ulaşılabilen ve bilgi kaynaklarının arttığı ve çeşitlendiği bu çağda daha fazla hedef kitleye ulaşmak adına sadece kitle iletişim araçları değil bunların dışında sosyal medyanın da aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Uluslararası turizm pazarında rekabet edecek turizm ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir rol oynayan reklam filmlerinin yaratıcı süreç içerisinde iyi planlanması bu hedeflerin yakalanmasında giderek önem kazanmaktadır. "Home of Unye" reklamının yakaladığı başarı bunun en önemli göstergesidir. Bu çalışmaya dahil edilen reklam filmi göstergibilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Tüm sahneler bu yöntemle tek tek incelenmiş, turistik bir ürün/destinasyon olarak Ünye özelinde hazırlanan bu filmde hangi göstergelerin kullanıldığı, kullanılan bu göstergelerin hem yerel hem de ulusal düzeyde turizm tanıtım hedefleriyle ne derece örtüştüğü, mesajın doğru aktarılıp aktarılmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Reklam, Tanıtım, Göstergibilim

Atıf Bilgisi: Doğru, Ü., Ünüvar, Ş. (2021). Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 227-250.

Sorumlu Yazar: Ülkü DOĞRU, ulkudogru@gmail.com

Semiotic Analysis of Tourism Advertisements in the Context of Tourism-Advertising Relationship: The Example of Home of Ünye

Prof.Dr. Şafak ÜNÜVAR

Selçuk Üniversitesi
safakunuvar@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9177-8704

Ülkü DOĞRU

ulkudogru@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6744-0973

ABSTRACT

Tourism promotion and advertising activities have started to gain more importance with the radical changes in today's communication technologies. Especially when considering Turkey's existing tourism potential of the year as part of sustainable tourism activities can only be gained in the sector of new destinations to cover all planned according to certain times of the year instead of a month tourism is of great importance.

Especially in this age where information is easily accessible and information sources increase and diversify, not only mass media but also social media should be actively used in order to reach more target audiences. The good planning of commercials, which play an important role in the marketing of tourism products that will compete in the international tourism market, in the creative process is becoming increasingly important in achieving these goals. The success of the “Home of Unye” advertisement is the most important indicator of this. The commercial film included in this study was analyzed with the semiotics method. All the scenes were examined one by one with this method, and it was tried to reveal which indicators were used in this film, which was prepared specifically for Ünye as a touristic product/destination, to what extent these indicators used overlap with tourism promotion targets both at local and national level, and whether the message was conveyed correctly.

Key Words: Tourism, Advertising, Promotion, Semiotics.

Citation: Doğru, Ü., Ünüvar, Ş. (2021). Semiotic Analysis of Tourism Advertisements in the Context of Tourism-Advertising Relationship: The Example of Home of Ünye, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 227-250.

First Author: Ülkü DOĞRU, ulkudogru@gmail.com

GİRİŞ

Turizm, içinde barındırdığı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel unsurları ile tüm dünya ülkeleri için günümüzün en önemli endüstri kollarından biri haline gelmiştir. Özellikle dünya turizm pastasından büyük payı alabilmek için kıyasıya bir rekabetin yaşandığı 21. yy’da turizm paydaşları, hedef kitlenin merak duygusunu arttırarak turistik ürünleri cazip hale dönüştürmeyi; bu sayede finansal açıdan büyümeyi amaçlamaktadırlar. Bu girişimler sadece ekonomik bir büyüme için değil aynı zamanda kültürler arası iletişimin artmasına da yöneliktir. Sonuç olarak bu tür turizm tanıtım faaliyetleri bir ülkenin küresel rakipler arasında saygınlığının artmasını ve imajının güçlenmesini de beraberinde getirmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarından çok daha büyük bir etki alanına sahip sosyal medya artık tüketim alışkanlıklarını değiştirme ve dönüştürme gücüyle de ne kadar etkili olduğunu bizlere kanıtlamıştır. Sosyal medya arasında dolaşıma sokulan büyük veriler, anlamlı bilgilere dönüştürüldüğünde tüketicilerin tercihlerini değiştirmek için kullanılan etkili birer pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Turizm sektörü de sosyal medya vasıtasıyla iç ve dış tanıtımlar yaparak ülkenin tanınırlığını, bilinirliğini ve saygınlığını arttırıp bu sayede turizm pastasından daha çok pay almanın mücadelesini vermektedir.

Bu çalışmada Türkiye’nin en önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelen özellikle turistik tanıtım faaliyetleri açısından önemli bir başarıya imza atan Ünye’nin, dünyanın en saygın platformu olan AdForum’da Milano, Las Vegas, Montreal ve Şili reklamlarıyla rekabet eden ve ilk 5’e girerek üçüncülük kazanan “Home of Unye” reklam filmi ele alınmıştır. Film göstergebilim yöntemiyle çözümlenerek özellikle tanıtımın turizm hareketine etkisine ne ölçüde katkı sağladığına odaklanılmıştır.

1. TURİZMDE TANITIM YA DA TURİSTİK TANITMA: KAVRAMSAL BİR BAKIŞ AÇISI

Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemine geçmeden önce “tanıtım” kavramının tanımına bakmak faydalı olacaktır. Genel anlamda “tanıtım” kavramı geniş bir anlam alanını kapsamakla birlikte kısaca “hedef kitlenin aydınlatılması, alınan kararların duyurulması, mevcut bilgi eksikliğinin ortadan kaldırılması amacıyla hedef kitleyi bilgilendirmek üzere yürütülen çalışmalardır” (aktaran. Duğan ve Aydın, s. 2018, s. 3).

Ülkeler, sosyo-kültürel, ekonomik ya da politik manada hedeflerine ulaşmada çeşitli tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar. Bu perspektiften bakacak olursak bu tanıtım faaliyetlerinin boyutları, hedef kitleleri ve tanıtım faaliyetlerinin kapsamını belirleyen

ilkelerin birbirinden farklı bir düzlemde ilerlediği görülmektedir. 'Tanıtma' ve 'Tanıma' kavramlarının diyalektik ilişkisi içerisinde tanıtmanın bir uzmanlık alanı olduğunu, tanıtma faaliyeti içinde bulunan aktörlerin öncelikli olarak tanımayı gerçekleştirmeleri gerektiğini vurgulamak bizi iki boyutlu bir yapıya götürecektir: "Tanıtılacak olanı tanımak" ve "Tanıyacağı tanımak". Dolayısıyla tanıma yöntemlerini bilmek hedef kitlenin de beklentilerini saptamak gerekliliğini doğurur (Karasu, 1990, s. 32).

Turizm, artık gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel gerekse siyasi anlamda Türkiye'nin bugününü ve yarınını yakından etkileyen en önemli aktörlerden biri konumuna yükselmiştir. Bu açıdan bakılacak olursa Türkiye'de turizm sektörünün tarihi seyrinin dikkatlice incelenmesi halihazırdaki turizm teşkilatlarının ve faaliyet alanlarının anlaşılması, bu konuda yeni politikalar geliştirilmesi Türkiye'nin gelecekte en büyük aktörlerden biri olacağı turizm alanında daha emin adımlarla ilerlemesinin önünü açacaktır. (Evcin, 2014, s. 97).

Turizm piyasasında rekabetin artması, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin turistik mal ve hizmet kalitesi yanında, uygulayacakları faaliyetler üzerinde de hassasiyetle durmalarını gerektirmektedir. Talebin turistik ürünü şekillendirmesi nedeniyle turistik ürün bileşiminde çeşitliliği artmakta, farklı ülke, bölge ve destinasyonlardaki yeni uygulamalar turistik mal ve hizmet üreticileri tarafından yakından takip edilmektedir ve hızla uygulanarak rekabet gücü korunmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla turizm tanıtım ve reklam faaliyetleri de turizm piyasasının özellikle yurtdışı faaliyetleri kapsamında giderek şeffaflığı ve bilgi paylaşımını arttırdığı böylece daha geniş bir turist kitlesine ulaşılmasında olanak sağladığı görülmektedir (Bardakoğlu ve Timur, 2015, s. 2).

Turizm sektörü açısından tanıtım ve imaj yaratma özellikle içinde bulunduğumuz dijital çağda küresel rekabete ortak olunması bağlamında ülkemizin sahip olduğu büyük potansiyelin değerlendirilmesi ve aktif turizmden beklediği maksimum verimliliğe ulaşması açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla Türkiye'ye olan talebin artması için öncelikli başlıkların belirlenmesi gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin merkezinde yer alan hedef kitlenin belirlenmesinden bahsederken bu hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri de (gelenekleri-görenekleri, görüş ve anlayışları, kültür seviyeleri) dikkate alınmalı ve hazırlıklar bu kritik başlıklar göz önüne alınarak planlanmalıdır. Öte yandan Türkiye'nin global anlamda imajı, bu imajı oluşturan olumlu ve olumsuz elemanların tespiti ardından hangi olumsuz elemanların silinip hangi olumlu imajların pekiştirilmesi gibi bir çok sorunun da cevabının net bir dille ortaya konması gerekmektedir. Mevcut durumun tespiti tanıtım ve reklam çalışmalarının başarısıyla doğru orantılı olacaktır (Çetinel, 2001, s. 151).

Turizm sektöründe söz sahibi olmak isteyen ülkeler için doğru tanıtım hayati önem taşımaktadır. Turistik ürünün başarısı etkili tanıtım faaliyetleri ile doğru orantılıdır. Doğal, tarihi, kültürel değerleri bakımından temel turizm unsurlarının turizm pazarlarında her çeşit tutundurma yöntemleri vasıtasıyla hedef kitleyi bilgilendirme ve olumlu imaj yaratma çalışmalarını kapsayan turistik tanıtımda amaç, bilinirliğini artırmak ve özel ilgi oluşturmaktır (aktaran. Duğan ve Aydın, s. 2018, s. 3).

Bu noktadan hareketle bir yörenin potansiyel turistler tarafından tercih edilen bir destinasyona evrilmesindeki en kritik nokta o yörenin “oluşmuş imajıdır”. Bu imajın potansiyel bir turist çekiciliğine katkısı ve oluşumu zaman almaktadır. Eğer bu imaj olumlu bir potansiyele sahipse etkisi de aynı ölçüde olacak, değişmesi veya azalması zor olacağından izleyen dönemlerde bölgede bulunan kalıtlar ve doğal güzellikler ortadan kalksa yahut değişse bile bu imaj varlığını sürdürecektir ve etkisi on yıllarca devam edecektir (Seitz, 1990, s. 25).

Özellikle imaj oluşturmada tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi göz önüne alındığında turizm göstergelerinin belirlenmesinin, turizm paydaşları- yerel yönetimler, turizm yöneticileri ve turizm işletmeleri- açısından planlama sürecinin verimliliğine etki edeceği açıktır. Temel göstergelerin içinde yer alan çevresel, ekonomik sosyal boyutlarla birlikte yeni göstergelerin bu alana dâhil edilmesi yaratıcı stratejinin belirtilen hedeflere ulaşmasında yeterli olup olmadığının tespitinde etkili bir rol oynamaktadır (Uğurlar, 2017, s. 135).

2. TURİZMDE TANITIMIN VE REKLAM FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

Reklam malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların ya da enformasyonunun sağlanması işlemidir (Ekelund ve Saurman, 1999, s. 7). Başka bir tanıma göre ise reklam; herhangi bir şeyin satışını yapmak için en etkili yöntemi kullanmaktır (Foster,1991, s. 7). Kurtuluş ise reklamcılığı reklam mesajının yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalar olarak tanımlamaktadır (1982, s. 25).

Reklam ve reklamcılık tarihi oldukça eskidir. İlk çağlarda insanlar satışa çıkardıkları malların niteliklerini, üstünlüklerini ve güzelliklerini, anlatarak, eşyaların ve ürünlerin satışını sağlamak ve satış miktarını arttırmaya çalışmışlardır (Tayfur, 2006, s. 7).

Burada reklamın pazar payına da değinmek faydalı olacaktır. Reklam başta pazar payı, tüketici davranışları, tüketici zevk, arzu ve istekleri olmak üzere markaya olan bağlılık gibi birçok açıdan etkilidir. Reklam aynı zamanda tüketicide yeni bir arzu ve tercih nedeni sunarak arz edilen ürün lehine pozitif bir katkı ortaya çıkartır (Ceran&Karaçor, 2013, s. 10).

Tüketiciyi hedef alan reklam faaliyetlerinde mesaj bireysel tüketime ve aile bireyelerine yönelikken, endüstriyel alıcılara yönelik yapılan reklamlarda sunulan ürün üretimde kullanmak amacıyla satılan ürünlere dönüktür. Ticari alıcılara dönük reklamlar ise reklam sunulan ürün veya hizmeti satmak amacıyla alan toptancı, perakendeci veya diğer aracı işletmelere yöneliktir. Ulusal düzeyde yapılan reklamlar, ülke genelinde birçok alanda faaliyet gösteren işletmelerin sunduğu hizmet veya mallarının ülkenin her yerinde pazarlama ihtiyacı doğduğu anlarda kitle iletişim araçlarıyla yapılır. Bölgesel reklamlar ise üretilen mal veya hizmetin belli bir bölge veya alan içerisinde sınırlı olduğu durumlarda o şehrin veya bölgenin iletişim araçlarıyla yapılır. (Teker, 2002, s. 4- 5).

Hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi belirli bir davranışa doğru yönlendirebilmek zordur. Bu yüzden tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına ulaşacak ve onu harekete geçirecek bir içerik oluşturmak için yaratıcı çalışma çok önemlidir. (Elden, 2003, s. 42). Hedefe yönelik olarak iyi bir strateji geliştirmek ve yaratıcı çalışmaları bu stratejinin içine dâhil etmek hayati bir öneme sahiptir (Uğur, 2008, s. 102). Bu yüzden uygulamada başarıya götüren şey reklamın stratejisidir. (Güz, 2001, s. 27).

Reklamda bir fikir üreterek bu fikrin tüketicilere etkili, doğru yerde ve doğru zamanda, etik ve ekonomik olarak ulaştırılması yaratıcı süreci tanımlar. Reklam sektörü paydaşlarının (akademisyenler, reklamcılar vs.) üzerinde uzlaşmaya vardıkları nokta yaratıcı düşünce oluşturma, yaratıcı fikir, metin platformu, mesaj stratejisi olarak adlandırılan bu sürecin zorlu bir çalışma süreciyle tamamlanabileceğidir. (Özgür, 2006, s. 103)

Türkiye’de turizm geçmişine bakıldığında politikasızlık, kaynak yetersizliği ve özerk yapıların bulunmayışı pazarlama ve tanıtım eksikliğinin temelinde yatan sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye, tarihsel süreç içerisinde bu tutundurma (tanıtım ve pazarlama) faaliyetlerini ulusal bir strateji olarak ele almamış, dolayısıyla seçimler boyunca yaşanan hükümet değişikliklerindeki sıklık bu programların yarıda kesilmesi ile sonuçlanmıştır. Diğer yandan o dönemin koşullarında turizm amaçlı tanıtıma ayrılan kaynak yetersizliği dünya çapında rakiplerine oranla oldukça sınırlı kalmış, bu da tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur (Kozak ve diğerleri, 2015, s. 183). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin 2003-2019 yılları arasında yayınladığı verilere bakıldığında turizm sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) dengesi açısından önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (<https://www.turizmajansi.com/haber/iste-turkiye-nin-2019-turist-sayisi-ve-turizm-geliri-h35213>). Bu noktadan hareketle ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyelini gereği gibi tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmak buna

paralel olarak da turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla özel sektör ve kamu sektörü tarafından özellikle son yıllarda tanıtım ve tutundurma çalışmalarında bir hareketlilik gözlenmektedir (Çetinel, 2001, s. 151).

Günümüzde rekabetin hız kazanması karşısında her sektörden işletme reklam ve tanıtım faaliyetlerinde farklılık yaratmak amacıyla farklı uygulamalara önem vermeye başlamıştır. Turizm sektörü de göz önüne alındığında özellikle uluslararası arenada pazar payını arttırmak ve rekabette avantaj sağlamak için mesajın stratejisi ile birlikte ve kültürel unsurların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Turizm sektörü açısından da küresel reklamlar çok uluslu firmaların büyük önem verdiği en önemli tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğlu & Eğinli, 2010, s. 168).

Bir ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerini kapsayan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş gibi temel nitelikler turizm pazarlarında potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin bütünü şeklinde açıklanabilmektedir. Bu tanıtım faaliyetleri turizm politikası ve turizm pazarlama politikasını içermelidir. Diğer yandan bu reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, Türkiye imajını geliştirerek, hedef kitle içerisinde yer alan turistlerin tercihlerinin Türkiye'ye yönlendirilmesini sağlamalıdır. (Kaya, 1992, s. 7).

İyi planlanmış bir turistik yöre reklamının iki şekilde yapıldığının altını çizen Seitz, imaj ya da telkin edici reklam ile arz reklamı yani turistik yörenin bütün olarak sahip olduğu değerlere ve güzelliklere vurgu yapılan iki durumdan bahseder:

“Arz reklamı, fiziksel güzellikleri ve özellikleri, konusu kapsamına alarak kullanırken, imaj reklamı, arz reklamının konu dışı bıraktığı bilgileri ve özellikleri kullanır ve buna "soyut (materyalsiz) enformasyon adı da verilmektedir. İmaj reklamı ya da diğer adıyla soyut enformasyon turistik çekiciliğe sahip yöre için, doğru ve gerçeğe yakın görünüm yaratarak insanların akında kalmasını sağlar. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı yöre hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirir. Çünkü soyut enformasyonla insanlara ulaştırılan bilgilerin rasyonel olarak ölçülmesinin olanaksızlığı, bu bilgilerin insan beynine girme olanağını arttırıyor. Soyut enformasyonun etkinliği çok şiddetli olarak ortaya çıkmaktadır. Kişi tatil için seçim yapacağı zaman, imaj reklamı etkisini göstermekte ve seçilecek yöreyi belirlemektedir.” (Seitz, 1990, s. 25).

Tanıtım faaliyetlerinin tutarlılığı gelen turistlerin memnuniyetiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle turizmi olumsuz etkileyen başlıkların tespitinin yapılması ve bunların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu planlamayı yurtiçi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde düşünmek gerekmektedir. Turizm tanıtma hedefleri arasında yer alan başlıklar şunlardır:

- Ülke imajının iyileştirilmesi,
- İmaj araştırması yapılması,
- Yanlış imajların silinmesi,
- İyi imajların kuvvetlendirilmesi,
- Kötü imajların iyileriyle değiştirilmesi,
- Döviz giderlerini artırmak,
- Turistlerin uzun süreli kalmalarını temin etmek,
- Turizm olayını dört mevsime yaymak,
- Dünya turizm pazarındaki payını artırmak,
- Ülkenin doğal, tarihi, kültürel, değerlerinin tanıtılması ile ülkeye yönelik turizm talebini artırmak,
- Turizm arzını talebe uygun olarak geliştirmek,
- Gelen turistlerin memnun ayrılmalarını temin etmek (Karasu, 1990, s. 33).

2023 yılında hedeflenen turist sayısını 72 milyon ve bu ziyaretlerden beklenen geliri de 65 milyar dolar olarak açıklayan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, 2020 yılı bütçe sunumunda “tanıtım bütçesini” 72 milyon dolar olarak açıklaması; ayrıca turist sayısı ve turizm gelirlerini artırmak amacıyla Avrupa'da yayın yapan önemli televizyon kanallarında Türkiye'yi tanıtan filmlerinin gösterildiği yoğun bir tanıtım kampanyasının yürütüldüğünün altının çizilmesi; tanıtım ve reklam faaliyetlerinin belirlenen turizm hedefleri açısından ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir (<https://basin.ktb.gov.tr/TR-247105/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-pl-.html>).

Ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından yürütölen turizm reklamlarında hedeflenen, ülkenin veya bir bölgenin turizm değerlerini potansiyel turistlere tanıtmak, hatırlatmak ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimini yaratmaktır. Turizm paydaşları ise, yaptıkları reklam faaliyetleri ile turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtarak satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Akat, 1997, s. 221).

Eskiye oranla günümüzde daha incelikli ve bilinçli düşönen tatilcilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu insanlar tatil deneyimlerinin farkına varmak, yeni deneyimler elde etmek, kültürel açıdan zenginleşmek ve damak tadına varmak istemektedirler. Günümüz tatilcileri turistik işletmeleri seçerken daha seçici davranmaktadırlar. Tatilciler her geçen gün evde, büroda, caddede tutundurma faaliyetleri yoluyla bilgilenmektedirler. Bu insanların bölgeye çekilebilmesi ancak daha özgün ve incelikli turizm tanıtım ve reklam uygulamaları ile daha etkili olacaktır. Diğer ölkelerdeki doygunluğa yaklaşan turizm pazarlarının büyüme oranı yavaşlamaktadır. Dolayısıyla bu işletmeler arasındaki rekabeti arttırmakta bu da reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önem kazanmasına yol

açmaktadır. Turizm tanıtım ve reklam faaliyetlerinin hem mal hem de hizmet pazarlama bilgilerinin, kavramlarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin turizm alanında uygulanması turizmin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Rızaoğlu, 2016, s. 18)

Türkiye’de bazı dönemlerde kendisini gösteren ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar ülkenin, dış turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. İmajın oluşmasında ve olumlu-olumsuz şekilde gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanında basın-yayın kaynakları çok önem teşkil etmektedir. Bu nedenle Türkiye’yi hiç görmeyen yabancı bir turist adayını, çevresinden duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir içerikle karşılaştığında Türkiye’yi hedef kapsamı dışına çıkarmakta daha da önemlisi etrafındaki mevcut potansiyel adayların tercihlerini de etkileyebilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2015, s. 183).

Turizm reklam stratejileri açısından bakıldığında özellikle farklı destinasyonlar arasında Türkiye’yi seçmeye meyilli turist adaylarının tercihlerini bu yönde değiştirmek küresel reklâm uygulamaları açısından önem arz etmektedir. Buradaki amaç, ürüne ilişkin aynı konumlandırma ve aynı reklâm stratejisini oluşturmaktır. Fakat farklı pazarlara açılırken farklı dil, farklı kültür, farklı anlayış ve tutum gibi birçok farklı değişkenin de dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla reklam filmlerinin temel stratejisi belirlenirken ürüne yönelik kararlar ve tüketicinin davranışına yönelik enformasyon, küresel reklâm uygulamaları için temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Rekabetçi turizm pazarında varlık göstermeye çalışan Türkiye’nin bu alandaki temel stratejileri; ülkelerin farklılıklarına dayanan adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi ile dünyanın tek bir pazar olduğu anlayışını baz alan standartlaştırma stratejisidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 168).

Turizm reklamlarının içerikleri belirlenirken, turizm girdilerinin özelliklerini göz önünde bulunduran bir kampanya karması geliştirmek gerekir. Mallar birbirinden farklı tanıtım stratejisine sahiptir Bu yüzden turizm reklamları farklı hizmetlerin bir karışımı şeklinde sunmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Örneğin bir otel işletmesi sadece oda tanıtıma yönelik bir reklam faaliyetinde bulunursa başarılı olmayabilir. Oda hizmetinin yiyecek-içecek hizmeti, eğlence hizmeti, turistin otele gelebilmesi için ulaşım hizmeti gibi unsurlarla desteklenmesi daha etkin bir reklam stratejisi anlamında verimli olacaktır. Gelecekte turizm faaliyetleri bilgi teknolojilerinden daha iyi yararlanacaktır. Bu durum turizm paydaşları açısından pazarlamada yeni esnekliklere neden olacaktır. Bilgi teknolojileri yoluyla yöneticiler büyük ölçekli yerel işletmeleri daha iyi denetleyebilecek bu da pazara yönelik kar merkezli faaliyetleri arttıracaktır. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler turizm tanıtım ve reklam faaliyetleri uygulamalarında yenilikler yaratacaktır

(Rızaoğlu, 2016, s. 21-22, 378).

Özellikle turizm reklamlarının ikonografisi düşünüldüğünde en çarpıcı öğelerin başında yer alan kültür bileşenleri, hedef kitle ile reklamı yapılan ürün arasında iletişimin kurulması ve ortak bir dilin yaratılması açısından oldukça önemlidir. Bu turistlerin iletilen mesajlara anlam verebilmesi için kültüre ilişkin simgeleri ve sembolleri bilmeleri gereklidir. Bu noktada başarılı bir reklam filminde evrensel bilinçaltının ürünleri olan bu kültürel öğelerin de her biri kültürün bileşenleri olarak kabul edilmekte, bu anlamda da turistlerin, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketimine ve reklâmlara ilişkin davranış geliştirmesinde ve tepkilerinin şekillenmesinde son derece etkili olmaktadır (Aktuğlu & Eğinli, 2010, s. 173).

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde yayınlanan tanıtım bütçelerinin, turizm geliri ve gelen turist sayısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi üzerine yapılan “*Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: Ardl Modelden Kalıntılar*” başlıklı çalışmanın (İlban&Liceli, s. 2020) sonuç kısmında dikkat çekici bulgulara yer verilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin hem yurt içinde hem de yurt dışında iyi bir şekilde tanıtılması için yetkili merciler tarafından gerekli olan tanıtım programları oluşturulması ve bu programlar için yeterli bütçenin ayrılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Yine aynı çalışmada tanıtım programının iyi hazırlanmasının gelen turist sayısının dolayısıyla turizm gelirlerinin artışında olumlu katkı sunacağı belirtilmiştir. Ancak öncesinde yani hazırlık aşamasında tanıtım araçlarının hangisinin kullanılacağı; bu araçların seçiminde ise amaca uygun olup olmadığına dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Tüm bu aşamalar iyi yönetilirse tüm bu tanıtım faaliyetlerinin ülkenin imajını da pozitif yönde etkileyeceğinin de altı çizilmiştir. Diğer yandan olumlu bir imaj yaratıldıktan sonra ülkeye daha fazla turist çekilebileceğini ve bu sayede ülke ekonomisine büyük katkılar sağlanacağını ifade eden İlban ve Liceli, çalışmadan çıkan sonuç doğrultusunda şu bulgulara yer vermiştir:

Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanılması gereken araçlar dikkatli bir şekilde belirlenmeli ve verilmek istenen mesaja uygun olmalıdır. Türkiye'ye gelen turistlerin profilleri belirlenmeli ve Türkiye'yi hangi özelliklerinden dolayı ziyarete geliyorlarsa bu özelliklerin ön plana çıkarıldığı tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Ülkelerde meydana gelen terör olayları, ekonomik kriz, iklim değişikliği vb. birçok nedene bağlı olarak tüketici zihninde olumsuz imaj oluşmaktadır. Bu olaylardan her ülkenin olduğu gibi Türkiye'de ciddi anlamda etkilenmektedir. Bu olumsuz imajı tersine çevirmek için Türkiye'yi diğer ülkelerden farklı kılan özelliklerine odaklanılarak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve Türkiye'ye yönelik olumlu bir imaj yaratılmalıdır. Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması açısından Türkiye'nin sahip olduğu turistik değerler birçok alternatif turizm çeşidinin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Alternatif turizm çeşitleri iyi bir şekilde belirlenmeli ve bu turizm çeşitlerine yönelik etkin bir tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu sayede turizm faaliyetleri tüm yıla yayılmış olmakta ve turizmin gelişmesine olanak tanımaktadır (İlban ve Liceli,2020, s. 187)

3. “HOME OF ÜNYE” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Bu çalışmada turistik bir ürünün reklam aracılığıyla nasıl tanıtıldığı ve bu süreçte ürünün hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı sorusundan hareket edilmiştir. Bu doğrultuda 2018 yılında Ünye Belediyesi tarafından, Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'nin turizm konsepti “Turkey Home“ başlığı altında üretilen “Home of Unye” adlı film çalışmaya dahil edilmiştir. Aynı yıl, AdForum'un Milano, Las Vegas, Montreal ve Şili reklamlarıyla rekabet eden bu film ilk 5'e girerek üçüncülük kazanmıştır.

3.1. Yöntem

Çalışmanın uygulama kısmında Adform'da 2018 yılında ilk üçe girerek ödül alan “Home of Unye” adlı turizm reklamı göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

Göstergebilim (Fransızca semiotique veya semiologie) terimi ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" veya "göstergelerin bilimsel incelemesi" tanımına karşılık gelmektedir. Fakat bu tanımın kapsama alanı kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve farklı bir boyuttadır. Mehmet Rifat, göstergeyi şu şekilde tanımlamıştır:

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne olgu vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözcüğü, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur (Rifat, 2009, s. 11).

Gösterge denildiğinde ilk akla gelen bir araç iken artık daha devingen ve daha soyut göstergeler de bu alana dâhil olmuştur. Göstergenin bize iletmiş olduğu bilgiyi doğru yorumlayabilmek için göstergeyi okumayı bilmek, öğrenmiş olmak gerekir. Kısacası tüm göstergeler ister üç boyutlu bir araç olsunlar isterse iki boyutlu birer resim olsunlar başka bir şeyin yerini tutmaktadırlar. Göstergenin kendisi o şey değildir, o şeyin yerini tutan bir birimdir; iletişim sağlar ve anlaşılabilmesi için bazı ön bilgilere ihtiyaç duyar (Akerson, 2005, s. 17-25).

Bir topluluk yaşamı içerisinde kullanılan diller, trafik işaretleri, reklam afişleri, moda, mimarlık vb. çeşitli birimler oluşan dizgelerdir. Günlük hayatta karşılaşılan trafik işaretleri, bir telefon rehberinin düzeni gibi anlamlı dizgeler, bir uzlaşımın ilk anda çözülebilen, anlamı kapalı gibi gözükse de ilk görüldüğü anda açılmaya başlayan toplumsal bildirişimde kolaylık sağlayan yalın dizgelerdir (Rifat, 2009, s. 12-13).

Gösteren ve gösterilen, göstergeyi oluşturmaktadır. Gösterenler, göstergenin

anlatım düzeyini, gösterilenler ise içerik düzeyini kapsamaktadır. Gösterilen, göstergeyi kullananın anladığı 'nesne'dir. Gösterenin gösterilenden ayrılan özelliği ise gösterenin vasıta olma düzeyidir (Barthes, 1993, s. 62).

Göstergebilim, doğal dili içinde barındıran birden fazla iletişim yönteminin genel bir bilimidir. Göstergebilim dilsel ve dilsel olmayan göstergeler olarak alt bölümlere ayrılmıştır (Guiraud, 1994, s. 12-17). Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, mesajların dilsel ve görsel göstergelerinin okunması, anlamlandırılması, yorumlanması şeklinde meydana gelmektedir. (Küçükerdoğan, 2011, s. 149).

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikteki her çeşit nesne, olgu olarak adlandırılan gösterge, Eskiçağ'dan başlayarak çeşitli görüşlerden beslenmiş, bir göstergeler dizgesi olan dil üstüne de çeşitli düşünceler öne sürülmüştür. Göstergeler kuramı 17. ve 18. yy'larda akılcı ve deneyimci felsefe dönemlerinde de en çok tartışılan konu olmuştur. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan Ch. S. Pierce, göstergeleri üç ayrı başlıkta toplar. Birinci bölümlenme, gösterenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılmasıdır. İkinci bölümlenme gösterge ile nesne arasındaki ilişki ya gösterenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayanı ile ilişki kurmasına göre kurulur. Üçüncü bölümlenme ise göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılıdır (aktaran Rifat, 2013, s. 117-118).

Göstergebilim sadece farklı anlamlara gelen öğeleri ortaya çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut mesajın görsel ve işitsel yönden nasıl kodlandığını da işaret ederek, anlamı göz ardı edilen gizli mesajın çözümlenmesine yardımcı olur. (Ulusal ve Kalaycı, 2018, s. 62).

Görsel göstergeler, yan anlamları ortaya koyar. Anlatılanın ve görünenin dışındaki yer alan anlamı ortaya koymaya çalışır. Temel unsur, görüntüler arasındaki benzerliktir. Çoğunlukla görsel alanda kullanılan görüntüsel gösterenin özelliği, temsil ettiği unsura benzemektedir (Erkman, 2005, s. 114). Göstergebilim, bir görüntünün veya yazının ilk görüldüğünde algılanan içeriğinin dışında, saklı, üstü kapalı ya da mitler aracılığı ile sonuca ulaşan anlam bütünlüğünü oluşturmaktadır. Bu anlam bütünlüğünün oluşabilmesi için sıradan bir izleyici dışında, görüntü parçalarını iyi bir şekilde analiz edip çözümlemek gerekmektedir (Yıldız, 2007, s. 503).

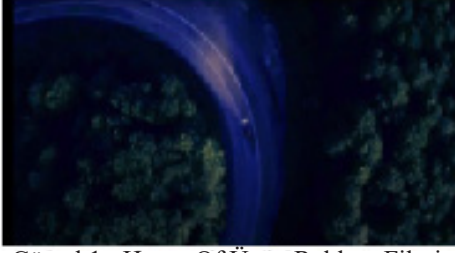
3.2. Bulgular ve Yorum

İnsanı, doğası, mutfağı, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle gerek Türkiye’den gerekse dünyanın farklı coğrafyalarından potansiyel turistleri etkilemek için çekilen reklam filminde öykü Gezi bloğu yazarı bir annenin ailece çıktıkları tatil üzerinden ilerlemektedir. Ailenin Ünye gezisinde yaşadıklarını, gördüklerini ve izlenimlerini aktaran film, bölgenin potansiyel tüm turistik ürün unsurlarını sıcak bir aile öyküsü olarak yansıtmaktadır. Blog yazarı annenin ağzından anlatılan hikâyede Ünye’yi ilk defa ziyaret edecek olanları yeşilin gölgesinde, mavinin ötesinde bir dünyanın beklediği, dile getirilmektedir. Reklam filmi Türkiye’de ekranlarda yer aldıktan sonra büyük beğeni toplarken, AdForum’da da dünyanın en iyi seyahat reklamları arasında ilk üçte yer almıştır (<https://www.bik.gov.tr/dunyanin-ilk-ucunde-home-of-unya-reklam/>).

Filmin ilk sahnesinde (Görsel 1) uzayıp giden bir orman yolu ve bu yolda ilerlemekte olan bir otomobil görünmektedir. Kamera tepededir. Bu kamera açısı tanrısal bakışı ifade etmektedir. Ayrıca bu açının seçilmiş olması biz izleyicileri tarafsız bir bakış açısı konumuna yerleştirmektedir. Tam da bu noktada uzayıp giden yolun kavisli yapısı dikkatin sahnenin farklı kısımlarına yönlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu kavisli yol, "pasif", “doğaya “ait”, ”yumuşak”, “organik”, “güvenli” gibi niteliklere gönderme yapmaktadır. Ancak anlaşılacağı üzere bu seyahat gece yapılmaktadır. Bundan dolayı az önce saydığımız niteliklere göz atacak olursak bu kavisli yol daha çok şu anlamı çağrıştırmaktadır: Her ne kadar gece seyahat ediyorsan da bu yollar güvenlidir.

Sonraki iki sahnede (Görsel 2 & Görsel 3) seyahat edenlerin bir aile olduğunu göstermektedir. İlk sahneden hemen sonra “baba” figürü ve ardından “çocuklar” bize ailenin gösterenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan çocukların huzur içinde uyuması da yine bu filmde anlatılan destinasyonun (Ünye) ne kadar güvenli ve insana huzur verdiğinin bir göstergesi olarak özenle seçildiği anlaşılmaktadır.

Ardından gelen dördüncü sahnede (Görsel 4) yakın plan bir dizüstü bilgisayar kullanan bir el görüyoruz. Bu yakın planda yüzük dikkat çekmektedir. “Yüzük” ailenin diğer üyesi olan “anne” figürünün gösterenidir. Ayrıca bilgisayar ekranında yer alan “To see...” ifadesi ve “doğan güneş” resmi bu gece yolculuğunun amacını da ortaya koymaktadır. Tüm bu göstergeler, seyahat eden bu ailenin varış yerindeki *muhteşem gün doğumunu* yakalamak istediklerinin de habercisi olarak reklamı tasarlayanlar tarafından dikkatlice seçildiğini göstermektedir.



Görsel 1 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 2 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 3 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 4 : Home Of Ünye Reklam Filmi

Filmde anne (Görsel 5) yeşil ile mavinin buluştuğu yeri görmenin özleminden bahsetmektedir. Yakın plan doğan güneşi izlerken gördüğümüz annenin gözlerindeki “*mutluluk ve heyecan ifadesi*; hayal edilen ama uzun süredir gerçekleşmesi ertelenmiş, en nihayetinde bu hayalin gerçeğe dönüşümünü vurgulamaktadır.

Sonraki sahnede yer alan gün doğumunun (Görsel 6), “Yeni bir heyecan, yeni bir macera, yeni fırsatlar, yeniden doğuş,” gibi anlamlar ilettiği için özellikle seçildiği düşünülmektedir. Bu yeni gün ile birlikte yeni bir yaşam deneyimi de vurgulanmaktadır.

Ailecek gördüğümüz misafirlerimiz (Görsel 7) sanki kendi şehrinde, her zaman gelip gittikleri caddede, olağan bir günde, kendi rutinleri içerisinde bildikleri, güvende hissettikleri, alışlagelmiş kaldırımlar üzerinde huzur ve sevinç içerisinde yürümektedirler. Bu planın “Ünye’de tıpkı kendi evinizdeymiş gibi huzurla ve güvenle dolaşabilirsiniz” mesajını vermek üzere dikkatlice planlandığı görülmektedir.



Görsel 5 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 6 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 7 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 8 : Home Of Ünye Reklam Filmi

9) yörenin turistik mimarisini gösterirken adeta kültürel bir imgeye de gönderme yapmaktadır: Mahalle, ev. Bu sahne öylesine dikkatli planlanmıştır ki hikayesini izlediğimiz bu insanlar, bir turistik bölgeyi ziyaret etmesinden öte adeta kendi evlerine, kendi yuvalarına gelmiş izlenimi oluşturulmaktadır. Hemen ardından gelen sahne (Görsel 10) ise, “yuvanın” verdiği mutluluk ve sıcaklığı daha da pekiştirmektedir. Aynı sahnenin (Görsel 10) görsel ikonları dikkatlice incelendiğinde resmin sağ tarafında yer alan evin balkonda asılı kıyafetler, dağınık eşyalar ve diğer detayların özenle tasarlandığı görülmektedir. Bu göstergelerle verilmek istenen burasının da tıpkı evleri kadar huzur ve güvenle dolu olduğu yönündedir. Yani bu sahne, adeta filme konu ailenin “kendi yaşam alanlarından bir kesitmiş” gibi sunulmaktadır.



Görsel 9 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 10 : Home Of Ünye Reklam Filmi

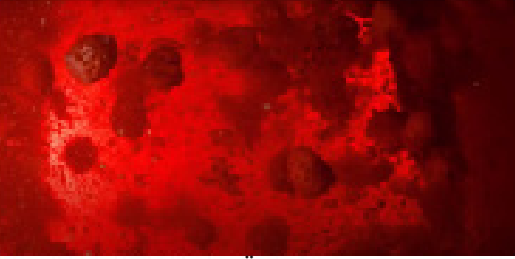
Hemen devamında gelen ve aşağıda yer alan tüm bu göstergeler (Görsel 11, Görsel 12, Görsel 13 ve Görsel 14, Görsel 15) seyahat turizmini göz önüne alırsak, Ünye'nin yerel ve kültürel öğelerine vurgu yapan bakır sahan, mısır ekmeği, dağ çileği ve organik ürünlerden oluşan kahvaltılık masası gibi unsurlar bu reklam filminin temel ikonografik unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle filmin kronolojik zamandizimsel yapısına baktığımızda güne kahvaltıyla başlaması filmin biçimsel anlamda da doğru bir anlatı zeminine oturtulduğunu göstermektedir. Ayrıca burada özenle hazırlanmış kahvaltılık sekansını, bir ailenin huzur içerisinde yeni bir güne hazırlandıkları bir ritüelin göstergesi olarak da düşünebiliriz.



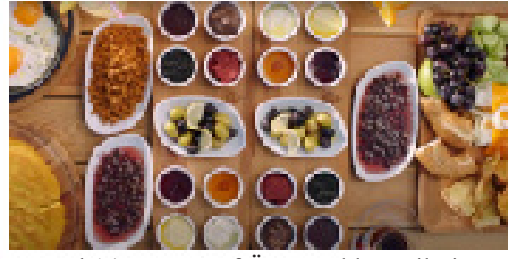
Görsel 11: Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 12 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 13 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 14 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 15 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 16 : Home Of Ünye Reklam Filmi

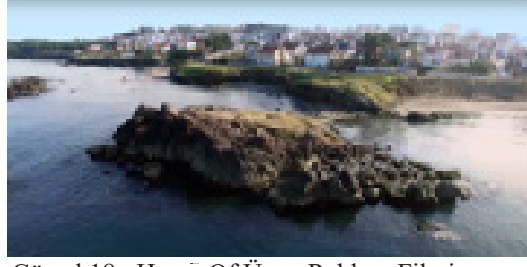
Filmin ikinci sekansı “İnsan bir yere adım atar atmaz sever mi?”, “Şiir gibi bir yolculuk...”, “Zamanın öylece durduğu yer...” ve “...sadece doğanın konuştuğu...” ifadeleriyle devam etmektedir. Bu ifadelerin Ünyenin doğal yapısına dikkat çekmek için tasarlandığı düşünülmektedir. Ayrıca “İnsan bir yere adım atar atmaz sever mi?”, ifadesi (Görsel 17) “sahile adım atarken mutluluktan havaya uçan çocuklar”, “Ünye'nin hem kentsel yapısı” ve “bölgenin coğrafi özelliklerini” yansıtan (Görsel 18) sahnelerle desteklenmektedir.

“Şiir gibi bir yolculuk...” ifadesi hem fantastik hem de mitolojik bir çok unsuru aklımıza getirirken anneyi mavi sularda yüzerken gördüğümüz sahne adeta deniz kızlarına gönderme yaparken (Görsel 19) hemen arkasından gelen mağara sahnesi (Görsel 20) yazın sanatından sinemaya, resimden, tiyatroya kadar sanat eserlerinin konusu ejderhaları, gizli hazineleri, korsanları, ıssız adaya düşen esrarengiz kahramanları daha bir çok fantastik öğeyi bizlere anımsatmaktadır.

“Sadece doğanın konuştuğu...” tanımını destekleyen sahnelerde (Görsel 21, Görsel 22) yakın planda rüzgarın dalgalandırdığı saçlar ve karaya vuran dalgalar, doğayı ,doğayla içiçe olmayı, doğayla bütünleşmeyi, kargaşa ve modern yaşamın getirdiği kaosun dışında bir konumlandırmaya gönderme yapmaktadır.



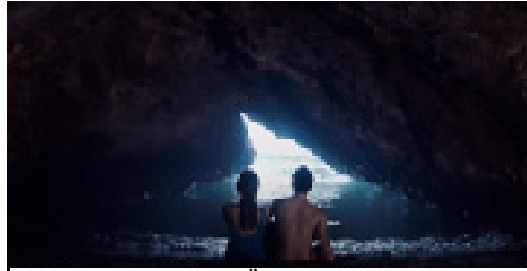
Görsel 17 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 18 : Home Of Ünye Reklam Filmi



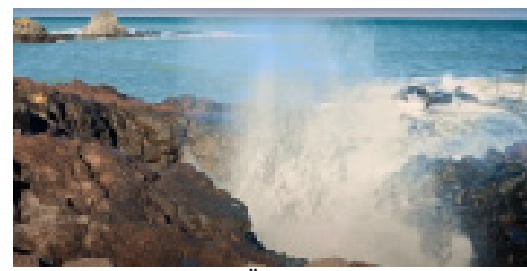
Görsel 19 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 20 : Home Of Ünye Reklam Filmi

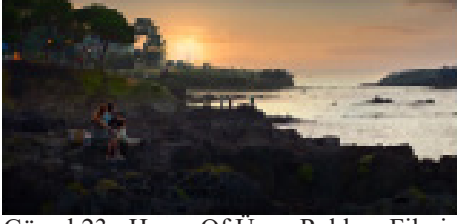


Görsel 21 : Home Of Ünye Reklam Filmi

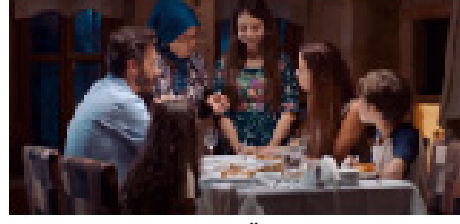


Görsel 22 : Home Of Ünye Reklam Filmi

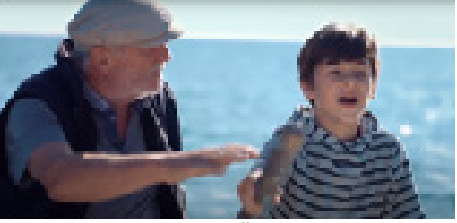
Filmin üçüncü sekansını oluşturan “ İnsan daha ne dileyebilir ki?” ifadesine dayanak oluşturan “O mavilerle buluşan yeşilin zirvesinde derin bir nefes almak”, “Ünye sofrasında hiç bilmediğimiz lezzetlerle büyülenmek”, “ En az insanı kadar cömert bir doğa”, “ En az doğası kadar canlı bir tarih”, “ Etkileyici ve kucaklayıcı bir kültürel miras” tanımlamaları, Ünye’yi adeta fantastik bir evren konumuna yükselterek, çocukken dinlemeyi sevdiğimiz o olağanüstü masallarda uzak diyarlarda yaşayan mutlu insanları, büyüleyici kaleleri, binbirgece masallarında dilekleri kabul olan kahramanları bir nevi görselleştirmektedir. Tasvir etmeye kalktığımızda sayfalar dolusu güzellikleri anlatacağınız masal şehrinde (Görsel 23), yaşayan insanlar (Görsel 24, Görsel 25) misafir perver, güler yüzlü, tanrı misafirine kapısını sonuna kadar açarken, o masal şehrinin gizemli canlılarını (Görsel 26) yediğinizde size sağlık bahşederken, hamamların (Görsel 27) mistik atmosferinden çıkıp şehrin sokaklarında (Görsel 28, Görsel 29) adeta “Alice Harikalar Diyarı”na gönderme yapan ve macera peşinde koşan kahramanlara tanıklık edildiği imajı çizilmeye çalışılmıştır. Masalsı bir anlam yaratma amacı Tüm göstergeler göz önüne alındığında filmin, hem anlatım düzeyinde hem de stilistik bağlamda özenle tasarlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.



Görsel 23 : Home Of Ünye Reklam Filmi



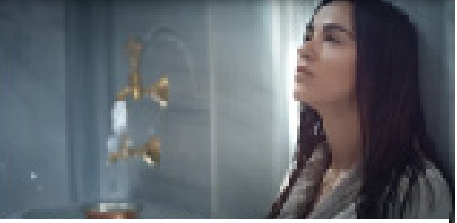
Görsel 24 : Home Of Ünye Reklam Filmi



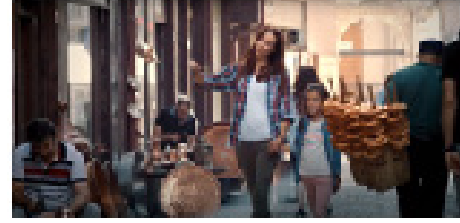
Görsel 25 : Home Of Ünye Reklam Filmi



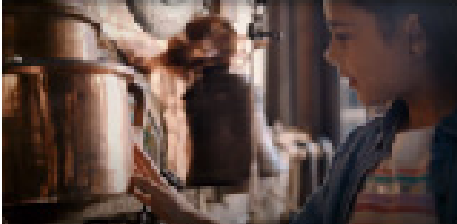
Görsel 26 : Home Of Ünye Reklam Film



Görsel 27 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 28 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 29 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 30 : Home Of Ünye Reklam Filmi

Bu sekansın finalinde yer alan fenerler (Görsel 30) ise sekansın başında verilen “İsan daha ne dileyebilir ki?” ifadesine gönderme yapmaktadır. Mavi ile yeşilin buluştuğu bu şehirde hayaller ve dilekler kabul olmuştur.

SONUÇ

Çalışmaya dâhil edilen “Home of Ünye” adlı reklam filmi göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular bize turizm faaliyetlerinin pazarlanmasında reklam filmlerinin, özellikle küresel ölçekte rekabet edilebilirlik açısından ne kadar önemli olduğu ortaya koymuştur. Günümüzde her türlü enformasyonun sosyal medya aracılığıyla büyük kitlelere ulaştığı hatta tüm yaşam alışkanlıklarımızın bu sosyal medya aracılığıyla değiştığı, dönüştüğü gerçeği göz önüne alındığında turist davranışlarını, beklentilerini ve tercihlerini baştan sona yeniden değiştirebilme şansını sosyal medya için üretilen görsel enformasyon birimleriyle (reklam, tanıtım filmi, vlog vb.) mümkün görünmektedir. Son dönemde yapılan araştırmalar tüketicilerin mevcut tüketim alışkanlıklarını değiştirme aşamasında ya da yeni ürün tercihlerinde öncelikle sosyal medyaya başvurduğunu; buradaki tüketici deneyimlerini önemsediklerini göstermektedir. Bu çalışmada ele alınan reklam filminin AdForm gibi büyük bir platformda daha zorlu rakiplerle yarıştığı göz önüne alındığında hedeflenen mesajın doğru görsel kodlar aracılığıyla hedef kitle üzerinde bir istek ve arzu uyandırdığı düşünölmektedir. Özellikle bir turizm destinasyonu olarak Ünye üzerinden tüm Türkiye’nin gerek doğal gerek kültürel gerekse turistik ürün çeşitliliğine pozitif bir katkı sunan başarılı bir tanıtım faaliyeti olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür reklam filmlerinin doğru strateji kullanarak sosyal medya araçlarıyla dolaşıma sokulması, dağıtılması sınırların ötesindeki büyük kitleler düşünöldüğünde Türkiye’nin turizm pazarlama faaliyetlerine doğrudan pozitif katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (1997). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Yayınları.

Aktuğlu, I.K., Eğinli.A.T. (2010) Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Yıl: 2010, Cilt: 6, Sayı:3 s. 167-183

Bardakoğlu, Ö.Timur, A. (2015) Turizm İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık

Barthes, R. (1993) Göstergebilimsel Serüven, Mehmet Rifat&Sema Rifat (çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Ceran, Y., Karaçor, S. (2013) Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri Ve Muhasebeleştirilmesi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 1:s. 9-24.

Çetinel, G.F., (2001), Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 12, Güz, s. 151 - 161.

Duğan, Ö., Aydın, O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2018, Cilt:3 No:1 s.1-13

Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erkman-Akerson, F. (2005). Göstergebilime Giriş, (2. Baskı), İstanbul: Multilingual Yayınları.

Ekelund, R.B.,& Saurman:D. (1999) Reklam ve Piyasa Süreci, Vural Savaş (çev.) Ankara: Liberte Yayınları

Evcin, E., (2014) Basın-Yayın Ve Turizm Genel Müdürlüğü Döneminde Turistik Tanıtım Ve Propaganda Faaliyetleri, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Yıl 2017, Cilt 32 , Sayı 94, s. 95 – 160

Foster, N. (1991). Tuzu Kurular İçin Reklamcılık, Ebru Gündem (Çev.), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, Mehmet Yalçın (Çev.), İstanbul: İmge Kitapevi

Güz H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, cilt: 1, sayı: 4.

İlban, M.O., Liceli, M.T., (2020) Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: Ardıl Modelden Kalıntılar, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 29, Sayı 1, 2020, s. 178-188

Karasu, T. (1990). Turizmde Tanıtma Üzerine, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 8-9 (1) s. 31 -34.

Kaya. B. (1992). Tanımanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 27-28 (3) s. 4-10

Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözümleir, (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Kurtuluş, K. (1982). Reklam Harcamaları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları

Kozak, N., Akoğlan, Kozak, M., Kozak, M. (2015) Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgür, A. Z. (2006). Türk Filmi Olarak Melodramların Ve Televizyon Programlarının Reklam Filmi Yarıcı Ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Konya: Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2.

Rızaoğlu, B. (2016) Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si, (3. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.

Rifat, M. (2013). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: Traihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Seitz, E. (1990), İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi, (Çev. Enekin, A.), Anatolia: Turizm ve Çevre-Kültür Dergisi, 1 (1) s. 25-26.

Teker, U., (2002) Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir,

TAYFUR, Gıyasettin (2006). Reklamcılık, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Uğurlar, A., (2017), Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak

Göstergelerin Önemi, Kent Araştırmaları Dergisi (Journal of Urban Studies), Sayı 21, Cilt 8, 2017-1 s. 118-140

Ulusal, D. ve Kalaycı, B. (2018). Göstergebilimsel Açından Coca Cola Ramazan Reklamının Çözümlemesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, s.62-67.

Yıldız, P. (2007). Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film İnternet Kaynakları
<https://www.bik.gov.tr/dunyanin-ilk-ucunde-home-of-unye-reklam/>
<http://www.haberunye.com/haber-dunyanin-ilk-ucunde-home-of-unye-reklam-5256.html>
<https://twitter.com/selimtuncer/status/1006976781537218560>
<https://www.adforum.com/top5/travel/45>
<https://www.karar.com/home-of-unye-filmi-dunyada-ilk-3e-girdi-885583>
<http://www.unyetv.net/gundem/unye-filmi-milano-ve-las-vegas-ile-yarisiyor/>
<https://www.fibermedya.com.tr/turizm-sektoru-ozel-reklamlar.html>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/home-of-unye-filmi-adforumun-en-iyi-turizm-reklamlari-arasinda/>
<https://www.turizmajansi.com/haber/iste-turkiye-nin-2019-turist-sayisi-ve-turizm-geliri-h35213>
<https://basin.ktb.gov.tr/TR-247105/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-pl-.html>

EXTENDED ABSTRACT

Tourism, with its economic, political, social and cultural elements, has become one of the most important industry branches for all countries of the world today. Especially in the 21st century, when there is a fierce competition to get a big share of the world tourism cake, tourism stakeholders aim to turn touristic products into attractive ones by increasing the curiosity of the target audience; In this way, they aim to grow financially. These initiatives are not only for economic growth, but also for increasing intercultural communication. As a result, such tourism promotion activities bring about an increase in the prestige of a country among global competitors and the strengthening of its image.

Social media, which has a much larger impact area than the mass media, has now proven to us how effective it is with its power to change and transform consumption habits. Big data circulated through social media, when transformed into meaningful information, has become an effective marketing tool used to change consumers' preferences. The tourism sector also struggles to increase the country's recognition, recognition and prestige by making internal and external promotions through social media and thus to get a bigger share from the tourism cake.

In this study, Ünye, which has become one of the most important tourism destinations in Turkey and achieved an important success especially in terms of touristic promotion activities, competed with the Milan, Las Vegas, Montreal and Chile advertisements on AdForum, the most respected platform of the world, and entered the top 5 places. "Home of Ünye" commercial, which won the third place by entering, was discussed. The film was analyzed with the method of semiotics, and it was especially focused on how much the promotion contributed to the effect of the tourism movement.

Especially in this age where information is easily accessible and information sources increase and diversify, not only mass media but also social media should be actively used in order to reach more target audiences. The good planning of commercials, which play an important role in the marketing of tourism products that will compete in the international tourism market, in the creative process is becoming increasingly important in achieving these goals. The success of the "Home of Ünye" advertisement is the most important indicator of this.

The commercial film named "Home of Ünye" included in the study was analyzed with the semiotics method. The findings revealed to us how important commercial films are in terms of competitiveness, especially on a global scale, in the marketing of tourism activities. Considering the fact that today, all kinds of information reach large masses through social media, and that all our life habits are changed and transformed through this social media, it is possible to re-change tourist behaviors, expectations and preferences with visual information units (advertisement, promotional film, vlog) to be produced for

social media. etc.) seems possible. Recent studies show that consumers primarily resort to social media when they are changing their current consumption habits or when choosing new products; shows that they care about the consumer experiences here. Considering that the commercial film discussed in this study competes with more challenging competitors on a large platform such as AdForm, it is thought that the targeted message arouses a desire and desire on the target audience through the correct visual codes.

It has been concluded that it is a successful promotional activity that makes a positive contribution to the natural, cultural and touristic product diversity of all of Turkey, especially through Ünye as a tourism destination. Using the right strategy and circulating and distributing such commercial films through social media tools will directly contribute positively to Turkey's tourism marketing activities, considering the large masses beyond the borders.

Research Article

**The Media Representation of Coronavirus As A Tool of Discredit And Praise:
The Cases of Sözcü And Sabah ¹**

Dr. Begüm BURAK

begumburak1984@gmail.com

Orcid: 0000-0002-0071-7330

ABSTRACT

This study addresses the media representations of Coronavirus pandemic in two of the leading Turkish newspapers: Sözcü and Sabah. Sözcü has the highest circulation in Turkish print media with an ideology critical of the government and Sabah is one of the best-selling dailies having a pure pro-government stance. This study makes a critical discourse analysis of how each newspaper covered the Coronavirus crisis. All of the columns of Sabah and Sözcü between March and September 2020 have been scanned and the articles having the selected key words of “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” and “Corona in the title have been put under scrutiny. For each month, two articles have been analyzed in each newspaper and a total number of twenty-eight articles have been analyzed through employing Critical Discourse Analysis methodology of Van Dijk. Critical Discourse Analysis is an interdisciplinary approach that studies the ways power abuse, dominance, and inequality are reproduced, and resisted by text and talk. Through using socio-cognitive approach of Van Dijk, this study aims to trace the following: how the discourses regarding the pandemic are made in Sabah and Sözcü and how these discourses are related with the political orientations of the newspapers. It can be argued that, newspapers representing different ideologies based on the media ownership structures present a certain framework to the readers. They represent events through their own ideological perspectives.

Key Words: Critical Discourse Analysis, Socio-cognitive Approach, Turkish Print Media, Media Representation of Coronavirus, News Discourse..

Citation: Burak, B. (2021). The Media Representation of Coronavirus As A Tool of Discredit And Praise: The Cases of Sözcü And Sabah, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 251-276.

First Author: Begüm BURAK, begumburak1984@gmail.com

¹ This topic was presented by the author in the 70th Annual International Conference of Political Studies Association (PSA) held on March 29-31, 2021.

İtibarsızlaştırma ve Övgü Aracı Olarak Koronavirüsün Medya Temsili: Sözcü ve Sabah Örnekleri¹

Dr. Begüm BURAK

begumburak1984@gmail.com

Orcid: 0000-0002-0071-7330

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'nin önemli iki gazetesi Sözcü ve Sabah'ta Coronavirus salgınının temsillerini incelemektedir. Sözcü, hükümeti eleştiren ideolojiye sahip en yüksek tirajlı gazetedir. Sabah ise hükümet yanlısı duruşuyla bilinen en çok satan gazetelerdendir. Çalışma, her iki gazetenin Koronavirüs krizi söylemlerini eleştirel söylem analizi ile ele almaktadır. Sabah ve Sözcü'nün Mart-Eylül 2020 arasındaki köşe yazıları taranarak, başlığında “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” ve “Corona” bulunan yazılar incelenmiştir. Her ay için her gazeteden ikişer makale seçilerek Van Dijk'in metodolojisi ile toplam yirmi sekiz makale incelenmiştir. Eleştirel Söylem Analizi, gücün kötüye kullanılması, tahakküm ve eşitsizliğin söylemde yeniden üretilme biçimlerini inceleyen bir yaklaşımdır. Bu çalışma Van Dijk'in sosyo-bilişsel yaklaşımını kullanarak, salgına dair söylemlerin Sabah ve Sözcü'de nasıl temsil edildiğini ve bu söylemlerin gazetelerin siyasi duruşları ile nasıl ilgili olduklarını ele almayı amaçlamaktadır. Sermaye yapılarına göre farklı ideolojilere sahip gazetelerin okuyucularına belirli bir görüş sunduğu söylenebilir. Medya aktörleri, olayları kendi ideolojik bakış açılarıyla sunarlar.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Söylem Analizi, Sosyo-Bilişsel Yaklaşım, Türk Yazılı Basını, Medyada Koronavirüs Temsili, Haber Söylemi

Atıf Bilgisi: Burak, B. (2021). İtibarsızlaştırma Ve Övgü Aracı Olarak Koronavirüsün Medya Temsili: Sözcü ve Sabah Örnekleri, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 251-276.

Sorumlu Yazar: Begüm BURAK, begumburak1984@gmail.com

¹ Bu konu yazar tarafından 29-31 Mart 2021'de düzenlenen 70. Yıllık Uluslararası Siyasi Araştırmalar Derneği (PSA) Konferansı'nda sunulmuştur.

INTRODUCTION

The Coronavirus pandemic emerged in China in late 2019. The Coronavirus pandemic spread almost all over the world in a short period of time. The pandemic has created an environment that is not limited to only health crisis, it is known that the pandemic has also created a serious economic and political crisis. The first case of the pandemic in Turkey was reported on March 11, 2020. The pandemic has been represented in Turkish print media in different ways. For example, despite having the recorded data of death tolls related with the pandemic the way these news were made has been dependent on the ideology of the media actors.

This study is an attempt to analyze the media representations of Coronavirus pandemic in Sözcü and Sabah newspapers. Sözcü is one of the best-selling dailies in Turkish print media with an ideology critical of the government and Sabah has the highest circulation¹ having a pure pro-government stance. The main objective of the study is to focus on the discourses of these two newspapers on how government has managed the Coronavirus crisis. All of the columns of Sabah and Sözcü between March and September 2020 have been scanned and the articles having the keywords of “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” and “Corona” in the title have been selected. For each month, two articles have been analyzed in each newspaper and a total number of twenty-eight articles have been analyzed through employing Critical Discourse Analysis methodology of Van Dijk. The limitation of this study is about the content of some of the analyzed articles. Not all the articles having the keywords of “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” and “Corona” in the title address how the government managed the pandemic however still evaluations about the government could be traced which serve the aim of this study to some degree.

Critical Discourse Analysis (CDA) is an interdisciplinary approach that studies the ways power abuse, dominance and inequality are reproduced and resisted by text and talk. CDA is not a single theory but rather a “*research program with many facets and numerous different theoretical and methodological approaches*” (Wodak, 1999, p. 186). Through using socio-cognitive approach of Van Dijk, this study aims to trace the following: how the government discourses regarding the pandemic are reproduced in Sabah; and what kind of discursive challenges have been made by Sözcü against the government discourses. It is argued that, newspapers having different ideologies based on the media ownership structures present a certain framework to the readers. They reproduce or challenge the government discourses through their own ideological perspectives.

The media representations may involve stereotyping, discrimination or exclusion to reproduce the dominant ideology. Media may enact symbolic violence with the use of derogatory vocabulary or marked expressions. Bourdieu defines symbolic violence as a situation when one dominates another by bringing their own distinctive power to bear on

¹ For the circulation of newspapers in Turkey you can visit, <https://www.medyaradar.com/tirajlar> (1.11.2021)

the relations of power which underlie them (Bourdieu, 1991, p. 167). The media can be used as an instrument for (re)producing the hegemonic discourse. Torfing (1999, p. 220) notes that a hegemonic discourse establishes a truth regime that defines what can be considered true and false.

Bourdieu argues that, the power of the words lies in the belief that they are uttered by authorized spokespersons (Bourdieu, 1991, p. 170). The media serve a complex role; their role is believed to be so central in framing issues for the public. Media according to Gurevitch and Levy (1985, p. 19) serve as “*a site on which various social groups, institutions, and ideologies struggle over the definition and construction of social reality.*” In this sense, media discourse plays a key role in shaping power configurations in a society. The newspapers are not neutral while covering diverse events. The newspapers, according to critical discourse analysis perspective depict different events based on political perspectives. It can be said that, the news reporting is socially created; it reveals the operation of an artificial set of criteria for selection depending on the ideology of the news reporter (Fowler, 1991).

Based on the above, this study will first address the Turkish print media scene along with the profiles of Sözcü and Sabah newspapers. Secondly, the Critical Discourse Analysis and the approach of Van Dijk as the methodology of the study will be addressed. Next, the content of the data under analysis (newspaper articles) will be covered and finally in the analysis section Van Dijk’s method will be used to make critical discourse analysis of the two newspapers under scrutiny.

1. THE PRINT MEDIA IN TURKEY AND THE PROFILES OF SABAH AND SÖZCÜ

The history of establishment of the print media in Turkey goes back to the Ottoman times. In both the Ottoman Empire and the Turkish Republic, journalists have played a crucial role in the introduction of Western values to society. According to Ragıp Duran (2003), Turkish media takes the power from the military elites and the big capital owners. In this sense, one of the most important characteristics of the Turkish media has been its reliance on power. It has generally been against the weak. This is also the same for the international arena; it has advocated the most powerful state. Turkish media do not represent the Turkish society, the Turkish media represents the Turkish sovereign class. It is the spokesman of the minority (Duran, 2003, p. 71).

In the post-1980 era, with the introduction of free-market economy, the private-run media organs have begun to challenge the official state discourse. As a result of the liberalization measures which were introduced in the 1980s, Turkey’s media scene if not qualitatively, in quantitative terms has expanded (Sezgin and Wall, 2005, p. 789). Within the context of these changes, the press has become an important actor.

The Doğan Media Group used to be one of the major media actors in Turkey. Before being sold to Demirören Group, Doğan Group used to own important newspapers like the *Hürriyet*, *Milliyet*, and boulevard daily *Posta* along with numerous other publications, several publishing houses, and TV channels (CNN Türk, Kanal D, Star TV), and radio stations. It should also be noted that, in Turkish media scene, the pro-government businessmen experienced a certain degree of opportunity under the Justice and Development Party rule. This also led to the emergence of major pro-government media organs in both print and broadcast media. In this sense, The *Turkuvaz Media Group*² is an important actor. *Turkuvaz Media Group* operates under *Zirve Holding*³. It can be described as a pro-government media actor. It was discovered that *Turkuvaz Media Group* has owned 18.37% of the public resources distributed through formal advertising (DW Türkiye, 28.05. 2021). So far, the institutional and legal arrangements in Turkey have not paved the way for the emergence of free environment for media actors. Thus it can also be said that Turkish print media suffers from this problem. Moreover, despite the improvements in printing technology, overall readership of newspapers had stagnated until the mid 1980s. Favorable demographic factors such as high population growth did not change this situation. Nevertheless, during the second half of the 1980s, a noticeable increase was realized (Kaya and Çakmur, 2011, p. 525). As one of the results of neo-liberal economic system adopted after the 1980 military coup, several new private media actors have been founded since late 1980s and this increased and diversified the profiles of audience and readership to some degree. In such an environment *Sabah* and *Sözcü* newspapers appeal to totally different readership profiles in terms of political positions.

1.1. The Sabah Newspaper

Sabah was founded by Dinç Bilgin in 1985 (Somerville et. al., 2017). *Sabah* newspaper as of the end of September of 2021 has the highest circulation with a number of 190.000 copies sold daily⁴ and it is seen as an important mouthpiece of the government. Along with the major TV channel ATV, *Sabah* belongs to *Turkuvaz Media Group*. Serhat Albayrak is the vice president of *Turkuvaz Media Group*. He is the brother of Energy Minister Berat Albayrak, son-in-law of President Recep Tayyip Erdoğan. He was a board member of Çalık Holding. In 2007 it was acquired by the pro-government conglomerate Çalık Holding and then sold to the Kaylon Group, another pro-government group in 2013 (*Hürriyet Daily News*, 20.12.2013). According to Aslı Aydıntaşbaş (2009) who was *Sabah*'s Ankara bureau chief, the newspaper has taken on “an unwavering pro-government line.”

2 The broadcast and print media actors of *Turkuvaz Group* can be found on its website, <https://www.tmgrup.com.tr/> (2.11.2021)

3 *Zirve Holding* has branches in several countries such as Russia, Qatar, Iraq and Saudi Arabia, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> (3.11.2021)

4 The circulation of September 20-26, 2021 <https://www.medyaradar.com/tirajlar>

1.2. The Sözcü Newspaper

Sözcü was founded by Burak Akbay in 2007. The daily newspaper Sözcü is one of the best selling newspapers in Turkey. It has around 176.176 copies sold daily⁵ as of the end of September in 2021. It's known for its Kemalist critique of Justice and Development Party rule. Its origins go back to Gözcü (literally, Observer, published by Doğan Media Group) which began publication in 1996 and ceased publication in 2007. Gözcü was taken over by its employees and its name was changed to Sözcü (Gazeteler.org). Sözcü has an anti-government (Justice and Development Party) stance. According to journalist Pelin Turgut (2013) the rise of newspapers like Sözcü can be seen as a result of Erdogan's crackdown on mainstream media which faces government pressure.

2. METHODOLOGY: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS AND THE SOCIO-COGNITIVE APPROACH OF VAN DIJK

Media power is generally persuasive, in the sense that the media holds the potential to control the minds of the audience (Van Dijk, 1996, p. 10). Bearing in mind the critical role of media power, this study employs critical discourse analysis (CDA) as the main research tool in analyzing media discourses vis-à-vis the representation of the Coronavirus pandemic. The CDA was developed by a network of scholars in the early 1990s. Wodak (2001) defines CDA as being concerned with analyzing structural relationships of dominance, power, and control as manifested in language.

The methodological framework of this study is based on Michel Foucault's understanding of discourse. According to Foucault, discourse constitutes the social, in other words, there is a constitutive nature of discourses. According to Foucault, discourse refers to different ways of structuring areas of social practice and knowledge. Foucault argues that discursive formations direct a writer's choice of topic, the structure in which the topic may be constituted and the conceptual framework within which the handling of the topic is set (Crawshaw and Tusting, 2000, p. 25).

The notion of "critique" in CDA stems from the Frankfurt School. The Critical Theory developed by Frankfurt School thinkers, means that social theory should be oriented towards critiquing and changing society as a whole in contrast to traditional theory oriented towards understanding it. The Frankfurt School refers to a group of German-American theorists who developed analysis of the changes in Western capitalist societies that took place since Marx. Under the influence of critical theory, CDA "*sought to combine linguistic and socially grounded approaches to the analysis of discourse*" (Crawshaw and Tusting, 2000, p. 27).

The CDA has its origins in textual and linguistic analysis. CDA adopts an interdisci-

plinary approach as CDA is problem-oriented and problems in society are too complex to be studied from one perspective. Van Dijk's Socio-Cognitive Approach is one of the approaches used in Critical Discourse Analysis along with Fairclough's approach and Ruth Wodak's approach. According to Van Dijk, ideologies may determine all structures of text or talk and they may be expressed explicitly or implicitly in the structure of discourse. The Socio-Cognitive Approach developed by Van Dijk argues that discourse plays a major role in the expression and reproduction of ideologies. Van Dijk (1995, p. 17) perceives discourse analysis as ideology analysis, because according to him, ideologies are typically expressed and reproduced in discourse.

Van Dijk started to apply his discourse analysis theory to media texts focusing on the representation of ethnic groups in Europe in the 1980s. In his work titled "News Analysis" Van Dijk integrates his theory of discourse to the discourse of news and applies his theory to authentic cases of news at both the national and international level. What distinguishes Van Dijk's (1988) framework for the analyses of news is his call for a thorough analysis not only of the textual level of media discourse but also for analysis at the production or comprehension level. This model is based on the interconnection among cognition, discourse and society.

According to Van Dijk, the important element is what is not said in news texts. Hidden ideological structures in news must also be uncovered. In this sense, CDA is quite functional as it examines news texts concerned with the examination of ideologically biased discourses and the way they polarize "our" (in-group) and "their" (out-group) representation. Van Dijk formulates principles which enable ideological analysis to express the ideological stances. These principles consist of emphasizing the positive things about "Us" and the negative things about "Them".

Van Dijk (2000) distinguishes critical discourse analysis into two different structures. These are the macro and micro-structures. The headlines are part of the macro-structure and the interpretations and the choices of words belong to the micro-structure. Headlines as the macro-structure draw a framework for the news, summarize the subject and represent the main theme. Central to Van Dijk's analysis of news reports is the analysis of macrostructure since it pertains to the thematic/topic structure of the news and their overall schemata. Themes are realized in the headlines and lead paragraphs. According to Van Dijk (1988) the headlines "*define the overall coherence or semantic unity of discourse, and also what information readers memorize best from a news report.*"

In terms of micro-structure, it is known that, the choice of words is one of the micro-structure elements. It is one of the important items where ideology shows itself. At the microstructure level, analysis is focused on the semantic relations between propositions, lexical and other rhetorical elements that provide coherence in the text, and other

elements such as quotations, direct or indirect reporting that give factuality to the news.

According to Van Dijk (2015), in the past two decades CDA approaches to the media have multiplied. These studies have not only investigated the social and communicative contexts of news as is the case in critical media studies, but have also related these to a systematic analysis of the structures of media discourse, such as lexicon, syntax, topics, interaction, news schemas, and multimodal analysis of images, among many other structures.

Van Dijk (2004) proposes categories of ideological analysis conducive to the representation of “us” versus “them” and some of them are as follows:

- Actor description: Actors are described based on our ideologies, we describe the in-group in a positive way.
- Authority: mentioning authorities supports one’s argument.
- Categorization: classifying people to different groups and attributing them positive or negative characteristics.
- Lexicalization: the expression of lexical items creating an overall ideological strategy for negative other-presentation. Lexicalization or word choice according to Van Dijk (1995) is the major dimension of ideologically controlled discourses.
- Polarization: categorizing people in in-group and out-group and assigning good attributes to in-group and bad attributes to out-group.
- Vagueness: using vague expressions which do not have definite referents.
- Victimization: emphasizing the bad nature of out-group.

Finally, it can also be said that, the socio-cognitive approach put forth by Van Dijk sees discourse as a form of social practice. However, it does not focus on discursive practices. Van Dijk concentrates on social cognition as the mediating part between text and society. He argues that CDA needs to account for the various forms of social cognitions that are shared by the social collectivities (Van Dijk, 2001).

2.1.Data under Analysis

This study is an attempt to shed light on how the Coronavirus pandemic was covered by the two leading newspapers in Turkey with totally different ideological orientations: Sözcü and Sabah. To this aim, all of the columns of Sabah and Sözcü between March and September 2020 have been scanned and the articles having the keywords of “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” and “Corona” in the title have been selected and only the content addressing the pandemic was translated into English. Turkey witnessed the first case of Coronavirus on March 10, 2020 so March has been selected as the beginning of the time span. For each month, two articles have been analyzed in each newspaper and a total number of twenty-eight articles have been analyzed through employing Critical Discourse Analysis methodology of Van Dijk, known as Socio-Cognitive Approach.

2.1.1. The Columns Published in Sözcü

Article 1 under scrutiny was authored by Çiğdem Toker and published on March 16, 2020. The article is entitled “**The Coronavirus Opportunism Should Stop**” (Koronavirüs Fırsatçılığı Sona Ermeli)

Article 2 was written by Saygı Öztürk and published on March 29, 2020. The article is entitled “**Virus is not What Kills**” (Öldüren Virüs Değil)

Article 3 is entitled “**Cov 19 Doesn't Kill**” (Cov 19 Öldürmüyor) and belongs to Soner Yalçın, this article was published on April 3, 2020.

Article 4 is entitled “**He Turned the Virus into Opportunity!**” (Virüsü Fırsata Çevirdi!) the article belongs to Necati Doğru which was published on April 9, 2020.

Article 5 was written by Rahmi Turan on May 4, 2020. It is entitled “**The Lesson Given by Corona**” (Koronanın Verdiği Dersler).

Article 6 is entitled “**The Coronavirus League is Starting Again**” (Koronavirüs Ligi Yeniden Başlıyor) it belongs to Yılmaz Özdil and it was published on May 9, 2020.

Article 7 was written by Serpil Yılmaz on June 7, 2020. It is entitled “**We spent 18 billion TL less from Cards During the Pandemic**” (Salgında Kartlardan 18 Milyar TL az harcadık)

Article 8 is entitled “**Long Live We Found the Medication for Corona!**” (Yaşasın Korona İlacını Bulduk!) This article belongs to Deniz Zeyrek and it was published on June 13, 2020.

Article 9 which is entitled “**What Kind of Exam did Bodrum Give during the Pandemic Days?**” (Salgın Günlerinde Bodrum Nasıl bir Sınav Verdi?) was authored by Rahmi Turan and published on July 17, 2020.

Article 10 was written by Emin Çölaşan and published on July 29, 2020. It is entitled “**The Virus is again in our Doorstep**” (Virüs Yine Kapımızda)

Article 11 was written by Emin Çölaşan and published on August 22, 2020. It is entitled “**The Corona Slackness**” (Korona Rehaveti)

Article 12 is entitled “**The Pandemic and Health Expenditures**” (Pandemi ve Sağlık Harcamaları) and it was written by Çiğdem Toker on August 29, 2020.

Article 13 belongs to Uğur Dündar which was published on September 13, 2020. The article is entitled “**What Should be Done in Order not to Create a Lost Generation in Education due to the Pandemic?**” (Salgın Nedeniyle Eğitimde Kayıp Kuşak Yaratmamak için Ne Yapmalı?)

Article 14 which is entitled “**This Pandemic Doesn't Stop**” (Bu Salgın Bitmez) belongs to Emin Çölaşan. It was published on September 24, 2020.

2.1.2. The Columns Published in Sabah

Article 1 to be analyzed is entitled **“When Virus Goes, a Major Shame will Stay Behind!”** (Virüs Gidince Geriye Kocaman bir Utanç Kalacak!). The article was published on March 25, 2020 and authored by Melih Altınok.

Article 2 is entitled **“Politics During the Pandemic Days”** (Salgın Günlerinde Siyaset). The article was written by EnginArdıç and published on March 25, 2020.

Article 3 belongs to Mahmut Övür which was published on April 10, 2020. The article is entitled **“Coronavirus and the Condition of the Opposition”** (Korona ve Muhalefetin Hali PürMelali)

Article 4 belongs to Melih Altınok. It is entitled **“Is Dying Good for Corona too?”** (Ölmek de Koronayaıyi mi Geliyor?) This article was published on April 24, 2020.

Article 5 was written by Mahmut Övür and published on May 9, 2020. It is entitled **“What if Elections are Held During Corona Days?”** (Korona Günlerinde Seçim Olsa...)

Article 6 belongs to Mehmet Barlas. The article which is entitled **“There Should not be Excessive Measures in the Second Period of the Fight Against the Pandemic”** (Salgınla Mücadelenin İkinci Döneminde ÖlçsüzÖnlemler Olmamalıdır) was published on May 27, 2020.

Article 7 was written by Haşmet Babaoğlu and published on June 15, 2020. It is entitled **“The Benefit of the Virus!”**. (Virüsün Faydası!)

Article 8 was authored by Yavuz Donat and published on June 29, 2020. The article is entitled **“The Corona Effect”** (Korona Etkisi)

Article 9 was authored by Yavuz Donat and published on July 6, 2020. The article is entitled **“In the Capital... The Corona Scenes”** (Başkente... Korona Manzaraları)

Article 10 is entitled **“The Corona has not Got Afraid of the Hot”** (Korona Sıcaktan Korkmamış). This article was written by Yavuz Donat and published on July 9, 2020

Article 11 is entitled **“Coronavirus Brings up Models Reminiscent of Hitler's Concentration Camps”**. (Koronavirüs Hitler'inToplama Kamplarını Hatırlatan Modelleri Gündeme Getiriyor). This article was written by Mehmet Barlas and published on August 8, 2020.

Article 12 is entitled **“Is Fear Good for Corona?”** (Korku Korona'yaıyi mi Geliyor?). This article was written by MelihAltınok and published on August 29, 2020.

Article 13 is entitled **“Tattle or Get Corona!”** (GammazlaYa da Korona Ol). The article was published on September 16, 2020 and written by Mevlüt Tezel.

Article 14 belongs to Yavuz Donat. The article which is entitled **“Ankara, the Capital City of Corona”** (Ankara... Korona'nın da Başkenti) was published on September 24, 2020.

3. THE ANALYSIS OF SÖZCÜ AND SABAH DISCOURSES ABOUT THE PANDEMIC

As noted earlier, central to Van Dijk's analysis of media discourse is the analysis of macrostructure. The topics are elements of macro-structure. In terms of micro-structure, the choice of words is one of the micro-structure elements. At the microstructure level, analysis is focused on the semantic relations between propositions, syntactic, lexical and other rhetorical elements that provide coherence in the text, and other rhetorical elements such as quotations. Based on these theoretical assumptions, below is the analysis of the selected articles.

Article #1

The first Sözcü article for March has the headline of “The Coronavirus Opportunism Should Stop”. The author criticizes the policies of the government regarding the pandemic with the word “opportunism”. The author strengthens her position in the following lines by a rhetorical question: “Do we have a social policy for the disadvantaged citizens and the citizens over the age of 60?” The pronoun “we” refers to the government. Through creating the out-group (government) as an opportunist actor, the author emphasizes negative things about them.

Article #2

The second article of Sözcü for March is entitled “Virus is not What Kills”. Through this title, the author states that the causes of the deaths cannot be explained simply by the pandemic. The author implies that the government’s management of the pandemic is not good. In the article, the author makes reference to the mayor of Ankara as a good example of managing Coronavirus crisis. Through the positive representation of the main opposition party’s candidate who won the elections in Ankara, the author criticizes the government policies about the pandemic. The subtitle of “They are not in the Science Committee” is another element of macrostructure analysis. In this part too, there is a rhetorical move to criticize government’s pandemic policies. The author does this by saying “There is no 'immunologist' among the members of the Scientific Committee. There is a virus, there is no system to fight it!”

Article #3

The first article of Sabah for March is entitled “When Virus goes, a Major Shame will Stay Behind!” As the main part of the macrostructure, this title tells that the author criticizes some policies concerning the Covid-19 pandemic. However as the content reveals, the author does not criticize domestic policies, on the contrary he makes reference to foreign news agencies to note that they are not covering the issue in a correct way. Moreover, the author notes that a new type of virus has emerged. Hyperbole is the use of exaggeration as a rhetorical device or figure of speech. By writing that “the news of the

new virus exploded like a bomb.” The author uses hyperbole.

Article #4

The second article of Sabah for March is entitled “Politics During Pandemic Days” The author labels the people who do not follow the pandemic rules and who escaped from quarantine because of getting bored as “lumpens” and “mobs”. The content of the article is not in harmony with the title. In the article, the author addresses the people who do not follow the rules and who take advantage of the pandemic.

Article #5

The first April article of Sözcü is entitled “Cov-19 Doesn’t Kill”. Here the author aims to question the causes behind the deaths. The subtitle of “Which blood pressure?” is a rhetorical element supporting this aim. Van Dijk (2004) has proposed categories of ideological analysis conducive to the representation of “Us” versus “Them”. One of the categories is mentioning authorities to support one’s argument. In such a way, the author uses the quotations from Health Minister.

Article #6

The second April article of Sözcü is entitled “He Turned the Virus into Opportunity”. The pronoun “he” refers to the Istanbul governor. Vagueness is one of the categories of ideological analysis Van Dijk (2004) has proposed for the representation of “Us” versus “Them”. Through using “he” instead of noting the name of the governor, the author beware of a direct conflict with the political authority. In the first part of the article, the author addresses the food packages which the governor of Istanbul distributed on live TV broadcast. In the second part of the article, the author poses a couple of imperatives to support what he argues in the title. Through saying “wait for a while!” and “ask yourself!” he tries to attract the attention of the readers. He later supports his argument by the following rhetorical question: “If Ekrem İmamoğlu did not put forward the donation campaign to help the needy-the poor-jobless before, when the coronavirus pandemic came, would we see the ‘mask-cologne-catering package’ supported by the president’s letter from the governor?” According to the author, the politicians hide the truth while announcing their success with help packages. The author writes that “Virus opportunism is cheap business” and he ends the article with what there should not be: There should not be anyone who is hungry, exposed, or left without medication.

Article #7

The first April article of Sabah is entitled “Coronavirus and the Condition of the Opposition”. The main argument of the article is that the governments which cannot manage the pandemic crisis in a successful way cannot survive in the political scene. After putting forward this argument, the author praises the Justice and Development Party government. According to the author despite its loneliness, the government “with a strong

leadership and political foresight gained a serious experience...” In order to emphasize positive things about the in-group (the government), the author makes a comparison and poses rhetorical questions: “What is the opposition doing? What vision does it reveal and what kind of future hope does it give?” Mentioning authorities to support one’s argument is one of discursive tools to positively represent the in-group. The author makes reference to the findings of a research company in order to show that there is public support behind the government.

Article #8

The second article for April published in Sabah is entitled “Is Dying Good for Corona too?” The author criticizes the research suggesting that smokers are less affected by the Covid-19 pandemic. The author does not use a politicized language related with domestic affairs. This article addresses different researches conducted about the pandemic.

Article #9

The first May article of Sözcü is entitled “The lessons Given by Coronavirus”. The author in the article adopts neither an anti-government nor a pro-government discourse. Instead he summarizes what kind of changes the pandemic has brought to the lives of people. According to the author, the Coronavirus is a milestone and the state leaders along with ordinary people all should revise their approach to the world.

Article #10

The other article of Sözcü was written by Yılmaz Özdil. Yılmaz Özdil is known as a hardcore Kemalist and adopts a strict anti-government discourse. In the article entitled “The Coronavirus League is Starting Again” he adopts an ironic language. Through making an analogy between a football game and the management of the pandemic, the author in fact criticizes the government in an implicit way. As noted, vagueness is one of the categories of ideological analysis Van Dijk (2004) has proposed for the representation of “Us” versus “Them”. Through using “they” instead of noting the name of the ruling elites, the author beware of a direct confrontation with the political authority. With the aim to make an analogy between the government and the footballers, the author uses the pronoun “they” for the football players who do not follow rules: The author writes “They hire trolls with money and fill the empty stands like spectators.” “They give the opponents a red card and their own supporters a green card.” In such an implicit way, the author criticizes government policies.

Article #11

The first May article for Sabah is entitled “What if Elections are Held During Corona Days?” The author begins the article by demonizing the out-group. The out-group is CHP, the main opposition party. The author mentions CHP right after mentioning the terror units PKK and FETO. This is a rhetorical move to criminalize the opposition. The

author addresses the critical media actors namely Cumhuriyet Daily and the foreign media actor namely the British media one after another and depicts them as actors aiming to discredit Turkey. The author accuses CHP and pro-CHP media actors of supporting military coups. In such a way, the author depicts the ruling party as the sole legitimate actor in democratic politics and delegitimizes the opposition. According to Van Dijk, categorization is a way for classifying people to different groups and attributing them positive or negative characteristics in the representation of us versus them. In the article, the opposition is labeled as “coup-lovers”. This is a strategy to undermine their democratic identity in the eyes of the public. In such a way, the author in fact positively represents the in-group, the Justice and Development Party government.

Article #12

The other article of Sabah for May is entitled “There Should not be Excessive Measures in the Second Period of the Fight Against the Pandemic” Modality refers to judgments, comment and attitude in text and talk and is indicated through the use of modal verbs such as “should”. Through the use of modality expression in the title, the author reveals his attitude. In the first half of the article, the author mentions the flaws of Trump administration in dealing with the pandemic. In the second part of the article, the author praises Turkey’s fight with the pandemic. In comparing USA and Turkey, the author attempts to stress the success of Turkish government.

Article #13

The first June article of Sözcü is entitled “We spent 18 billion TL less from Cards During the Pandemic” According to Van Dijk (1988), the headlines define the overall coherence or semantic unity of discourse, and also what information readers memorize best from a news report. The headline of the article tells the content of the article. The article addresses the economic dimension of the pandemic. As noted, Van Dijk (2004) proposed categories of ideological analysis conducive to the representation of “Us” versus “Them”. One of the categories is mentioning authorities to support one’s argument. In the article, the references made to global strategy and management consulting company Oliver Wyman's Turkey office is a rhetorical strategy to provide reliability to the article content. The author adopts neither a supportive nor a criticizing language towards the government in the article.

Article #14

The other article is entitled “Long Live We Found the Medication for Corona!” As the title tells, the content of the article is about Covid-19 medication. The author starts the article with a positive self-representation of “us”. This pronoun denotes to Turkey. However this positive self-representation is made in an ironic way through non-existent examples like that of “covid-19 medication developed by Turkey”. The next paragraph

includes the headlines the author compiled from the newspapers of previous day. Van Dijk (2004) noted that actor description is one of the categories for the in-group and out-group representation. Actor descriptions stands for the ways we describe actors based on our ideologies, for example, the description of in-group as positive and out-group as negative. In the article, using the sentence “Our healthcare workers have already shown a legendary example of struggle and set an example to the world.” the author utilizes the discursive strategy of actor description. This description appraises health professionals.

Article #15

The first June article for Sabah is has the headline saying “The Benefits of the Virus”. The author makes a comparison between two periods: before and after the outbreak of the pandemic. According to the author, the crisis will save the rich, the gap between the poor and the rich will widen, and unfortunately the middle classes will melt a little further. After the pandemic, these issues have just been started to be discussed on TVs, and streets. The author argues that this is one of the benefits of the virus and names it as an “awakening”.

Article #16

The other article is entitled “The Corona Effect”. The author draws a picture of the social environment shaped by the pandemic. According to the author, the pandemic rules such as mask and social distancing have not been applied. The author does not make any reference to the domestic political affairs or the management of the pandemic in the article.

Article #17

The first article of Sözcü for July is entitled “What kind of Exam did Bodrum Give during the Pandemic Days?” As the title reads, the author addresses Bodrum city and how it experienced the pandemic. The author emphasizes that the people living in Bodrum are conscious and they apply the rules such as masks, social distancing and hygiene. The subtitles also stress that the people living in Bodrum are very conscious about the pandemic. There is no confrontation with the political authority in the article.

Article #18

The second article is entitled as “The Virus is in our Doorstep”. This article is authored by EminÇölaşan. Çölaşan is a hardcore Kemalist and uses a rather strict anti-government discourse. In the article, the author accuses government of hiding the real data regarding pandemic-related death tolls. He supports his view by making reference to other countries. He writes: “including Turkey many countries hide the death tolls regarding the pandemic.” As noted, in the analysis of the microstructure, lexicalization, or word choice plays a key role. Van Dijk (1995) points out that lexicalization is the major dimension of ideologically controlled discourse meaning. The repetition of certain words and sentences

is a strategy to make emphasis. The author by writing that the data about the pandemic is not revealed properly twice aims to emphasize what the title tells: The pandemic is about to rise anytime soon.

Article #19

The first July article of Sabah is entitled “In the Capital... The Corona Scenes”. The article addresses the personal trip experience of the author. The author describes the situation he observes. According to the author, there two main groups: supporting the government and normalization policies and the ones against the policies. Generally, the article has a personal tone and language. The author adopts neither an anti-government nor a pro-government discourse in his article. Instead he summarizes what he observed during his trip in a personal tone.

Article #20

The second article is entitled “The Corona has not got Afraid of the Hot”. In the first part of the article, the author addresses the city of Adana stressing that the despite the fact that the temperature is getting high there, the pandemic still hits the city. As part of the macro-structure, themes and topics are important and they are realized in the headlines and lead paragraphs. According to Van Dijk (1988), the headlines define the overall coherence or semantic unity of discourse. The subtitle of the article reads “Health infrastructure ... ‘Excellent’” Through using “excellent” in this sub-title, the author makes reference to the words of the local governor. Mentioning authorities is a way to support one’s argument. In the article the author uses the quotations for this aim.

Article #21

The first August article for Sözcü is entitled “The Coronavirus Slackness”. The author in the article heavily criticizes the snugness of the people. As understood from the title, the main argument of the article is that there is slackness about Coronavirus in the society. The author also criticizes the government saying “The power of the power-holders is only sufficient for the elderly over 65 years old, all restrictions and prohibitions are for them.” Through these words, it is clearly understood that the author finds the policies regarding the pandemic unfair. In addition, the author also criticizes the Scientific Committee which is responsible for reporting and informing about the pandemic. According to Van Dijk (1995), word choice is the major dimension of ideologically controlled discourse meaning. Here, the author labels the members of the Committee as people who love being mediatic.

Article #22

The second article for Sözcü is entitled “Pandemic and Health Expenditures”. As the title reads the article addresses the economic dimension of the pandemic. The author accuses the government officials of doing nothing for protecting health professionals:

“They don’t do anything to improve personal rights or to provide life security support to those who are left behind” The pronoun “they” is used for the government officials while “those who are left behind” refers to the health professionals who did not die of Covid-19. Van Dijk (2004) defines mentioning authorities as a rhetorical strategy to support one’s argument. In the article, the author makes reference to Turkish Medical Association reports saying that the number of active patients is 10 times higher than the number officially announced. As parts of the macrostructure of the article, the headlines draw a general framework for the news, summarize the subject covered by the news, and represent the main theme. One of the subtitles of the article is “Where Is Ushaş Running?” Here the author criticizes the political ties of the leading cadre of Ushaş implying that there is some sort of corruption. Ushaş is acronym for International Health Services Corporation and it is a company whose foundation is led by the Ministry of Health.

Article #23

The first August article of Sabah is entitled “Coronavirus Brings up Models Reminiscent of Hitler's Concentration Camps”. In the beginning of the article the author talks about the new world order shaped by the Coronavirus pandemic. Hyperbole is defined as the use of exaggeration as a rhetorical device or figure of speech. In the article, the author uses the term “Hitler’s concentration camps” to describe the five-step precaution against the pandemic offered by Professor Mehmet Ceyhan and this can be seen as an example of hyperbole. The article has 6 subtitles. Each section addresses a topic related with the pandemic. The first section tells about professor Ceyhan’s meeting with the Ministry of Health. The second, third and fourth sections address recommendations about the pandemic restrictions. The fifth section covers the unfairness the elderly citizens over 65 have to face. The last section consists of criticism about Professor Ceyhan’s package. The author asks rhetorical questions to make his criticism: “Do you think whether your breathing should also be controlled, or whether maintaining family unity will escalate the pandemic?”

Article #24

The other article is entitled “Is Fear good for Corona?” The article consists of three parts. In the first part of the article, the author addresses the latest developments about the pandemic by making references to the situation in different countries. In the second part of the article, the author draws a more pessimistic picture stressing that there can be other diseases as dangerous as Coronavirus. In the third part of the article, the author presents the reasons of why he draws such a picture in the previous part of the article. He finally notes that his main concern is about the fight against Coronavirus and notes that he does not want this struggle to be wasted.

Article #25

The first September article for Sözcü is entitled “What Should be Done in order not to Create a Lost Generation in Education due to the Pandemic?” As the title reads, the article mainly covers the impact of the pandemic on education. According to the author, distance learning has not been fully efficient. The children especially in the East and Southeast part of Turkey cannot have access to distant learning tools. The author criticizes the ministry’s approach to the problem. He argues that since there is no equality in terms of opportunities between regions in the country, it is not possible for such an approach to be successful. Modality refers to judgments, and attitude in text and talk and is indicated through the use of modal verbs such as “should”. The author ends the article with the use of a modality expression: It should not be forgotten that a generation that has not received a good education means wasted!

Article #26

The other article is entitled “This Pandemic Doesn’t Stop”. In the article, the author criticizes government policies in the fight against the pandemic. He lists the causes of the risk and argues that without proper policies, it is impossible to get control of the pandemic. The author uses a personal tone in the article to criticize the government. He says: “I wonder what will those who open the borders of our country to a million Russian and Ukrainian tourists and who removed the restrictions do next. This pandemic does not stop that way.”

Article #27

The first September article for Sabah is entitled “Tattle or Get Corona!” The article begins with making reference to United Kingdom. The title also carries the same message. The author notes that in UK, the Minister of Interior Affairs asked citizens to report their neighbors who were having a party to the police. The author stresses the rise of the Coronavirus cases in the article and gives data about it. In addition, the author notes that some celebrities in Turkey continue to organize crazy parties without masks and social distancing even if the test results are positive.

Article #28

The final article is entitled “Ankara, the Capital city of Corona” As noted above, mentioning authorities is a way to support one’s argument. In the article the author uses the quotations from the governor of Ankara for this aim. In the first part of the article, the author describes the recent situation about the pandemic in Ankara and he complains about the people who do not pay attention to pandemic rules. He further lists the causes behind the rise of the pandemic cases. He also makes references to different districts of Ankara. The author ends the article with a call for common sense about the pandemic rules.

CONCLUSION

Coronavirus pandemic has lately been one of the influential factors that shape the discourses of both the ruling elites and the media actors. The pandemic has gone beyond a health crisis and it has put a significant impact on the domestic policy agenda of the governments as well. The representation of the pandemic in Turkish print media is mainly shaped by the political orientation of the media actors which most of the time relies on the media ownership structures and financial concerns. The main purpose of the study is to shed light on the media discourses of the Coronavirus crisis by the use of critical discourse analysis and how these discourses are related with the political perspectives of the newspapers.

It is known that, Gurevitch and Blumler (1990) present a variety of functions that the media perform. These functions include surveillance of sociopolitical developments, providing a platform for a diverse range of views, identifying relevant issues, and providing incentives for citizens to become involved in the political process. In a similar vein, Wilbur L. Schramm (1964) says that the newspapers under a democracy have three fundamental functions: They act as a watchman, as a policy shaper, and as a teacher (providing information). Taking into consideration the functions of the newspapers which has been taken from Schramm as noted above, this study has attempted to analyze how the Coronavirus pandemic was represented in two of the leading Turkish newspapers: Sözcü and Sabah. Sözcü has the highest circulation in Turkish print media scene with an ideology critical of government and Sabah is the best-selling daily having a pure pro-government stance.

The term “ideology” according to CDA is regarded as an important means of establishing and maintaining unequal power relations. CDA takes a particular interest in the ways through which language mediates ideology. Following this theoretical consideration, this article has attempted to understand how media discourse shapes, produces and also challenges government (dominant) ideology via using Van Dijk’s CDA approach. Van Dijk (2001) states that ideologies appear in polarized thought where prejudice is evident through a positive representation of the self (the in-group) and a simultaneous negative representation of the other (the out-group; ‘Them’). The dominant ideology shapes the production of media discourse and this explains why the media can be expected to function as agents of justification. Within the framework of CDA, it is noted that mainly in discourse consent is achieved, ideologies are transmitted, and values and identities are taught and learned. Events are reported in media through a given ideological perspective so CDA is important while analyzing how power is exercised on a discursive level in media discourse.

Bearing in mind these theoretical assumptions, all of the columns of Sabah and

Sözcü between March and September 2020 have been scanned and the articles having the keywords of “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” and “Corona” in the title have been selected. For each month, two articles have been analyzed in each newspaper and a total number of twenty-eight articles have been analyzed through employing Critical Discourse Analysis methodology of Van Dijk known as “Socio-Cognitive Approach”. The main purpose of the study is to shed light on the discourses of these two newspapers’ representation of the Coronavirus crisis. Through using Critical Discourse Analysis (CDA) as the methodological framework, this study is an attempt to explore how print media empowers and/or undermines dominant discourses vis-à-vis the government’s management of the Coronavirus crisis. As noted above, the limitation of this study is about the content of some of the analyzed articles. Not all the articles having the keywords of “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” and “Corona” in the title address how the government managed the pandemic however still evaluations about the government could be traced which serve the aim of this study to some degree.

It can be argued that, newspapers representing different ideologies present a certain framework to their readers. The media actors cannot have neutral stance and media actors hold a key role in shaping the minds of the masses. Rather than merely conducting a linguistic analysis, this study tries to investigate what kind of role media actors play in reproducing the dominant ideology, namely that of the ruling elites. Sabah newspaper is one of the best-selling dailies which adopts a pro-government line and in almost all of the analyzed articles of Sabah it has been observed that government policies concerning the pandemic were represented in a positive way. On the contrary, Sözcü is known as one of the anti-government media actors and almost all of the articles published in Sözcü pose criticism against the government.

Critical Discourse Analysis is an interdisciplinary approach that studies the ways power abuse, and inequality are reproduced, legitimated, and also resisted by text and talk. Through using critical discourse analysis, this study has tried to explore how the government discourses regarding the pandemic are reproduced in Sabah; and what kind of discursive challenges have been made against them by Sözcü.

It is known that, CDA takes a particular interest in the ways through which language mediates ideological orientations. Following this, this article has attempted to understand how media discourse shapes, produces and also challenges government (dominant) ideology via using Van Dijk’s CDA approach. Van Dijk (2001) states that ideologies appear in polarized thought where prejudice is evident through a positive representation of the self and a simultaneous negative representation of the other. In this study, the pro-government newspaper Sabah has covered the government management of the pandemic in a positive way in the articles that address this side of the pandemic, whereas Sözcü does not adopt

this supportive discourse for the government. This mainly derives from newspapers' different ideologies as they represent events through their own ideological perspectives.

REFERENCES

- Aydıntaşbaş, A. (18.09.2009). “Turkey's War on the Press”, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203917304574414503346981992> (7.11.2021).
- Bourdieu, P. (1991). Language and Symbolic Power. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Crawshaw, R. H. and Karin T. (2000). “Style, discourse and choice” In Crawshaw, Robert H. and Karin Tusting (eds.). (2000). Exploring French Text Analysis: Interpretations of national identity. London:Routledge. Pp. 3-31.
- Circulation of newspapers in Turkey, <https://www.medyaradar.com/tirajlar> (1.11.2021)
- Deutsche WelleTürkiye, (28.05.2021). Türkiye'dehükümeteyakınmedyaya para aktı, <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-h%C3%BCk%C3%BCmete-yak%C4%B1n-medyaya-para-akt%C4%B1/a-57699280> (9.11.2021).
- Duran, Ragıp. (2003). Türk medyası neden savaş yanlısı. Savaş ve Medya. Eskişehir: ILAD.
- Fowler, Roger. (1991). Language in the news: Discourse and ideology in the press. London:Routledge.
- Gazeteler.org, SözcüGazetesiHakkında, <https://www.gazeteler.org/sozcu-gazetesi-hakkında> (8.11.2021)
- Gurevitch, Michael and Mark R. Levy. (eds). (1985). Mass communication review yearbook. Sage Publications Inc.
- Hurriyet Daily News, (20.12.2013). “Turkish media group Sabah-ATV sold to Kalyon group”, <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-media-group-sabah-atv-sold-to-kalyon-group-59898> (8.11.2021).
- Kaya, Raşit and Barış Çakmur. (2010). “Politics and the mass media in Turkey”. Turkish Studies. Vol:11. No:4. Pp. 521-537.
- Schramm, Wilbur Lang. (1964). Mass Media and National Development: The Role Of Information in The Developing Countries. Stanford University Press.
- Sezgin, Dilara and Melissa A. Wall. (2005). “Constructing the Kurds in the Turkish press: a case study of Hürriyet newspaper”. Media, Culture & Society. Vol: 27. No:5 pp. 787-798.
- Somerville et. al., (2017). International Public Relations: Perspectives from deeply divided societies, NY:Routledge
- Torring, Jacob. (1999). New theories of discourse:Laclau, Mouffe and Zizek. Blackwell Publishing Ltd
- Turgut, Pelin (6.02.2013).“The Big Prison By the Sea: Will Its Captives Change Turkey’s History?”, <https://world.time.com/2013/02/06/the-big-prison-by-the-sea-will->

its-captives-change-turkeys-history/ (3.11.2021).

Turkuvaz Media Group web page, <https://www.tmgrup.com.tr/> (2.11.2021)

Van Dijk, T.A. (1988). News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Van Dijk, T.A. (1995). "Discourse Analysis as Ideology Analysis". In Christina Schaffner and Anita L. Wenden (eds.). Language and Peace. Dartmouth: Aldershot. Pp.17-33

Van Dijk, T. A. (1996). "Power and the news media". In Platz, D. L. (ed.). Political Communication in Action. Cresskill, NJ: Hampton Press. Pp.9-36.

Van Dijk, T. A. (2000). Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction. Pompeu Fabra University, Barcelona.

Van Dijk, T. A. (2001). "Discourse, Ideology and Context". Folia Linguistica XXX. Vol:1-2. (Special issue, ed. R. Wodak.). pp. 11-40.

Van Dijk, T. A. (2004). Politics, Ideology and Discourse. In R. Wodak (Ed.), Encyclopedia of Language and Linguistics: Second Language and Politics (2nd version).

Van Dijk, T. A. (2015). "Critical Discourse Analysis" available at <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Analysis.pdf> (21.12.2021)

Wodak, Ruth. (1999). "Critical discourse analysis at the end of the 20th century". Research on Language & Social Interaction Vo:32. No:1-2 pp. 185-193.

Wodak, Ruth. (2001). "The Discourse-Historical Approach". In Wodak, Ruth & M. Meyer (eds.). Methods Of Critical Discourse Analysis. London: Sage. pp 63-95

Selected Newspaper Articles (Following the order of analysis)

Çiğdem Toker, Sözcü, March 16, 2020. "The Coronavirus Opportunism Should Stop" (Koronavirüs Fırsatçılığı Sona Ermeli) <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/cigdem-toker/koronavirus-firsatciligi-durmali-5681056/>

Saygı Öztürk, Sözcü, March 29, 2020. "Virus is not What Kills" (Öldüren Virüs Değil) <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/saygi-ozturk/olduren-virus-degil-5710495/>

Soner Yalçın, Sözcü, April 3, 2020, "Cov 19 Doesn't Kill" (Cov 19 Öldürmüyor) <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/soner-yalcin/cov-19-oldurmuyor-5721580/>

Necati Doğru, Sözcü, April 9, 2020, "He Turned the Virus into Opportunity!" (Virüsü Fırsata Çevirdi!) <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/necati-dogru/virusu-firsata-cevirdi-5735296/>

Rahmi Turan, Sözcü, May 4, 2020, "The Lesson Given by Corona" (Koronanın Verdiği Dersler), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/rahmi-turan/koronanın-verdigi-dersler-5791141/>

Yılmaz Özdil, Sözcü, May 9, 2020, "The Coronavirus League is Starting Again"

(KoronavirüsLigi Yeniden Başlıyor), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/yilmaz-ozdil/koronavirus-ligi-yeniden-basliyor-5803057/>

Serpil Yılmaz, Sözcü, June 7, 2020, “We spent 18 billion TL less from Cards During the Pandemic”(SalgındaKartlardan 18 Milyar TL azHarcadık), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/serpil-yilmaz/salginda-kartlardan-18-milyar-tl-az-harcadik-5860011/>

Deniz Zeyrek, Sözcü, June 13, 2020, “Long Live We Found the Medication for Corona!”(YaşasınKorona İlacını Bulduk!), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/deniz-zeyrek/yasasin-korona-ilacini-bulduk-5871622/>

Rahmi Turan, Sözcü, July 17, 2020, “What Kind of Exam did Bodrum Give during the Pandemic Days?”(Salgın Günlernide Bodrum Nasıl bir Sınav Verdi?), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/rahmi-turan/salgin-gunlerinde-bodrum-nasil-bir-sinav-verdi-5935846/>

Emin Çölaşan, Sözcü, July 29, 2020. “The Virus is again in our Doorstep”(VirüsYine Kapımızda),<https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/emin-colasan/virus-yine-kapimizda-5958390/>

Emin Çölaşan, Sözcü, August 22, 2020, “The Corona Slackness” (KoronaRehabeti), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/emin-colasan/korona-rehabeti-6000512/>

ÇiğdemToker, Sözcü, August 29, 2020, “The Pandemic and Health Expenditures”(PandemiveSağlıkHarcamaları)<https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/cigdem-toker/salgin-ve-saglik-harcamalari-6010321/>

Uğur Dündar, Sözcü, September 13, 2020, “What Should be Done in Order not to Create a Lost Generation in Education due to the Pandemic?”(SalgınNedeniyle EğitimdeKayıp Kuşak Yaratmamak için Ne Yapmalı?), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/ugur-dundar/salgin-nedeniyle-egitimde-kayip-kusak-yaratmamak-icin-neler-yapmalı-6035355/>

Emin Çölaşan, Sözcü, September 24, 2020, This Pandemic Doesn't Stop” (Bu SalgınBitmez), <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/emin-colasan/bu-salgin-bitmez-6051590/>

Melih Altınok, Sabah, March 25, 2020, “When Virus Goes, a Major Shame will Stay Behind!”(VirüsGidinceGeriyeKocamanbirUtançKalacak!) <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihatnink/2020/03/25/virus-gidince-geriye-kocaman-bir-utanç-kalacak>

Engin Ardiç, Sabah, March 25, 2020, “Politics During the Pandemic Days” (SalgınGünlerindeSiyaset), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ardic/2020/03/25/salgin-gunlerinde-siyaset>

Mahmut Övür, Sabah, April 10, 2020, “Coronavirus and the Condition of the Opposition”(KoronaveMuhalefetin Hali PürMelali), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ovur/2020/04/10/korona-ve-muhalefetin-hali-pur-melali>

Melih Altınok, Sabah, April 24, 2020, “Is Dying Good for Corona too?”(Ölmek de Koronaya İyi mi Geliyor?)<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihaltinok/2020/04/24/olmek-de-koronaya-iyi-gelir-mi>

Mahmut Övür, Sabah, May 9, 2020, “What if Elections are Held During Corona Days?” (Korona Günlerinde Seçim Olsa...), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ovur/2020/05/09/korona-gunlerinde-secim-olsa>

Mehmet Barlas, Sabah, May 27, 2020, “There Should not be Excessive Measures in the Second Period of the Fight Against the Pandemic”(Salgınla Mücadelenin İkinci Döneminde Ölçüsüz Önlemler Olmamalıdır), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/barlas/2020/05/27/salginla-mucadelenin-ikinci-doneminde-olcusuz-onlemler-olmamalidir>

Haşmet Babaoğlu, Sabah, June 15, 2020, “The Benefit of the Virus!”.(Virüsün Faydası!) <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/babaoğlu/2020/06/15/virusun-faydasi>

Yavuz Donat, Sabah, June 29, 2020, “The Corona Effect” (Korona Etkisi) <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/donat/2020/06/29/korona-etkisi>

Yavuz Donat, Sabah, July 6, 2020, “In the Capital... The Corona Scenes” (Başkente... Korona Manzaraları), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/donat/2020/07/06/baskente-korona-manzaralari>

Yavuz Donat, Sabah, July 9, 2020, “The Corona has not Got Afraid of the Hot” (Korona Sıcaktan Korkmamış). <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/donat/2020/07/09/korona-sicaktan-korkmamis>

Mehmet Barlas, Sabah, August 8, 2020. “Coronavirus Brings up Models Reminiscent of Hitler's Concentration Camps”, (Koronavirüs Hitler'in Toplama Kamplarını Hatırlatan Modelleri Gündeme Getiriyor), Koronavirüs Hitler'in toplama kamplarını hatırlatan modelleri gündeme getiriyor - MEHMET BARLAS (sabah.com.tr)

Melih Altınok, Sabah, August 29, 2020, “Is Fear Good for Corona?”(Korku Koronaya İyi mi Geliyor?), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihaltinok/2020/08/29/korku-koronaya-iyi-mi-geliyor>

Mevlüt Tezel, Sabah, September 16, 2020, “Tattle or Get Corona!” (Gammazla Ya da Korona Ol), https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2020/09/16/gammazla-ya-da-korona-ol

Yavuz Donat, Sabah, September 24, 2020, “Ankara, the Capital City of Corona” (Ankara... Korona'nın da Başkenti), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/donat/2020/09/24/ankara-koronanın-da-baskenti>

EXTENDED ABSTRACT

This study addresses the media representations of Coronavirus pandemic in two of the leading Turkish newspapers: Sözcü and Sabah. Sözcü has the highest circulation in Turkish print media with an ideology critical of the government and Sabah is one of the best-selling dailies having a pure pro-government stance.

The main objective of the study is to shed light on the discourses of these two newspapers on the Coronavirus crisis and how these discourses were shaped by their ideological orientations. All of the columns of Sabah and Sözcü between March and September 2020 have been scanned and the articles having the selected key words in the title have been put under scrutiny. For each month, two articles have been analyzed in each newspaper and a total number of twenty-eight articles have been analyzed through employing Critical Discourse Analysis methodology of Van Dijk. The limitation of this study is about the content of some of the analyzed articles. Not all the articles having the keywords of “Pandemic”, “Coronavirus” “Virus” and “Corona” in the title address how the government managed the pandemic however still evaluations about the government could be traced which serve the aim of this study to some degree.

Critical Discourse Analysis is an interdisciplinary approach that studies the ways power abuse, dominance, and inequality are reproduced, and resisted by text and talk. Through using socio-cognitive approach of Van Dijk, this study argues that newspapers representing different ideologies based on the media ownership structures present a certain framework to the readers. They reproduce or challenge the government discourses through their own ideological perspectives.

This study first addresses the Turkish print media scene along with the profiles of Sözcü and Sabah newspapers. Next, the Critical Discourse Analysis and the approach of Van Dijk as the methodology of the study will be addressed. Later, the content of the data under analysis (newspaper articles) will be covered and finally in the analysis section Van Dijk’s method will be used to make critical discourse analysis of these two newspapers.