





**e-Journal of New Media**

**MAY 2024**

**Volume 8 – Issue 2**

**ISSN: 2548-0200**

**DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/2**

**Editor**

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

**Co-Editor**

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

**e-journal**  
**new media**

[venimedya@aydin.edu.tr](mailto:venimedya@aydin.edu.tr)

## **ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)**

### ***Focus and Scope***

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing article sand scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

### ***Peer Review Process***

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

### ***Publisher***

İstanbul Aydın University, TURKEY

### ***Open Access Policy***

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text sof the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

### ***Publication Charge***

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### ***Principles of Research and Publication Ethics***

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editor and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

- a) *Plagiarism*: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.
- b) *Forgery of Data*: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.
- c) *Detortion*: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.
- d) *Repetition*: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.
- e) *Divisional Publication*: The results of a research are

discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

- f) *Authorship*: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### ***Publication Ethics***

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

### ***Plagiarism Policy***

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

### ***Copyright***

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

### ***Waiver Policy***

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

### ***Copyright without Restrictions***

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will

retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of e-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you \*\_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

### ***Call For Papers***

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “new media”.

### ***Main Topics Of e-JNM***

New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)

Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)

Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)

Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)

Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)

Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)

Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

### ***Indexes***

DOAJ (Directory of Open Access Journals),

ROAD,

Google Scholar,

Asos Indeks,

SOBIAD,

Türk Eğitim İndeksi,

Index Copernicus International,

Cite Factor.

### ***Price Policy***

No fee is charged from the author or institution under any name.

### ***Language Of e-JNM***

Turkish and English

### ***Contact***

İstanbul Aydın University İstanbul – Turkey email:

skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

## Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editör

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul  
TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail [skuzeyyildiz@aydin.edu.tr](mailto:skuzeyyildiz@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)



## **Message from the Editor**

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### **Editor**

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul

TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [skuzeyyildiz@aydin.edu.tr](mailto:skuzeyyildiz@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

# **e-JOURNAL OF NEW MEDIA**

**e-ISSN: 2548-0200**

## ***Owner of the Journal***

Assoc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın University

## ***Editor***

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

## ***Co-Editor***

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

## ***Editorial Board***

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe University, Turkey

## ***Scientific Committee***

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe University, Turkey

Prof. Dr. Fiona Crean, Universidad San Jorge, Spain

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey

Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin University of Creative Arts and Design, Cyprus

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey

Prof. Dr. Nurcay TÜRKÖĞLU, Çukurova University, Turkey

Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey

Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara University, Turkey  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey  
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey  
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür University, Turkey  
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey  
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç University, Turkey  
Prof. Dr. Hamid VELIYEV, Bakü State University, Azerbaijan Assoc.  
Prof. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAĞLU, Haliç University, Turkey Assoc.  
Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi University, Kazakhstan  
Assoc. Prof. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, İstanbul University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ, İstanbul University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Gulum SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs University, Cyprus  
Assoc. Prof. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. İlknur Doğu ÖZTÜRK, Doğuş University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Seçil KARTOPU, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Begüm Aylin ÖNDER, İstanbul Arel University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Burak ÇEBER, Üsküdar University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Alaattin ASLAN, Marmara University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Mehmet SUIÇMEZ, Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Taylan MARAL, İstanbul Gelişim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Özlem ÇETİN ÖZTÜRK, İstanbul Gelişim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ceren BİLGİCİ, İstanbul Kültür University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL, İstanbul Aydın University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Zeynep Merve ŞIVGIN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Gülden DEMİR, İstanbul Nişantaşı University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe University, Turkey  
Dr. Engin ALUÇ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus  
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

### ***Web Supporter***

Burcu KAVAS, İstanbul Aydın University, Turkey

***IMPORTANT:*** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

***ÖNEMLİ:*** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

**TABLE OF CONTENTS**  
**May 2024 Volume 8 Issue 2**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/2**

BRAND PLACEMENT STRATEGIES IN TV SERIES: THE EXAMPLE OF ONE LOVE TV SERIES Aybike Tuba ÖZDEN .....	180
LABOUR POLICIES IN NEW CAPITALISM AND THEIR TRACES IN MEDIA WORKING LIFE: A STUDY ON JOURNALISTS Ferhat GÖÇER Nejdet ATABEK.....	207
OTT USAGE PMOST SEARCHED TOPICS OF DIGITAL CONTENT IN GOOGLE WEB SEARCH ENGINE AND YOUTUBE VIDEO WATCHING PLATFORM IN THE CONTEXT OF CHANGING DIGITAL CONTENT CREATIONATTERN OF THE BANGLADESHI YOUTH: A BENIGN SIGN FOR THE NATIVE ONES GülÜSTÜNEL Tuba ÇEVİK ERGİN .....	251
VIRTUAL REALITY: SPACES BEYOND THE BOUNDARIES OF CINEMA Mesut Batuhan ÇANKIRI .....	276
EFFECTS OF JOURNALISM TYPES EMERGED WITH NEW MEDIA ON LOCAL MEDIA NEWS PRODUCTION PROCESSES: THE EXAMPLE OF VAN PROVINCE Ömer ALANKA Ülhak ÇİMEN Bilal AKKÖPRÜ .....	293
NON-COMMERCIAL CROSS-CULTURAL SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: TELLING CHINA’S STORY – A CASE STUDY OF A CHINESE INFLUENCER IN PERSIAN CULTURE Qurban Hussain Pamirzad.....	325
ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED VOICE IMITATION IN THE DIGITAL AGE: ALGORITHMIC VENTRILOQUISM Şafak TANIR LEVENDLİ .....	355

## İÇİNDEKİLER

Mayıs 2024 Cilt 8 Sayı 2

(ISSN: 2548-0200)

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/2

TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ MARKA YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ: KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİ ÖRNEĞİ Aybike Tuba ÖZDEN.....	180
YENİ KAPİTALİZMDE EMEK POLİTİKALARI VE MEDYA ÇALIŞMA HAYATINDAKİ İZLERİ: GAZETECİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME Ferhat GÖÇER Nejdet ATABEK.....	207
DEĞİŞEN DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ BAĞLAMINDA GOOGLE WEB ARAMA MOTORU VE YOUTUBE VİDEO İZLEME PLATFORMUNDA EN ÇOK ARANAN DİJİTAL İÇERİK KONULARI GülÜSTÜNEL Tuba ÇEVİK ERGİN.....	251
SANAL GERÇEKLİK: SİNEMANIN SINIRLARINI AŞAN MEKÂNLAR Mesut Batuhan ÇANKIRI.....	276
YENİ MEDYA İLE ORTAYA ÇIKAN GAZETECİLİK TÜRLERİNİN YEREL MEDYA HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: VAN İLİ ÖRNEĞİ Ömer ALANKA Ülhak ÇİMEN Bilal AKKÖPRÜ.....	293
TİCARİ OLMAYAN KÜLTÜRLERARASI SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ: ÇİN'İN HİKAYESİNİ ANLATMAK – İRAN KÜLTÜRÜNDE ÇİNLİ BİR INFLUENCER'IN VAKA ÇALIŞMASI Qurban Hussain Pamirzad.....	325
DİJİTAL ÇAĞDA YAPAY ZEKÂ TABANLI SES TAKLİDİ: ALGORİTMİK VANTRİLOKİZM Şafak TANIR LEVENDLİ.....	355

**DOI Numbers of e-JNM**  
**May 2024 Volume 8 Issue 2 10.17932/**  
**IAU.EJNM.25480200.2024.8/2**

**BRAND PLACEMENT STRATEGIES IN TV SERIES: THE EXAMPLE  
OF ONE LOVE TV SERIES**

Aybike Tuba ÖZDEN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm\_v8i2001

**LABOUR POLICIES IN NEW CAPITALISM AND THEIR TRACES IN  
MEDIA WORKING LIFE: A STUDY ON JOURNALISTS**

Ferhat GÖÇER 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm\_v8i2002  
Nejdet ATABEK

**MOST SEARCHED TOPICS OF DIGITAL CONTENT IN GOOGLE  
WEB SEARCH ENGINE AND YOUTUBE VIDEO WATCHING  
PLATFORM IN THE CONTEXT OF CHANGING DIGITAL CONTENT  
CREATION**

Gül ÜSTÜNEL  
Tuba ÇEVİK ERGİN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm\_v8i2003

**VIRTUAL REALITY: SPACES BEYOND THE BOUNDARIES OF  
CINEMA**

Mesut Batuhan ÇANKIR 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm\_v8i2004

**YENİ MEDYA İLE ORTAYA ÇIKAN GAZETECİLİK TÜRLERİNİN  
YEREL MEDYA HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ:  
VAN İLİ ÖRNEĞİ**

Ömer ALANKA  
Ülhak ÇİMEN  
Bilal AKKÖPRÜ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm\_v8i2005

**TİCARİ OLMAYAN KÜLTÜRLERARASI SOSYAL MEDYA  
ETKİLEYİCİLERİ: ÇİN'İN HİKAYESİNİ ANLATMAK – İRAN  
KÜLTÜRÜNDE ÇİNLİ BİR INFLUENCER'IN VAKA ÇALIŞMASI**

Qurban Hussain Pamirzad 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm\_v8i2006

**DİJİTAL ÇAĞDA YAPAY ZEKÂ TABANLI SES TAKLİDİ:  
ALGORİTMİK VANTRİLOKİZM**

Şafak TANIR LEVENDLİ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm\_v8i2007

# TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ MARKA YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ: KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Aybike Tuba ÖZDEN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

aybike.ozden@omu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3133-3620>

<b>Atıf</b>	Özden, A. T. (2024). Televizyon Dizilerindeki Marka Yerleştirme Stratejileri: Kızılılık Şerbeti Dizisi Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 180-206.
-------------	---

## ÖZ

Marka yerleştirme stratejisi, bir yayının içeriğine markaların entegre edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu strateji, reklam izlemekten kaçan tüketicilere ulaşmak için ideal bir yöntemdir. Aynı zamanda bu strateji, tüketicilerde uzun soluklu etki bırakması, maliyetinin daha düşük olması, marka tutumunu olumlu yönde etkilemesi ve geniş bir hedef kitleye hitap etmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Sadece Türkiye’de değil dünya çapında büyük başarılar elde eden Türk televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejilerinin uygulandığı görülmektedir. Bu nedenle, Türk televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejilerinin ele alınması önem taşımaktadır. Bu çalışmada, yüksek reytingleri olan ve sosyal medyada yoğun etkileşimlere sahip Kızılılık Şerbeti dizisinde uygulanan marka yerleştirme stratejileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda “Kızılılık Şerbeti” dizisinde hangi marka yerleştirme stratejilerinin hangi markalar için uygulandığı ve “uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin hangi ürün kategorileri için kullanıldığı” sorularına yanıt aranmıştır. Dizinin ikinci sezonundan ilk 22 bölüm içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, en çok uygulanan marka yerleştirme stratejisi, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisidir. Bu stratejinin, ürün kategorisinde en çok mallar için kullanıldığı görülmektedir. Bu ürünler, gösterim süresi bakımından en çok ekranda görünen ürünlerdir. Ayrıca, gösterilme süresi bakımından bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinin en çok Sephora markasında uygulandığı görülmektedir. Son olarak gösterilme süresi bakımından en çok



temizlik sektöründen marka yerleştirme stratejisinin yapıldığı raporlanmıştır. Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinde uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin incelendiği sınırlı sayıda yapılmış araştırmaya katkı sunarak ilgili literatürü genişletmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka Yerleştirme, Televizyon Dizisi, Kızılıcak Şerbeti Dizisi.*

## **BRAND PLACEMENT STRATEGIES IN TV SERIES: THE EXAMPLE OF ONE LOVE TV SERIES<sup>1</sup>**

### **ABSTRACT**

A brand placement strategy can be defined as adding brands to the content of a broadcast. This strategy is ideal for consumers who avoid watching advertisements. Simultaneously, this strategy offers advantages, such as leaving a long-lasting impression on consumers, being lower in cost, positively affecting brand attitude, and appealing to a wide target audience. Brand placement strategies have been applied in Turkish TV series and have achieved great success not only in Turkey but also around the world. Therefore, it is important to consider brand placement strategies in the Turkish TV series. This study evaluated the brand placement strategies applied in the One Love series, which has high ratings and intense interactions on social media. In this context, answers were sought to the questions "Which brand placement strategies were applied for which brands in the One Love series?" and "For which product categories were the brand placement strategies used?" The first 22 episodes of the series during the second season were evaluated using content analysis. According to these findings, the most commonly used brand placement strategy is the integrated explicit brand placement strategy. These goods appear on the screen the most in terms of the display time. Additionally, in terms of display time, it seems that integrated explicit brand placement is mostly applied by the Sephora brand. Finally, it was reported that the brand placement strategy was the most applied in the cleaning sector in terms of display time. This study expands the relevant literature by contributing to limited research on brand placement strategies in Turkish television series.

**Keywords:** *Brand Placement, TV Series, One Love TV Series.*

---

<sup>1</sup> Kızılıcak Şerbeti dizisi, 8-11 Nisan 2024 tarihleri arasında Cannes'da 61. MIPTV isimli ünlü bir televizyon fuarına katılmıştır. Dizinin İngilizce adı "One Love" dir. Bu nedenle araştırmanın İngilizce başlığında "One Love" adının kullanılması tercih edilmiştir.

## GİRİŞ

Dijitalleşme, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerini hem içerik hem de biçim açısından değiştirmektedir (Yıldız, 2022). Reklam, işletmelerin tüketicilerle kurduğu iletişimin bir parçasıdır. Ürün mesajının doğru zamanda, doğru kişilere, doğru yerde, etkili ve hızlı bir şekilde ulaştırılması işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri için elzemdir (Uzunoglu, 2008). Netflix veya Amazon gibi platformların yükselişe geçmesi (Akser, 2014) dizi ve film sektöründe işletmelerin önemli yatırımlar yaptığı alanlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, tüketicilerin beklentileriyle birleştiğinde işletmeler de yaratıcı ve etkili reklam stratejilerine daha çok yönelmişlerdir. Marka yerleştirme, bu stratejilerden biridir. Marka yerleştirme stratejisi; günümüzde televizyon programlarında, filmlerde, dizilerde, müziklerde, video oyunlarında ve hatta kitaplarda bile yer almaktadır. Tüm medya içeriklerinde kendine yer bulan marka yerleştirme, milyonlarca dolarlık bir sektörü temsil etmektedir (Guo vd., 2019). Dijitalleşmenin gelişmesi ise marka yerleştirmenin çok daha yaygın olmasına olanak sağlamıştır. Büyüyen pazarda, medya içeriklerindeki artışla birlikte marka yerleştirmenin de eşzamanlı olarak arttığı görülmektedir (Sung ve De Gregorio, 2009). Tüketiciler, hemen hemen tüm eğlence akışının içerisinde, marka yerleştirmeye maruz kalmaktadırlar (Sharma ve Bumb, 2022). Marka yerleştirme stratejisi; markanın reklamı, yayının içeriğine adapte edildiğinden kanal değiştirerek veya izlememeyi tercih ederek reklamdaki kaçınan tüketicilere ulaşılmasını sağladığı için etkili bir tutundurma faaliyetidir. Marka yerleştirme, ürünün doğal akışında nasıl kullanılacağını göstermekte, hedef kitlenin marka hafızasını güçlendirmektedir (Davtyan vd., 2021) ve içinde bulunduğu içeriğe gerçeklik duygusu katmaktadır (Srivastava, 2020). Marka yerleştirme o kadar etkilidir ki, tüketicilerin izledikleri yayında maruz kaldıkları reklamı hatırlamasalar bile algıları değişmektedir (Cowley ve Barron, 2008) ve satın alma davranışları etkilenmektedir (Uribe, 2016). İşletmeler, marka yerleştirme ile görünürlük kazanırlarken (Jin ve Villegas, 2007) tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmaktadırlar (Natarajan vd., 2018). Diziler ve filmler uzun soluklu olduklarından, bu içeriklerde uygulanan marka yerleştirme stratejileri sayesinde tüketicilerle iletişim kurma süresi uzamaktadır. Dolayısıyla bu içeriklerde uygulanan marka yerleştirme stratejileri ile işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimleri uzun soluklu olmaktadır.

Tüketicilerin sosyal hayatlarında önemli bir yer kaplayan dizi, film vb. içerikler, onlara ulaşmanın etkili bir iletişim aracına dönüşmüşlerdir. Bu içeriklere entegre edilen markalar sayesinde işletmeler, tüketicilerin günlük hayatlarının her anında onların yanında olduklarını hatırlatmakta ve iletişim kurmaktadırlar. Ancak işletmelerin çoğunlukla gizil olarak uyguladıkları bu reklam türü, tüketicilerin

reklama maruz kaldıklarını bilme haklarını ihlal edebilmektedir. Bu nedenle adil iletişimi garanti altına almak ve tüketicileri farkında olmadan etkilenmekten korumak için Avrupa Birliği, yayıncıların televizyon programlarında marka yerleştirmeyi açıklamasını zorunlu kılan düzenlemeler geliştirmişlerdir (Boerman vd., 2015). Türkiye, Avrupa Birliği ile eşzamanlı olarak aynı kararı uygulamaya koymuştur. 2011 Yılında kabul edilen 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, marka yerleştirmenin mevzuata uygun şekilde uygulanmasını sağlamıştır (Yazıcı, 2020). Her ne kadar bu karar, işletmeler aleyhineymiş gibi görünse de Van Reijmersdal vd. (2013), yapmış oldukları araştırmada, bu açıklamaların marka hafızasını arttırdığını ve tüketicilerin eleştirel tutumlarını arttırmadığını göstermişlerdir. Bu durum, marka yerleştirmenin izleyiciler tarafından benimsenen bir durum olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak marka yerleştirme etkili ve büyüyen bir pazara sahiptir. Buna rağmen marka yerleştirmeye ilişkin araştırmalar, bu stratejinin genelde tüketici davranışı üzerindeki etkisi üzerine odaklanmaktadır (Chan vd, 2016). Marka yerleştirme stratejileri ile yerleştirilen ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar sınırlı sayıda (Chan, 2019). Diziler ise marka yerleştirme stratejilerinin aktif olarak uygulandığı medya içerikleridir. Hatta dizilerde yapılan marka yerleştirmelerin sinema filmlerine göre daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Avery ve Ferraro, 2000). Türk televizyon dizileri, uluslararası nitelikler kazanarak dünyanın birçok yerinde izleyici ve hayran kitlesine ulaşacak kadar gelişmiştir. Marka yerleştirme stratejileri, Türk dizilerinde daha aktif ve yaygın bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Bu nedenle Türk televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejilerinin ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, yayınlandığı tarihten itibaren yüksek reytingler ve sosyal medyada büyük etkileşimler alan “Kızılıcak Şerbeti” isimli dizinin marka yerleştirme stratejileri ele alınarak ilgili literatürü genişletmek, dizi sektöründeki marka yerleştirme stratejisini değerlendirerek işletmelere ve araştırmacılara öneriler geliştirmek hedeflenmiştir. Nitekim konu ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu ve daha çok filmler üzerine yapıldığı görülmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Marka Yerleştirme Kavramı ve Tüketici Davranışı

Marka yerleştirme stratejisi; ürün yerleştirme stratejisi, marka entegrasyonu veya eğlence pazarlaması olarak da ifade edilmektedir (Chang vd., 2009). Ancak bu stratejide asıl amaç, içeriğe yerleştirilen bir markanın tanıtımıdır. Bu nedenle marka yerleştirme stratejisi kavramı, diğer alternatiflere göre daha genel bir kabul

görmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışmada bu strateji, marka yerleştirme stratejisi olarak ifade edilmiştir.

Marka yerleştirme, markaların bir yayının içeriğine amaçlı olarak dâhil edilmesidir (Van Reijmersdal, 2009). Bir başka tanıma göre marka yerleştirme, markanın film gibi eğlence amaçlı içeriklere planlı ve göze çarpmadan eklenmesi yoluyla izleyicileri etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajıdır (Balasubramanian, 1994). Balasubramanian (1994) bu tanımıyla marka yerleştirmeyi, halkla ilişkiler alanında tam anlamıyla ücretli bir reklam modeline benzemeyen hibrit bir iletişim biçimi olarak konumlandırmıştır. 1982 Yılı yapımı olan E.T. isimli filmde yapılan bir şekerleme markasına ait marka yerleştirme stratejisinin büyük başarı kazanması, marka yerleştirmenin etkileyciliğini gözler önüne sermiştir (Babin vd., 2021). Sonraki yıllarda Golden Eye (1995) filminde BMW, The Italian Job (2003) adlı filmde Mini Cooper, Skyfall (2012) isimli filmde Heineken veya benzer birçok içerikte marka yerleştirme stratejileri markalara büyük başarılar kazandırmıştır. Marka yerleştirmede stratejisinde ödeme, işletme tarafından yapılabilmektedir veya işletmenin lojistik desteğiyle veya ürünle ilgili bir takasla sağlanabilmektedir (Karrh, 1998). Örneğin Die Another Day (2002) isimli filmde Ford, kendi markasının filmde kullanılması için para ödemiştir; The Italian Job (2003) isimli filmde ise BMW, filmde kullanılabilmesi için 32 tane Mini Cooper aracını ücretsiz olarak sağlamıştır (Lehu ve Bressoud, 2008). Bu stratejiler, markaların başarı sağlamalarının yanı sıra tüketici davranışına yansıyan etkiler bırakmaktadır.

Marka yerleştirmenin; bilişsel (hatırlama ve tanıma), tutumsal (marka tutumu) ve davranışsal (satın alma niyeti) etkileri bulunmaktadır (Babin vd., 2021; Williams vd., 2011). Davtayan vd. (2021) bu üç etkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

- İlk olarak bilişsel etki, bir uyarının tekrarının marka hafızasını arttırdığı ancak böyle bir artışın sonsuza kadar devam edememesi ve belli bir noktada tekrarın etkilerinin düz bir seyir göstermesidir.
- İkincisi tutumsal etki, marka yerleştirmeye ilk kez maruz kalmanın markaya yönelik tutumu olumlu etkilemesi ancak belirli bir sayıdan sonraki maruz kalmaların olumsuz etkilemesidir.
- Son olarak davranışsal etki; marka yerleştirmenin satın alma niyetini ilk kez maruz kalmada arttırması, ancak belirli bir sayıdaki maruz kalmanın ardından oluşan risklerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesidir.

Tüketiciler, aynı içerikte sık sık aynı markaya maruz kaldıklarında o markaya karşı bıkkınlık hissedebilirler veya o markanın kalitesinden şüphe edebilirler.

Ayrıca markanın bilinirliği de bu süreç üzerinde etkili olabilir. Nitekim çok bilinen bir markanın bir sefer gösterilmesi yeterli olabileceken az bilinen bir marka için daha fazla tekrar gerekebilir. Dolayısıyla marka yerleştirme tekrarının tüketici davranışı üzerindeki etkisi tüketicilerin marka aşinalığı ile şekillenmektedir.

Babin vd. (2021), yaptıkları araştırmalarında markanın yerleştirildiği içeriğin konusuna uygun olmasının ve olay örgüsüne bağlı olmasının, marka yerleştirme stratejisinde daha etkili sonuçlara yol açtığını tespit etmişlerdir. Marka yerleştirme, başarısı birçok örnekle kanıtlanmış olmasına rağmen hassas bir çizgide yer almaktadır. Bu strateji; isabetli içerik seçilmemesi, öngörülme bir şekilde marka ile içerikteki kahramanın özdeşleştirilememesi veya kahramanın tüketiciler tarafından kabul görmemesi nedeniyle o markanın da itici bir konuma gelmesi gibi riskler barındırmaktadır. Nitekim dizi veya film gibi içeriklerde olumlu temsil edilen karakterlerin daha fazla para-sosyal etkileşime (karakterle psikolojik ilişki kurmak) yol açtığı, olumsuz temsil edilen karakterlere göre daha olumlu marka tutumları oluşturdukları görülmektedir (Knoll vd., 2015). Dönmez (2021), marka yerleştirme açısından tüketicilerin karakterlerle para-sosyal ilişki kurmalarının marka beğenilirliğini arttırdığını belirtmektedir. Thomas ve Kohli (2011), marka yerleştirmede hikâye geliştirmenin çok önemli olduğunu, markanın çok belirgin bir şekilde sunulmaması gerektiğini ve içeriğe gerçekten uymayan bir programa yerleştirilmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Böylesi durumlarda tüketiciler, markanın o içerikteki varlığını sorgulayabilirler ve ilgisiz bulunan marka itici görünebilir.

Marka yerleştirme stratejisinde tekrar sayısının da tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Ancak bu etkinin olumlu veya olumsuz olabileceğine dair bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir (Davtyan vd., 2021). Örneğin Homer (2009), marka yerleştirmede maruz kalma sayısının artmasının marka tutumunu değiştirmede ancak aynı programda üç kez tekrarlayan marka yerleştirmenin olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedir. Matthes vd. (2012) ise tekrarlamaların marka beğenisi üzerinde olumsuz bir etki göstermediğini tespit etmişlerdir. Sonuç olarak işletmeler, marka yerleştirme stratejilerinde çok yetenekli ve nasıl uygulayacakları konusunda donanımlı olmak zorundadırlar (Neale ve Corkindale, 2022). Çünkü tüketiciler, yayınlanan içerikteki karakterle psikolojik ilişki kurduklarında (para-sosyal ilişki) olumsuz karakterlerle (kötü karakterler) yapılan marka yerleştirmede dahi markaya olumlu tutum geliştirmektedirler (Dias vd., 2017).

## Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirme stratejileri, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. d’Astous ve Séguin (1999), marka yerleştirme stratejisini üç şekilde sınıflandırmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya göre marka yerleştirme; gizli marka yerleştirme, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme şeklinde dir.

- Gizli (örtülü) marka yerleştirmede marka, içerikte pasif bir rol oynamaktadır. Marka, içeriğe adapte edilerek ürünün yararları sergilenir veya söylenir. Örneğ in, Meet The Parents (2000) filminde, kahramanın bulunduğ u mekanda arka planda Atlantis reklamının olduğ u bir billboard yer almaktadır veya Back to the Future 2 (1989) filmin kahramanının gelecekte giydiğ i inovatif ayakkabılar Nike markadır.
- Bütünleştirilmiş açık marka yerleştirmede marka, yayında aktif bir rol oynamaktadır. Bu strateji, markanın hem görünür olmasını hem de adından sözlü olarak bahsedilmesini gerektirir.
- Bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirmede marka, içerikte yer almamaktadır ve sadece markadan sözlü olarak bahsedilmektedir. Örneğ in 90’lı yıllarda yayınlanan “Parliament Sinema Kulübü” film yayınlarında markanın içerikle bir ilgisi yoktur.

Bir diğ er sınıflandırma Shapiro (1993) tarafından yapılmıştır. Diğ er araştırmacılarla benzer niteliklere göre yapılan bu sınıflandırma; markanın sadece görünmesi, markanın kullanılması, markanın sözel olarak ifade edilmesi ve markanın hem kullanması hem de sözel olarak ifade edilmesi üzerine yapılmaktadır. Russell (2002), marka yerleştirme stratejilerini görsel, işitsel-sözlü ve senaryodaki olay örgüsü bağılantısı şeklinde üç e ayrıldığını belirtmektedir.

- Görsel marka yerleştirmesi, markanın içerikte yansıma sayısını ve nasıl olduğ unu (çekim açısı vb.) ifade etmektedir.
- İşitsel-sözlü marka yerleştirme, markanın senaryodaki bir diyalogda geçmesidir. Kahramanların ses tonu, kaç defa markanın adını söyledikleri ve zamanlaması gibi özellikler bu stratejinin niteliklerini oluşturmaktadır. Örneğ in Mystic River (2003) filminde kahramanlardan biri, diğ erinden ısrarla Sprite içecek istemektedir.
- Markanın senaryodaki olay örgüsü bağılantısı ise markanın içeriğ in senaryosuna ne kadar uyumlu olduğ uyla ilgilidir. Yüksek plan marka yerleştirmeleri, markanın senaryoyla gerç ekçi bir şekilde örtüşmesini

ifade ederken düşük plan marka yerleştirmelerinde markanın hikâyeeye önemli bir katkısı olmamaktadır. Örneğin Cast Away (2001) filminin tüm kurgusunda Fed Ex kargo şirketi olay örgüsüne önemli bir katkıyla dâhil edilmiştir. Hikâyenin kahramanı, bu işletmede çalışmaktadır ve ıssız bir adadan kurtulma mücadelesi vermiş olmasına rağmen filmin sonunda bir kargoyu müşterisine ulaştırarak işletmenin marka kimliğine vurgu yapmaktadır. Aynı filmde Snickers marka çikolatalar ise düşük plan marka yerleştirmedir ve filmin kahramanı bavul hazırlarken yanına bu çikolatalardan almaktadır.

Chang vd. (2009) ise marka yerleştirme stratejilerini tesadüfi, fırsatçı ve planlı olmak üzere üç şekilde sınıflandırmaktadır:

- Tesadüfi, başka bir deyişle şans eseri marka yerleştirme, rastlantısal ve kısa süreli yapılmaktadır. Örneğin bir film sahnesinde mutfak rafındaki boşluk dikkat çeker ve oraya fıstık ezmesi kavanozu konulabilir. Bu fıstık ezmesi kavanozunun belirli bir marka olması tesadüfen yapılan marka yerleştirmedir. Böylesi bir durumda markanın senaryoyla ilgisi yoktur, yerleştirme gayri resmidir, resmi bir sözleşmesi yoktur, kısa sürelidir ve amaç boşluk doldurmaktır.
- Fırsatçı marka yerleştirme, eğlence işletmelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir film stüdyosunun marka yerleştirme ve pazarlama departmanı, potansiyel marka yerleştirmeleri için senaryoyu inceleyerek belirlenen olası markaları temsil eden ajanslara gönderirler. Ajanslar ise olası fırsatları önererek, filmin veya yapımın konusuna veya kurgusuna uygun markanın temsil edilme şeklini belirlerler. Dolayısıyla bu marka yerleştirme stratejisi kısa vadeli ve öngörülebilirdir. Fırsatçı marka yerleştirme, kendi üretim ve pazarlama maliyetlerini azaltarak markanın bir film veya televizyonda görünürlük kazanmasına olanak tanımaktadır.
- Planlı marka yerleştirme, yapımcıların kurumsal bir markayla anlaşarak kendi yayınlarında markanın kullanımıyla ilgili önceden bir anlaşma yapmasıdır. Bu strateji; öngörülebilirdir, resmidir, sözleşmeye bağlıdır ve bir marka ile bir eğlence kuruluşu arasındaki kurumsal ilişkiyi temsil eder. Örneğin Coors Brewing Company ile Miramax arasındaki ortaklık kapsamında Miramax, filmlerindeki her türlü kutlama sahnesinde Coors markalı ürünleri kullanmayı kabul etmiştir.

Bu araştırmacılar dışında marka yerleştirme; yaratıcı ve yaratıcı olmayan (Johnstone ve Dodd, 2000) veya gizli yerleştirme ve görünür yerleştirme (Gupta ve Lord, 1998) şeklinde de sınıflandırılmaktadır. Görüldüğü gibi bu

sınıflandırmalar genellikle; markaların içerikte görünürlüğü, kullanım şekli veya eğlence işletmeleriyle anlaşma şekilleri üzerinden yapılmaktadır.

### **Marka Yerleştirme ve Türk Dizileri**

Televizyon dizilerinde olay kurgusunun ve oyuncuların varlığı, mekânı ürünlerle donatmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bu programlar, marka yerleştirme için oldukça elverişlidirler. Televizyon dizileri, sinema filmlerine göre marka yerleştirme için daha çok tercih edilmektedir çünkü her an izleyiciye ulaşma imkânı sunmaktadırlar ve oyuncuların karakterleri süreklilik arz ettiğinden izleyiciyi daha çok etkileyebilmektedirler (Sapmaz ve Tolon, 2014).

Televizyon, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçlarına rağmen hala geniş bir izleyici kitlesine sahiptir ve tüketicilere ulaşmak için kullanılan en yaygın iletişim araçlarından biridir. Bu nedenle marka yerleştirme gibi etkili bir reklam stratejisi televizyon programlarında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Türk televizyon dizileri, geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Hatta sadece Türkiye’de değil Balkanlar, Orta Doğu, Asya, Latin Amerika ve Avrupa gibi birçok kıtanın ülkelerinde izleyiciye sunulmaktadır ve büyüyen bir pazarın etkili rakiplerinden biridir. Türk dizilerinde yapılan marka yerleştirmeler, Türkiye’deki izleyicileri değil yurtdışındaki izleyicileri de olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin Suriye’de yapılan Türk ürünleri fuarının büyük ilgi görmesi Türk dizilerinin izlenmesinden kaynaklanmaktadır (Yılmaz ve Çomak, 2011). Türk dizilerinin tarihi eskilere dayanmakla birlikte marka yerleştirmenin Türk dizilerine uygulanması 1990’lı yıllardan sonra başlamıştır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014). Her ne kadar 2011 yılına kadar yasal olmasa da marka yerleştirme çeşitli programlarda uygulanmaktadır. Mustafa Sandal’ın, 1996 yılında Araba isimli video klibinde alkollü bir içecek markasının görünmesine izin vermesi bu duruma örnek olabilir (Yazıcı, 2017). Sonraki yıllarda Karışık Pizza (1998), Her Şey Çok Güzel Olacak (1998), Vizontele (2000) ve GORA (2003) isimli filmler, marka yerleştirme stratejileri uygulanmıştır. Özellikle GORA isimli filmde görsel ve işitsel olarak 12 markanın kullanılması Türk televizyon tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2017).

Televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejileriyle ilgili yapılan araştırmaların sınırlı olduğu, daha çok sinema filmleri üzerine araştırma yapıldığı gözlenmiştir. Ülkemizde yapılan araştırmalara bakıldığında Türk dizilerinde en çok komedi dizilerinde marka yerleştirme yapıldığı (Aydın ve Orta, 2009); kıyafet, ayakkabı, moda ve teknoloji ürünlerinin kullanıldığı (Nakıboğlu ve Serin, 2016); marka yerleştirmenin ürün sınıfına göre farklılık gösterdiği (Sapmaz ve Tolon, 2014) tespit edilmiştir. Gümüş (2018), Türk dizilerinde en çok oyuncuların kıyafetlerinin, mobilyaların ve cep telefonlarının hatırlandığını tespit



etmiştir. Mazıcı vd. (2017), televizyon programı olan Survivor All Star adlı yayında en çok görsel/işitsel marka yerleştirme stratejisinin uygulandığını ve yarışma içeriğine uygun olarak en çok gıda ürünlerinin tanıtıldığını tespit etmişlerdir. Yıldırım ve Can (2019), İstanbullu Gelin adlı dizide yapılan marka yerleştirmede kullanılan bir markanın, dizi kahramanları ve olay örgüsüyle çok uyummadığını tespit etmişlerdir. Son olarak bir başka örnek Sağlam'ın (2019) yapmış olduğu çalışmadan verilebilir. Sağlam (2019), Yalan Dünya isimli dizideki fast-food sektöründeki marka yerleştirme stratejilerine odaklanmış ve bu dizinin %78'inde fast-food markalarına yönelik marka yerleştirme yapıldığını tespit etmiştir. Toksarı ve Susur (2021) yapmış oldukları çalışmalarında 22 farklı markanın Sadakatsiz dizisinde ekrana yansıtıldığını ve bu markaların %50'sinin teknoloji-bilişim sektöründen olduğunu belirlemişlerdir. Türk dizilerindeki marka yerleştirme stratejileri arasında en etkili örnekler arasında Çocuklar Duymasın adlı dizideki Coca Cola markalı içecek, Avrupa Yakası adlı dizide Apple Macintosh markalı bilgisayar, Aşk-ı Memnu adlı dizide Givenchy markalı parfüm, %100 Futbol adlı programda Uludağ markalı limonata, Öyle Bir Geçer Zaman Ki adlı dizide Kemal Tanca markalı ayakkabılar dikkat çekmektedirler (Sapmaz ve Tolon, 2014).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Kızılıcak Şerbeti isimli dizideki marka yerleştirme stratejilerini ele almaktadır. Kızılıcak Şerbeti'nin ilk bölümü 28 Ekim 2022 tarihinde yayınlanmıştır. Dizinin yönetmeni Hakan Kırvavaç, senaryosunun yazarları ise Melis Civelek ve Zeynep Gür'dür. Dizi, dram türündedir ve Show TV kanalında Cuma günleri yayınlanmaktadır. Dizinin ikinci sezonu 15 Eylül 2023 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, 15 Eylül 2023 ve 23 Şubat 2024 tarihleri arasında yayınlanan ikinci sezonun ilk 22 (30-52 bölümler) bölümünde yer alan marka yerleştirme stratejileri ele alınmaktadır.

Marka yerleştirme stratejisi, giderek büyüyen televizyon dizisi sektöründe yaygın olarak uygulanmaktadır. Farklı marka yerleştirme türlerinin uygulandığı bu pazarlama yönteminde, hangi strateji türünün hangi ürünler için kullanıldığı tespit edilmelidir. Nitekim önemli reyting başarıları elde eden Kızılıcak Şerbeti dizisinde uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin tespit edilmesi, hem bu diziyi izleyen tüketici profiline anlaşılmasında hem de benzer içeriklerin uygulanabileceği marka yerleştirme stratejilerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca bu dizi, İspanya'nın içinde olduğu 22 ülkenin yayıncısı tarafından satın alınmıştır

(Doğan, 2024). Bu nedenle dizide yer alan markalar uluslararası görünürlük kazanmaktadır. Bu bağlamda, dizi ve dizide uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin önemi artmaktadır.

### **Araştırmanın Soruları**

Bu çalışmada elde edilen bulgular dâhilinde aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

1. Kızılılık Şerbeti dizisinde, hangi marka yerleştirme stratejileri hangi markalar için kullanılmıştır?
2. Kızılılık Şerbeti dizisinde uygulanan marka yerleştirme stratejileri, hangi ürün kategorileri için kullanılmıştır?

### **Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtlılığı**

Bu araştırmanın evrenini televizyon dizileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ilk sezonuyla reytinglerin üst sıralarında yer alan, ikinci sezonu da aynı başarıyı elde eden Kızılılık Şerbeti isimli dizi oluşturmaktadır. Amaçsal örnekleme yöntemi ile Kızılılık Şerbeti isimli dizinin ikinci sezonunun başladığı ilk bölümden 52. Bölüme kadar olan 22 bölümü araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Amaçsal örnekleme, araştırmanın amacına bağlı bir şekilde seçilen ve derinlemesine araştırma yapılan örnekleme türüdür (Büyüköztürk vd., 2013). Amaçsal örneklemede seçilecek öğeler, belirli özelliklerinden dolayı araştırmacının kararına göre belirlenmektedir (Böke, 2009). Türkiye’de ve dünyada yayınlanan diğer diziler örneklem dışında tutulmuştur. Kızılılık Şerbeti dizisinin her bir bölümünün iki ilâ iki buçuk saat sürmesi gibi nedenlerle zaman kısıtı bulunduğundan diğer bölümler çalışma dışında bırakılmıştır.

### **Araştırmanın Analizi**

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşabilmek için metin, evrak veya dijital içerik gibi farklı materyallerin belirli bir kural dâhilinde analiz edilmesini sağlamaktadır (Metin ve Ünal, 2022). Bu analiz yönteminde, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Film veya dizi gibi içeriklerde yer alan marka yerleştirme stratejilerini tespit etmek için içerik analizi en uygun yöntemdir (Yaman, 2021). İçerik analizi; görüntü, işitsel veya görsel-işitsel temelli içeriklerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Kıral, 2020). Bu çalışmada, görsel-işitsel bir içerik olan televizyon dizileri içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Mevcut çalışmada veriler, kodlama cetveline aktarılmıştır. Kodlama cetveli aracılığıyla veriler, belirlenen kod birimlerine (başlıklara/ kategorilere) göre araştırmanın amacına uygun bir şekilde sınıflandırılmaktadır (Çilingir, 2017). Kodlama cetveli araştırmacı tarafından oluşturulabilir veya daha önce oluşturulmuş olan kodlama cetvelinden faydalanılabilir. Mevcut araştırmada, d’Astous ve Seguin (1999) tarafından geliştirilen, Alıcı ve Aydınlioğlu (2017) tarafından uyarlanan ve Toksarı ve Susur (2021) tarafından araştırmalarında kullanılan kodlama cetveli kullanılmıştır. Kullanılan kodlama cetvelinde; marka, mal/hizmet kategorisi, bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme, gizli marka yerleştirme, toplam gösterim sayısı ve toplam gösterim süresi yer almaktadır. Bu kodlama cetveli kullanılarak Kızılıcak Şerbeti dizisindeki marka yerleştirme stratejileri kategorize edilmiştir.

Örneklem kapsamında belirlenen 22 bölüm, tam süresi boyunca izlenmiştir. Dizinin yayımlandığı kanalın dijital platformundan izlenen bölümler, kesin ve net sonuçlara ulaşabilmek için ileri-geri sarma veya durdurup yeniden başlatma özellikleri kullanılarak izlenmiştir. Markaların ekranda kalma süreleri, içeriğin akış zamanını gösteren ekran üzerinden takip edilmiştir. Kodlama cetvelinde yer alan başlıklara yönelik sonuçlar, bu cetvele sayısal olarak kodlanmıştır. Microsoft Excel 2016 kullanılarak elektronik ortama aktarılan verilerin analizinde frekans analizi kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen bulgular, araştırma soruları doğrultusunda frekans ve yüzdelik dağılım tablolarıyla açıklanmıştır.

## **BULGULAR**

Kızılıcak Şerbeti, iyi eğitilmiş ve modern bir kadının boşandıktan sonraki hayatını konu almaktadır. Dizi, iki farklı kültürden ailenin birbirleriyle olan etkileşimlerini ve aşk hikâyelerini konu edinmektedir. Oyuncu kadrosunda; Barış Kılıç, Evrim Alasya, Settar Tanrıoğlu, Sıla Türkoğlu, Sibel Taşçıoğlu, Doğukan Güngör, Müjde Uzman ve Yiğit Kirazcı yer almaktadır.

Dizinin senaryosuna ve kullanılan mekâna uygun olarak çeşitli kurgu markaların kullanıldığı görülmektedir. Marka yerleştirmenin temel üç özelliği bulunmaktadır (Karaçor ve Öztürk, 2021). İlk olarak marka yerleştirmede kullanılan markaların gerçekte var olması gerekmektedir. İkincisi marka yerleştirmede kasıtlı bir pazarlama faaliyeti söz konusudur. Son olarak marka yerleştirmenin hedef kitlede etkili olması amaçlanmalıdır. Bu nedenlerle araştırma kapsamında, kurgu markalar dikkate alınmamıştır.

Kızılıcak Şerbeti isimli dizinin 30 ve 52. bölümler arasında yayınlanan 22 bölümün marka yerleştirme stratejilerine yönelik içerik analizine ilişkin veriler, Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1**

*Kızılıcak Şerbeti Dizisinin Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin İçerik Analizi*

Marka	Mal/ Hiz met	Gizli Marka Yerleşti me	Bütünle ştirilmiş Açık Marka Yerleşti rme	Bütünleş tirilmemi ş Açık Marka Yerleşti rme	Toplam Gösteri m Sayısı	Toplam Gösteri m Süresi (Sn.)
Citroën	Mal	x			15	59
Sephora	Mal		x		3	165
Yıldız Entegre	Mal		x		3	130
Philips	Mal		x		3	80
Instagram	Hizm et	x			3	12
Ariel	Mal		x		2	100
Aşperos Sarı Güç	Mal		x		1	70
Lays	Mal		x		1	60
Dubai	Hizm et		x		1	43
Pril	Mal		x		1	42
Nescafe	Mal		x		1	40

Çerezza	Mal	x	1	35
Domestos	Mal	x	1	33
Arçelik	Mal	x	1	25
Aşk, Evlilik, Sadakatsi zlik, Şeytan Üçgeni- (Kitap adı)	Mal	x	1	10
Yok musun? (Kitap adı)	Mal	x	1	3
İstanbul Kart	Mal	x	1	3
Show TV	Hizm et	x	1	2

Tablo 1'e göre Kızılıcak Şerbeti dizisinin ikinci sezonundaki 22 bölümde 18 markanın, ekrana yerleştirilerek izleyicilere gösterildiği görülmektedir. Markaların toplam gösterilme süresi 912 saniyedir. Gösterim sayısı bakımından en çok ekranda kalan (15 kez) marka, Citroën isimli otomobil markasıdır. Bu marka 22 bölüm boyunca 59 saniye ekranda görünmüştür. Gösterim sayısı daha düşük ancak gösterim süresi en çok olan marka ise Sephora'dır. Sephora kozmetik sektörüne ait bir markadır. Bu marka, 3 kez ve toplamda 165 saniye ekranda görünmüştür. Daha sonra gösterim süresi ve sayısı bakımından üçüncü sırada Yıldız Entegre isimli bir mobilya/tasarım markası yer almaktadır. Bu marka, üç kez ekranda gösterilmiş ve toplam 130 saniye kalmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, marka yerleştirme stratejisinde kullanılan markaların, fiziksel mal ve hizmet olarak ele alındıklarında sadece üç markanın hizmet sektöründen olmasıdır. Hizmet sektöründen turizm ve medya

sektörleri yer almaktadır. Turizm sektöründe Dubai şehrinin tanıtımı yapılmaktadır. Diğeri ise medya/sosyal medya sektöründendir. Medya sektöründen ilk kullanım şekli, dizinin yayınlandığı kanalın, dizi kahramanının izlediği televizyonda görünmesidir. Diğeri marka ise sosyal medya platformu olan Instagram'ın karakterlerin kullandıkları telefonda görünmesidir. Malların gösterim süreleri ile hizmetlerin gösterim süreleri arasında da önemli bir fark bulunmaktadır. Hizmet ürünlerinin hepsi toplamda 5 kez ekranda görünürken, malların ekranda görünme sayısı 36'dır. Ayrıca hizmet ürünleri için ayrılan toplam süre 57 saniye iken mallar için ayrılan süre 855 saniyedir. Dolayısıyla hizmet sektöründen yapılan marka yerleştirme stratejisinde gösterim süresi, mallara göre çok daha düşüktür.

Kızılcık Şerbeti dizisinde yer alan markaların isimleri, toplam gösterim sürelerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2**

*Markaların Gösterim Sayıları ve Süreleri*

Marka	Gösterim Frekansı	Yüzde%	Gösterim Süresi (Saniye)	Yüzde%	
Arçelik	1	2,4	25	2,7	
Ariel	2	4,9	100	11	
Asperos Sarı Güç	1	2,4	70	7,7	
Aşk, Sadakatsizlik, Üçgeni-Kitap	Evlilik, Şeytan	1	2,4	10	1,1
Citroën	15	36,6	59	6,5	
Çerezza	1	2,4	35	3,8	
Domestos	1	2,4	33	3,6	
Dubai	1	2,4	43	4,7	

Instagram	3	7,3	12	1,3
İstanbulkart	1	2,4	3	0,3
Lays	1	2,4	60	6,6
Nescafe	1	2,4	40	4,4
Philips	3	7,3	80	8,8
Pril	1	2,4	42	4,6
Sephora	3	7,3	165	18,1
Show TV	1	2,4	2	0,2
Yıldız Entegre	3	7,3	130	14,2
Yok musun? Kitap	1	2,4	3	0,3
Toplam	41	100	912	100,0

Tablo 2'ye göre gösterim sayısı bakımından en çok %36,6 ile Citroën marka otomobil ilk sırada yer almaktadır. Bu markanın ekranda kalma süresi, toplam marka yerleştirme için ayrılan sürenin %6,5'ini oluşturmaktadır. Gösterilme sayısı bakımından daha sonra sırasıyla Instagram, Philips, Sephora ve Yıldız Entegre isimli markalar yer almaktadır. Ancak bu markalardan Sephora, %18,1 ile en çok ekran süresine sahiptir. Daha sonra Yıldız Entegre isimli mobilya tasarım markası %14,2 ve Ariel temizlik markası %11 oranıyla en çok gösterim süresine sahip markalardır.

Gösterim sayısı bakımından ekranda en görünen markalar Asperos Sarı Güç, Lays, Dubai, Pril, Nescafe, Çerezza, Domestos, Arçelik, Aşk, Evlilik, Sadakatsizlik, Şeytan Üçgeni-(Kitap adı), Yok musun? (Kitap adı), İstanbul Kart ve Show TV'dir. Bu markalar sadece 1 kez ekranda görünmüşlerdir. Bu markalar arasında gösterim süresi bakımından ekranda en çok görüneni Asperos Sarı Güç (%7,7) adlı temizlik markasıdır.

Marka yerleştirme stratejilerinin, ürün kategorilerine göre dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3**

*Ürün Kategorileri ve Markaların Sektörleri*

Sektör	Mal/Hizmet Kategorisi	Gösterim Sayısı	Frekans	Yüzde %	Gösterim Süresi	Yüzde %
Otomobil	Mal	15		36,6	59	6,6
Temizlik	Mal	5		12,2	245	26,9
Medya/Sosyal Medya	Hizmet	4		9,8	14	1,5
Küçük Aletleri	Ev Mal	4		9,8	105	11,5
Gıda	Mal	3		7,3	135	14,8
Kozmetik	Mal	3		7,3	165	18
Mobilya/Tasarım	Mal	3		7,3	130	14,2
Kırtasiye/Kitap	Mal	2		4,9	13	1,4
Turizm	Hizmet	1		2,4	43	4,7
Ulaşım	Mal	1		2,4	3	0,3
Toplam		41		100	912	100

Tablo 3'e göre, dizide gösterim sayısı bakımından en çok marka yerleştirme uygulanan ürün, otomobil sektöründendir. Bu marka, hemen her bölümde marka yerleştirme amacıyla kullanılmıştır. Dizide kullanılan diğer otomobil markaları ise izleyiciye gösterilmemektedir. Daha sonra gösterim sayısı bakımından % 12,2 oranıyla temizlik sektöründen ürünler, marka yerleştirme amacıyla kullanılmıştır. Farklı markalara ait bu ürünler ekranda toplam 5 kez görünmüştür. Sonrasında kullanılan markalar, gösterim sayısı bakımından sırasıyla medya/sosyal medya



(%9,8) ve küçük ev aletleri (%9,8) sektöründedir. Gösterim süresi bakımından ise en çok ekranda kalan markaların sektörü temizliktir (%26,9). Daha sonra ekranda en uzun kalan markalar; kozmetik (%18), gıda (%14,8) ve mobilya tasarımı (%14,2) sektöründedir.

Gösterim sayısı bakımından ekranda en az görünen sektörler turizm ve ulaşım sektöründedir. Ancak turizm sektörünün ekranda kalma süresi 43 saniyedir. Ulaşım sektörü ise (İstanbul Kart) hem gösterim süresi hem de gösterim sayısı bakımından en alt sırada yer almaktadır.

Marka yerleştirme stratejileri kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4**

*Marka Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı*

Marka Yerleştirme Stratejisi Türü	Gösterim Sayısı	Yüzde %	Gösterim Süresi (saniye)	Yüzde %
Gizli Marka Yerleştirme Stratejisi	19	46,3	73	8
Bütünleştirilmiş Açık Marka Yerleştirme	22	53,7	839	92
Bütünleştirilmemiş Açık Marka Yerleştirme	0	0	0	0
Toplam	41	100	912	100

Tablo 4’e göre, Kızılıçık Şerbeti dizisinin çalışma kapsamındaki bölümlerinde, gösterim sayısı bakımından en çok bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisi (%53,7) uygulanmıştır. Bu markalar Sephora, Yıldız Entegre, Philips, Ariel, Asperos Sarı Güç, Lays, Dubai şehri, Pril, Nescafe, Çerezza, Domestos, Arçelik, İstanbul Kart ve “Aşk, Evlilik, Sadakatsizlik - Şeytan Üçgeni” ile “Yok musun?” isimli kitaplardır. Çalışma kapsamındaki dizi bölümlerinde bir marka hariç (İstanbul Kart) diğer markaların isimleri zikredilmemiş ancak hepsinin kullanım şekli ve faydaları oyuncular tarafından ya uygulanarak gösterilmiş ya da anlatılmıştır. Daha sonra gösterim sayısı bakımından %46,3 oranı ile gizli marka yerleştirme stratejisi yer almaktadır. Bu strateji, toplam marka yerleştirme

stratejisi için ayrılan sürenin %8'ini oluşturmaktadır. En çok ekranda gösterilen Citroën markasının, sadece gizli marka yerleştirme stratejisi uygulanarak ekranda kaldığı görülmektedir. Dizideki karakterler (örneğin Kıvılcım Arslan, Alev Arslan) Citroën marka otomobil kullanmaktadırlar.

Gösterim süresi bakımından da marka yerleştirme stratejilerinden en çok bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinin kullanıldığı görülmektedir (%92). Gizli marka yerleştirme stratejisi, gösterim sayısı bakımından yüzdesel olarak %46,3 olsa da gösterim sayısı bakımından %8 şeklinde çok düşük bir orana sahiptir.

## SONUÇ

Marka yerleştirme, günümüzde yaygın olarak uygulanan bir stratejidir. Yapılan araştırmalarda faydaları ve avantajları kanıtlanmış olan bu stratejinin (Cowley ve Barron, 2008; Jin ve Villegas, 2007; Natarajan vd., 2018) Türk televizyon dizilerinde aktif olarak uygulandığı görülmektedir. Tüketiciler, bu dizileri televizyon ekranlarında izlemeseler/izleyemeseler dahi dijital platformlarda izleyebildiklerinden, dizinin içeriğine yerleştirilen markalar, tüketicilerle daha uzun soluklu iletişimde kalabilmektedirler. Son olarak marka yerleştirme stratejisi, eğlence sektörüne hizmet eden içeriklerde yer aldığı için televizyon dizileri, tüketicilerle iletişim kurmak için çok elverişli platformlardır ve uluslararası alanda gösterime girdiğinde hedef kitleye ulaşmanın maliyeti giderek düşmektedir. Televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejilerinin, marka hafızasını arttırdığı görülmektedir (Li, 2023). Bu nedenle Türk televizyon dizilerinde uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin ele alınması önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Show TV kanalında yayınlanan, reytingleri yüksek ve sosyal medya platformlarında yoğun etkileşim alan Kızılıcak Şerbeti dizisinin marka yerleştirme stratejilerini ele almaktadır. İkinci sezonunun ilk 22 bölümünü değerlendiren bu çalışmada, “Kızılıcak Şerbeti dizisinde hangi marka yerleştirme stratejilerinin hangi markalar için uygulandığı” ve “uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin hangi ürün kategorileri için kullanıldığı” sorularına yanıt aranmıştır.

Kızılıcak Şerbeti dizisinde kullanılan markaların gösterilme süresi ve sayısı bakımından en çok bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisi ile ekranda gösterildiği görülmektedir. Bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinde marka, içerikte belirgin olarak görünmektedir ve aktif bir rol oynamaktadır. Bu markalar; Sephora, Yıldız Entegre, Philips, Ariel, Asperos Sarı Güç, Lays, Dubai, Pril, Nescafe, Çerezza, Domestos, Arçelik, İstanbul Kart, “Aşk, Evlilik,

Sadakatsizlik, Şeytan Üçgeni” (kitap), “Yok musun?” (kitap) şeklindedir. Bu markaların sadece bir tanesi hizmet sektöründedir ve Dubai şehri tanıtılmaktadır. Bu markaların adları dizide anılmamakta (İstanbul Kart hariç) ancak nasıl kullanıldıkları gösterilmekte, faydaları sunulmakta ve markalar açıkça ekranda görünmektedir. Dolayısıyla markaların işlevine odaklanılmıştır ve marka adları söylenmemektedir. Marka adlarının söylenmemesinin, içerikle bütünleştirilen marka yerleştirme stratejisini daha etkili ve samimi kıldığı düşünülebilir. Nitekim marka yerleştirmenin içerikle uyumlu olmamasının, hatırlama üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır (d’Astous ve Chartier, 2000).

Kızılıcak Şerbeti dizisinde yer alan ikinci marka yerleştirme stratejisi, gizli marka yerleştirme stratejisidir. Bu strateji ile kullanılan markalar; Show TV, Instagram ve Citroën marka otomobildir. Dizinin hemen her bölümünde çok kısa süreler de olsa görünen Citroën markası, gösterim sayısı açısından en çok kullanılan markadır. Marka, dizi karakterlerinin kullandığı otomobil olarak ekranda görünmektedir ve markadan veya işlevinden bahsedilmemektedir. Nitekim gizli marka yerleştirme stratejisinde, marka pasif bir roledir ve içeriğe tesadüfen eklenmiş izlenimi vermektedir. Oyuncuların giydiği kıyafetler, gidilen mekânlar vb. durumlar gizli marka yerleştirme kapsamındadır. Elde edilen bir diğer bulgu ise çalışma kapsamında değerlendirilen bölümlerde bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme stratejisinin uygulanmadığıdır. Bu stratejide, markanın adı içerikte açıkça telaffuz edilmektedir. Marka adının açıkça beyan edilmesi bir yarışma programında izleyiciler tarafından hoşgörülü karşılanabilirken (izleyiciler programda verilen ödüller için bu tanıtımları makul karşılayabilirler), dizi gibi içeriklerde marka adının kullanılması markanın ve dizinin itici gelmesine neden olabilir. Dizi kahramanlarıyla kendilerini özdeşleştiren ve olay kurgusuna kendilerini kaptıran izleyiciler, akış süresinde bir markanın adıyla kurgudan koparak diziyi samimiyetsiz bulmaya başlayabilirler. Nitekim Thomas ve Kohli (2011), markanın içeriklere çok belirgin bir şekilde eklenmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Böylece izleyiciler, içerikleri daha samimi ve gerçekçi bulabilirler. Bu bağlamda, Kızılıcak Şerbeti dizisinde bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme stratejisinin kullanılmamasının stratejik olarak etkili bir karar olduğu düşünülmektedir.

Son olarak Kızılıcak Şerbeti dizisinin araştırma kapsamındaki bölümlerinde, marka yerleştirme stratejilerinin gösterim sayısı bakımından otomobil sektöründe, gösterim süresi bakımından ise temizlik sektöründe daha çok kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinin bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Çünkü dizi karakterlerinin günlük hayatları ekrana yansıtılmaktadır ve bu iki sektördeki markalar günlük hayatla kolayca entegre edilmişlerdir. Bu iki sektör dışında çok farklı sektörlerin

(gıda, mobilya, kozmetik, kırtasiye, turizm, medya/sosyal medya, küçük ev aleti) marka yerleştirme stratejisinde kullanıldığı görülmektedir. Bunun sebebinin ise dizinin yüksek reyting alması ve her yaştan-kültürden tüketici profiline hitap etmesi olduğu düşünülmektedir. İlgili literatürde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Sapmaz ve Tolon, 2014; Toksarı ve Susur, 2021).

Kızılıcak Şerbeti dizisinde yerleştirilen markaların; marka yerleştirme stratejisi türü, ürün sınıfı ve gösterim süresi dikkate alındığında başarılı oldukları düşünülmektedir. Marka yerleştirme stratejisinin, isabetli bir şekilde yapıldığında başarılı olduğu aşikârdır. Ancak bu başarı, sadece tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkisiyle değil stratejinin marka kimliğine ve ürün sınıfına uygun olmasıyla da ölçülmesi gerekmektedir. Nitekim ürün ve hikâye arasındaki uyum o markaya başarı getirmektedir (Rodgers, 2007). Ürüne özgü nitelikler nedeniyle iletilecek mesaj veya kanalın farklı olabileceği, tüketicilerin ürün bilgisine olan ihtiyaçlarındaki farklılar gibi nedenlerle işletmeler, farklı ürün sınıflarında farklı marka yerleştirme stratejileri benimsemektedirler (Chan, 2019). Araştırmacılar; reklamların ürün sınıfına göre farklılaştığını (Franke vd., 2004), tüketicilerin ürün sınıfına göre reklamlara farklı tepkiler verdiklerini (Ford vd., 1990), marka yerleştirmede karakterle olan etkileşim derecesinin ürün sınıfına göre farklılaştığını (Russell ve Stern, 2006), yayında yer alan karakterlerle kurulan ilişkilerin farklı ürün sınıflarına göre farklı olduğunu ve marka yerleştirmenin buna göre örtülü veya açık olmasının değiştiğini (Chan, 2019) raporlamaktadırlar. Öztürk ve Okumuş (2014), marka yerleştirme stratejisinde ürün grubunun, strateji türünün, markanın özelliklerinin ve izleyici özelliklerinin etkili olduğunu belirtmektedirler.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmacılara ve işletmelere şu öneriler geliştirilebilir:

- Marka yerleştirme stratejileri, izleyicilerin olumsuz tepkilerine neden olmayacak şekilde dizayn edilmelidir. Türk televizyon dizileri uzun saatler boyunca ekranda kalmaktadır. İzleyiciler, en az iki saatlik bir sürede markalara çok sık maruz kaldıklarında bu markaları hatırlama olasılıkları düşebileceği gibi sıkılma veya bıkkınlık da yaşayabilirler. Bu durum, izlenen diziye ilişkin olumlu duyguları olumsuz yönde etkileyebilir. Nitekim Kızılıcak Şerbeti dizisinde yer alan marka yerleştirme uygulamalarında, markaların gösterilme sıklığında ve süresinde aşırıya kaçılmadığı ve sıkıcı bir noktaya gelmediği görülmektedir.

- Marka yerleştirmeler, dikkat çekici veya özel sahnelere entegre edilmelidir. Bu sahnelerdeki marka yerleştirmeler, kısa süreli ve gizli marka yerleştirme stratejisi uygulanarak etkili hale getirilebilir.
- Araştırmacılar, farklı dizilerdeki marka yerleştirme stratejilerini karşılaştırmalı olarak ele alabilirler. Böylece farklı senaryo veya türdeki dizilerde hangi marka yerleştirme stratejisinin etkili olduğu tespit edilebilir.
- Televizyon dizilerinde yapılan marka yerleştirme stratejilerine verilen tepkiler, nörolojik pazarlama yöntemleriyle analiz edilerek en uygun zamanlama veya sektörler tespit edilebilir.

## KAYNAKÇA

Akser, M. (2020). Cinema, life and other viruses: the future of filmmaking, film education and film studies in the age of covid-19 pandemic. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 1-13.

Alicı, B., & Aydınlioğlu, Ö. (2017). Dijital Dönem Türk Korku Sinemasında Marka Yerleştirme. A. M. Kırık, & A. M. Kırık içinde, *Medya Çağında İletişim: Sokaktan Ekran Sanaldan Gerçeğe* (s. 289-317). Çizgi Kitabevi.

Ateşalp, S. T., & Taşdemir, B. (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 51-78.

Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x>

Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ‘Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (36), 7-23.

Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The Effectiveness of Brand Placements: A Meta-Analytic Synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking To Understand The Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Alfa.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., & Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi.
- Chan, F. F. Y. (2019). Mapping Between Placement Strategies and Placed Product Attributes in Television Programs. *Journal of Marketing Communications*, 26 (7), 780-798.
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of Product Placement Effectiveness across Cultures. *International Marketing Review* 33(1), 5-24. doi:10.1108/IMR-07-2014-0249.
- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. T. (2009). Product Placement in Entertainment Media: Proposing Business Process Models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of Brand Placements in Music Videos on Viewers' Brand Memory, Brand Attitude and Behavioral Intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443.
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can Negative Characters in Soap Operas Be Positive for Product Placement?. *Journal of Business Research* 71, 125–132.

- Doğan, O. (10 Nisan 2024). Kızılılık Şerbeti'nin İspanya'daki Yayıncısı Belli Oldu. <https://www.dizidoktoru.com/dizi/kizilcik-serbeti-ninispanya-daki-yayincisi-belli-h38065.html>
- Dönmez, M. S. (2021). Para-Sosyal İlişkinin Ürün Yerleştirme Çerçevesinde Marka Beğenilirliğine Yansıması. *Selçuk İletişim*, 14(1), 55-83.
- Franke, G. R., Huhmann., B. A., & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 20–31.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 14, 37-50.
- Gümüş, Ö. Ü. N. (2018). Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Journal of Social Studies*, 7(3), 415-440.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements. *Journal of Advertising*. 38(3), 21-32.
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2007). The Effect of The Placement of The Product in Movie: Consumers' Emotional Responses To Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244–255.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6, 141-158.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karaçor, S., & Öztürk, M. (2021). Devasa Çok Oyuncululu Çevrimiçi Oyunlarda Ürün Yerleştirme: Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 165-188.
- Kıral, B.(2020). Nitel bir nevi analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 170-189.

- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good Guy Vs. Bad Guy: The Influence of Parasocial Interactions With Media Characters on Brand Placement Effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Li, S. (2023). Effectiveness of Product Placement in Streaming TV Series: The Roles of Product Involvement, Placement Prominence, and Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Pachoud, N. (2012). Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for The Mere Exposure Effect. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(2), 129-145.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 238-257.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Nakıboğlu, M. A. B., & Serin, N. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 135-151.
- Natarajan, T., Balasubramaniam, S. A., Stephen, G., & Inbaraj, J. D. (2018). Brand Placements: Prevalence and Characteristics in Bollywood Movies, 1995–2015. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 57-88.
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make Product Placement Work For You: Get Less Exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149-157.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 1-34.
- Rodgers, S. (2007). Effects of Sponsorship Congruity on E-Sponsors and E-Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 84(1), 24–39.
- Russell, C. A. (2002). Investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role Of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory And Attitude. *Journal Of Consumer Research*, 29(3), 306-318.



- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising* 35(1), 7-21.
- Sağlam, H. (2019). Yalan Dünya Dizisindeki Fast-Food Ürün Yerleştirmelerine İletişim Etiği Çerçevesinde Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 12(2), 575-603.
- Sapmaz, E., & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 15-44.
- Shapiro, M. (1993). *Product Placement in Motion Pictures*. Working Paper. Northwestern University.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.
- Srivastava, R. (2020). Brand Placement in A Movie Song and its Impact on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 233-252.
- Sung, Y., & De Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes Toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 85-101.
- Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach To Brand Placements. *Business Horizons*, 54(1), 41-49.
- Toksarı, M., & Susur, M. (2021). Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 110-127.
- Uribe, R. (2016). Separate and Joint Effects of Advertising and Placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465.
- Uzunoğlu, E. (2008). Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin yeri ve önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (3), 167-184.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The Effects of Brand Placement Disclosures on Skepticism and Brand Memory. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions To Product Placement. *Journal of advertising research*, 49(4), 429-449.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. and Page, Jr., R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.

Yaman, D. (2021). Tutundurma çalışmalarının yeni yüzü: Şarkılarda marka yerleştirme uygulamaları. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 73-84.

Yazıcı, F. (2017). Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 480-489.

Yazıcı, F. (2020). 2011-2019 Yılları Arasında Türkiye’de Yapılan Ürün Yerleştirme Araştırmalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 212-243.

Yıldırım, E., & Can, A. (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve And Pastel İnşaatın ‘İstanbul’lu Gelin’ dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 680-707.

Yılmaz, E., & Çomak, N. A. (2011). Türk Dizilerinin ve Türk Markalarının Ortadoğu’da “Yumuşak Güç” Etkisi. İçinde Uluslararası Orta Doğu Kongresi 1-2 Kasım 2011 (s. 1-2).

**Atıf İçin:** Özden, A. T. (2024). Televizyon Dizilerindeki Marka Yerleştirme Stratejileri: Kızılıcak Şerbeti Dizisi Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 180-206.

# YENİ KAPİTALİZMDE EMEK POLİTİKALARI VE MEDYA ÇALIŞMA HAYATINDAKİ İZLERİ: GAZETECİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Ferhat GÖÇER

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

ferhatzgocer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1150-7643>

Nejdet ATABEK

Anadolu Üniversitesi, Türkiye

natabek@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5401-1069>

<b>Atf</b>	Göçer, F. & Atabek, N. (2024). Yeni Kapitalizmde Emek Politikaları ve Medya Çalışma Hayatındaki İzleri: Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 207-250.
------------	--

## ÖZ

Güncel üretim pratiklerini imleyen yeni kapitalizmin, emeğin morfolojik yapısında yarattığı yıkımın boyutlarının, medya endüstrisinde çalışan gazetecilerin çalışma koşullarında ne tür zorluklar ve sorunlar ortaya çıkardığı, bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Yeni kapitalizmin emek rejiminde hâkim üretim anlayışı; emeği belirsizlik rejimine hapsederek, güvenceden yoksun bırakmaktadır. Aynı zamanda uzun vadeli istihdama dayalı süreçleri ortadan kaldırarak, örgütlü sendikal mücadele pratiklerini de boşa çıkartmaktadır. Uzun çalışma saatleri, emeğin değersizleşmesi ve atılması, yeni kapitalizmde çalışmanın ilmihalini oluşturan başlıca örüntülerdir. Bu gelişmeler ekseninde mevcut çalışma; medya endüstrisinde istihdam edilen

<sup>1</sup>Bu çalışma, Ferhat Göçer'in Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Nejdet Atabek danışmanlığında hazırladığı "Yeni Kapitalizmde Emek Politikaları ve Medya Çalışma Hayatındaki İzleri: Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

gazetecilerin çalışma şartlarını, yaşadıkları sorunları ve deneyimlerine ilişkin süreçleri anlamaya yönelmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kendi içerisinde çeşitli araştırma desenleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın desenini fenomenolojik temelli bir yaklaşım oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini yazılı basında çalışan gazeteciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Ankara, İstanbul, Kocaeli ve Eskişehir’de yazılı basında çalışan toplam 26 gazeteci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, gazetecilerin güvencesiz bir şekilde çalıştığı, her an işini kaybetme riski altında yaşadığı, örgütlü bir mücadele içerisinde var olmadığı, düşük ücretlerle uzun saatler çalışmaya zorlandığı belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, gazetecilerin mesleki emek süreçleri içerisinde, statü ve dikey hareketlilik açısından sağlıklı işleyen bir sürece sahip olmadığı ve mesleki olarak kendilerini geliştirebilecekleri imkânların, çalıştıkları medya mecraları tarafından sağlanmadığı da belirlenen diğer bulguları oluşturmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Yeni kapitalizm, Medya, Gazeteciler, Emek, Güvencesizlik.*

## **LABOUR POLICIES IN NEW CAPITALISM AND THEIR TRACES IN MEDIA WORKING LIFE: A STUDY ON JOURNALISTS**

### **ABSTRACT**

The problem of this study is the extent of the destruction of the morphological structure of labor caused by the new capitalism, which signifies current production practices, and what kind of difficulties and problems arise in the working conditions of journalists working in the media industry. The dominant understanding of production in the labor regime of new capitalism imprisons labor in a regime of uncertainty and deprives it of security. At the same time, by eliminating processes based on long-term employment, it also negates organized union struggle practices. Long working hours, devaluation and inertia of labor are the main patterns that constitute the catechism of work in the new capitalism. On the axis of these developments, the present study aims to understand the working conditions of journalists employed in the media industry, the problems they face and the processes related to their experiences. Qualitative research method was preferred in the study. Qualitative research method has various research designs within itself. In this direction, the design of the study is based on a phenomenological approach. Purposive sampling was selected in the study.

The sample of the study consists of journalists working in the print media. In this context, semi-structured in-depth interviews were conducted with a total of 26 journalists working in print media in Ankara, Istanbul, Kocaeli and Eskişehir. In the research, it was determined that journalists work precariously, live under the risk of losing their jobs at any time, cannot exist in an organized struggle, and are forced to work long hours for low wages. Other findings of the study include that journalists do not have a healthy functioning process in terms of status and vertical mobility within the professional labor processes and that the media channels they work in do not provide them with opportunities to develop themselves professionally.

**Keywords:** *New Capitalism, Media, Journalists, Labor, Precarity.*

## GİRİŞ

Yeni kapitalizmin esnek, güvencesiz ve örgütsüz emek süreçleri (İlhan, 2007), endüstriyel bir üretim alanı olarak medya sektörü içerisinde de kendini göstermektedir. Bu durum medyada: Siyasal iktidarla ilişkileri, sansür-otosansür, holdingleşme, yandaşlık, güvencesizlik, düşünce özgürlüğü, denetim, niteliksizleşme gibi bir dizi olguların da tartışılmasını beraberinde getirmiştir (Özdemir & Bulut, 2016, s. 85). Emeğin, medya ve iletişim sektöründe dönüşümü neoliberal politikaların yaygınlaşması süreciyle ilintilidir (Harvey, 2015; Harvey, 2011). Üretim yapısının çokuluslu şirketler yoluyla küreselleşmesi, güvencesizlik ve esneklik gibi uygulamalarla çalışma ilişkilerinin radikal dönüşümünü ve buna bağlı olarak sınıfsal yapının yeniden biçimlendirilmesini getirmiştir (Hard & Negri, 2019). Bu durum salt iktisadi bir değişim olarak değil, siyasal, kültürel ve ideolojik boyutlarda da gözlemlenen geniş bir tarihsel dönüşüm olarak cereyan etmektedir ve bu dönüşümün en köklü etkileri medya alanında kendini göstermiştir (Adaklı, 2006; Thompson, 2013). Medya alanında yaşanan holdingleşme, tekelleşme ve çokuluslu şirketlerin yönetim ve kontrolü altına girme süreçleri (McChesney, 2008; Thompson, 2008; Herman & McChesney, 1997) medya emek piyasasını da diğer çalışma mecralarındaki süreçlere benzer bir yapıya dönüştürmüştür. Bugün medya mecraları gerek kâr marjlarıyla gerekse toplumsal ve ideolojik güç yapısıyla önemli politik ve ekonomik bir aktör olmasına rağmen, emek sömürü çelişkisinin de yoğun olarak yaşandığı mecralardır (Paulussen, 2012). Bu süreçte medya çalışma ortamlarında emeği en yoğun olarak sömürülen kesimi de çalışan gazeteciler oluşturmaktadır (Alan, 2015). Gazetecilik, toplumsal ve tarihsel rolü açısından önemli konuma sahip olan bir meslektir. Baskı, sansür, yasaklama,

tutuklama ve gözaltı süreçleri içerisinde var olmaya çalışan gazeteciler, diğer uzmanlık gerektiren mesleklere oranla görece daha riskli bir alanı oluşturmaktadır (Schudson, 2020). Bu durum gazeteciliğin toplumsal bir sorumluluk faaliyeti içerisinde karşılaştığı güvenlik ve hukuki yapıların niteliğini de sorgulanır hale getirmektedir.

Günümüz gazetecilik kuruluşlarının büyük yatırım gerektirmesi, büyük ekonomik işletmeler, dahası tekeller şeklinde işletilmesi, bu kuruluşlarda çalışan gazetecilerin mesleki pratiklerini de tartışmalı bir duruma getirmektedir (Kaya, 2016). Gazeteciler, çalıştıkları mecranın sahibi olan şirket ya da grupta ücret karşılığında çalışan kişiler olarak her an işlerini kaybetme riski ile karşılaşabilmektedir. Ücretli çalışma, toplumsal gelirin dağıtımında asli unsur olmakla kalmaz, statü sağlamak ve insanların sağlık hizmetinden emekliliğe erişimine kadar en asli temel araçtır ve milyonlarca insan için en önemli toplumsallık kaynağını oluşturur (Weeks, 2014, s. 18). Fakat bu süreç, belirli bir ücret karşılığında emeğini satan gazetecinin, çalışma koşullarını, meslekte çabuk yıpranmasını, iş güvencesini ve zihinsel yorgunluk yaşamasını da (Tokgöz, 2019, s. 138) kaçınılmaz kılmaktadır. Bu araştırmanın konusunu; yeni kapitalizmin birikim rejiminde uygulanan emek politikalarının, medya çalışma hayatı içerisinde çalışan gazetecilerin, emek süreçlerine ilişkin getirdiği zorluklar ve sorunlar oluşturmaktadır.

## YENİ KAPİTALİZM VE ÇALIŞMA YAŞAMINA İLİŞKİN EMEK POLİTİKALARI

Kapitalizm, tarihsel olarak kendini üreten ve dönüştürebilen, ekonomi politik bir sistem olarak ‘harekete’ içkin bir ontolojiye sahiptir. Kapitalizmin sahip olduğu bu ontolojik karakter, onun sürdürülebilirliği noktasında yaşamsal önemdedir. Bir başka ifadeyle: “Kapitalizm hareket etmezse biter” (Harvey, 2015, s. 25). Kapitalizmdeki hareket ilkesi, biçimsel ve formasyonel bir dönüşüme ve değişime karşılık gelmektedir (Karatani, 2019). Fakat kapitalizmde hareketin, değiştiremediği ve dönüştüremediği tek şey; yalın sömürü ilkesidir (Marx & Engels, 2012). Bu ilke, kapitalizme nakşolan asli bir motiftir. Kapitalizmin kendi doğasına girift olan krizleri, lehine dönüştürerek aşma çabası, ilk olarak emek sınıfı ve daha sonrasında kurumlar, yapılar ve organizasyonlar üzerinde dramatik bir dizi değişimlere neden olur (Fülberth, 2014).

Richard Sennett & Jonathan Cobb, *Sınıfın Gizli Yaraları* (2017) adlı çalışmalarında; Amerikan işçi sınıfının var oluş pratiklerinin maddi koşullarına ilişkin açıklayıcı bir anlatı sunarlar. Çalışmanın odak noktası; işçi sınıfının,

kapitalist üretim dinamikleri içerisinde vermiş oldukları mücadele stratejilerinin ve mücadele verilen mecraların, kurumsal yapıların ve sendikal örgütlenmelerin uzun koridorları içerisinde nasıl gerçekleştiğidir. Çalışma, işçi sınıfına mensup kişilerle yapılan görüşmelere dayanır. Çalışmanın ana izleğinde, işçi sınıfının katı bürokratik baskı mekanizmalarından, sendikal yapılara, yerine sabitlenmiş büyük şirketlerden, uzun vadeli çalışma koşullarının niteliğine, emeğin nispeten sabit piyasalarca nasıl yönetildiğine kadar bir dizi gelişmelerden bahsedilir (Sennett & Cobb, 2017). Bahsi geçen çalışmanın gerçekleştiği dönem 1860’lardan başlayıp 1970’lere kadar militarist bir örgütlenme modeli içerisinde kendisini sürdüren “İlkel kapitalizm” dönemidir (Sennett, 2017, s. 22). Bu dönemin kapitalist yapısı, işletmelerin, şirketlerin ve istikrarın, uzun ömürlü olması anlayışına sahip bir yönetim becerisi geliştirmiştir. Aynı zamanda kurumların, normların, çalışan emek sınıfının belirli bir iş tanımı ve sorumlulukları çerçevesinde yürütüldüğü bir ilişkiler ağının hâkim olduğu dönemdir.

Emek, bu süreçte katı; ama uzun vadeli olan kurumsal gerçeklere yaslanır. Militarist ve bürokratik bir örgütlenme modeline dayalı olan bu kapitalist formasyon, çok geçmeden 20. yüzyılın son çeyreğine doğru büyük bir darbe alarak yerini müphem, kırılabilir, istikrarsız olan, emek ve sermaye ilişkisine teslim eder. Bir başka söyleyişle; güven, istikrar ve uzun ömürlü bir politik uygulamayla birlikte düşünülen bürokratik kapitalizm, büyük bir darbe almıştır (Sennett, 2017, s.17-32). Bu darbe aynı zamanda “İlkel kapitalizm” olarak tanımlanan, kapitalist evreden de çıkışının başlangıcını oluşturur.

Kapitalizmin 20. yüzyılın son çeyreğinde başlayan yeniden yapılandırma evresinin oluşumuna ortam hazırlayan önemli bir dizi başka gelişmeler de bulunmaktadır. Bu gelişmelerin en önemli göstergelerinden birisini de neoliberalizm oluşturmaktadır. Neoliberalizm 1970 ve sonrasında kapitalizmin yeniden yapılandırma sürecinin bir sonucu olarak, sosyal devlet politikalarının çöküşüyle, eşsüremliler bir zaman diliminde ortaya çıkmıştır (Brown, 2021). Neoliberalizm, kapitalist devletin ekonomik alanda; üretim, tüketim, dağıtım ve düzenleyici bir misyona sahip olması yaklaşımını yadsıyarak, kamusal hizmetlerin; ulaşım, sağlık, eğitim vb. alanlarda tek düzenleyici ve işleticisi olarak, özel şirketlerin hâkim olması gerekliliğini imler. Diğer bir deyişle: “Neoliberalizm yalnızca bir politikalar ve ekonomik yönelimler bütünü değil, toplumsal değerlerin hızla ekonomik değerlere dönüştüğü bir kapitalist birikim aşamasıdır” (Harven, 2018, s. 60). Bu sistem aynı zamanda yeni kapitalist evrede, emek sömürü politikalarının da hızlandırılmasına ve emeğin bir anlamda parçalanmasına yol açmıştır. “Neoliberalizm, sömürünün, şiddetinin ve varlıklı azınlığın gücünün açıkça pekiştiği yeni bir kapitalist ilişkiler biçimini göstermektedir (Dumenil & Levy, 2009, s. 9). Neoliberalizmin daima yerel

elitlerle iş birliği içinde gerçekleşen uygulamaları, ekonomik alanda az gelişmiş ülkelerin değer ve kaynaklarını sömürme sürecini oluşturur. Bu durum da dünyadaki tüm emekçileri rekabete ve güvencesiz bir ortama sürükler (Dumenil & Levy, 2015, s. 355-356). Temelde emek-sermaye ilişkilerinin çözülmesini ve emeğin kazanımlarının bir çırpıda yok sayılması üzerine bir dönüşümünü yaratan neoliberalizm, azınlığın hegemonyasını oluştururken, çoğunluğun yoksullaştırılmasını da beraberinde getirmiştir.

Yeni kapitalizmin gelişimine bir başka etkende küreselleşmedir. Küreselleşme, ekonomik alan başta olmak üzere; politik, kültürel, teknolojik ve bilimsel alanları da kuşatan ve etkileyen bir süreçtir (Tomlinson, 2013, s. 12-13). Küreselleşmenin toplumsal alanı etkileme süreci aynı zamanda onu, kapitalizmde toplumsal emeği ve değeri yoksullaştıran bir düzen olarak da düşünmeyi gerektirir. Küreselleşme bütün ülkelerin piyasalarında rekabetin yoğunlaşmasıdır. Aynı zamanda her isteneni meşrulaştırmaya hizmet ederek: Reel ücretlerin aşağı çekilmesi, sosyal güvencelerin yok edilmesi, işsizliğin artması, tüm işlerin istikrarsızlaştırılması, çalışma yaşamının kötüleşmesidir (Gorz, 2001, s. 28). Bu durum aynı zamanda küreselleşme ve neoliberalizmin bütüncül bir yapı içerisinde düşünülmesini gerektirir: Küreselleşme, kelimenin tam anlamıyla bir mit ve etkili bir söylemdir; toplumsal gücü olan, ikna gücüne sahip devindirici bir düşüncedir. Refah devletinin kazanımlarına karşı yürütülen mücadelelerin temel silahı yine küreselleşmedir. Batılı emekçiler dünyanın geri kalanında daha az imkâna sahip olan emekçilerle rekabete sokulur; asgari ücretin olmadığı, işçilerin günde 12 saat çalışıp Batılı bir işçinin maaşının dörtte biri veya on beşte biri kadar maaş aldığı, sendikaların olmadığı, çocukların çalıştırıldığı ülkeler Batılı emekçilere sopa olarak gösterilir (Bourdieu, 2017, s. 46).

Yeni kapitalizmde çalışmanın doğası ve süreci, esneklik anlayışıyla kurgulanan bir değerler dizisi üzerinden üretilir. Esneklik, her şeyden önce iş/çalışma sürecinin değişen piyasa koşullarıyla paralel bir yapı içerisinde ilerlemesini vurgular. “Bu örgütlenme biçimi, firmaların/bireylerin varlığını koruyup sürdürebilmelerini değişken piyasa koşullarına adaptasyon yeteneklerine bağlar” (Aytaç & İlhan, 2008, s. 186). Piyasanın gerekliliklerine göre örgütlenme becerisi geliştirenler, varlıklarını ve kârlarını korumaya alabilirken, piyasanın hızlı değişimine ayak uyduramayan kurumlar/bireyler dramatik bir şekilde piyasa dışına itilirler. Diğer bir deyişle; bir tür yok oluşa terk edilirler. Dolayısıyla, piyasanın değişim ve dönüşümündeki baş döndürücü hızı, kurumların, bireylerin organizasyonunda ve işleyişinde varoluşsal bir zorunluluk olarak belirir. Bu durumdan kaynaklı olarak kurumlar ve firmalar, sürekli yeniden yapılandırılma sürecine giderek; anlık bir zaman dilimi içerisinde istikrar ve uzun vaade anlayışından kopuk bir yapı içerisinde kısa vadeli bir kurtuluş reçetesine sarılarak



varlık göstermeye çabalarlar. Bu durum, yeni kapitalizmde esnek çalışma anlayışının değişen piyasa ilişkilerinde merkezi bir çalışma prensibi olmasının da yolunu açar.

Esnek çalışma anlayışı ile çalışmanın doğasında ciddi bir deformasyon da meydana gelir. Çalışmanın, silik ve değersizleşmesi, dahası kullanılıp atılabilir bir nesneye düşürülmesi gerçeği, esneklik anlayışıyla ortaya çıkarır. “Her birimiz fiilen işsiz olduğumuzu, fiilen yeteneklerinin sadece bir kısmı kullanılan kişiler olduğumuzu; *fiilen geçici, dönemlik* ve “*yarım günlük*” işçiler olduğumuzu biliyor, hissediyor ve az çok kavırıyoruz” (Gorz, 2001, s. 77). Bu çalışma biçimi aynı zamanda işin, dayanışma ve sosyalleştirme işlevini de askıya alarak, kopuk ve bağlamsız bir ilişkiler ağının da oluşmasını beraberinde getirerek; “toplumsal bağ”, “toplumsal uzlaşma”, “bütünleşme”, “toplumsallaşma”, “bireysel kimlik” ve “anlam” kaynağı olarak “yeri doldurulamaz”, “vazgeçilemez” tarzından çalışma sürecinde değer atfedilen kavramları dışarı atar. Dönemlik, saatlik ve ücretleri değişken, geçici, esnek, kesintili hale dönüşen bir çalışma sorununu oluşturur (Gorz, 2001, s. 83). Bu biçimi ile yeni çalışma düzeni, toplumsal bir bütünleşme yaratamayarak, uzun vadeli bir yapıya evrilememektedir. Bir başka söyleyişle: Esnek uzmanlaşma kapitalist şirketler için birikimdir, aynı zamanda bu emek sistemi, emeğin örgütlü gücünü dağıtan, âdemimerkeziyete dayalı prekarite ve güvencesizlik üzerine kurulu emek sistemlerindeki sömürü oranlarını arttıran neoliberal tuzağın bir parçasıdır (Harvey, 2019, s. 74). Eş deyişle; yeni kapitalist üretimsel yapının var oluşsal yapısı, emeği sahip olduğu haklarla birlikte ekarte etmekte ve sermaye birikimini de mutlak noktaya erdirmeyi amaçlamaktadır.

### **Medya Endüstrisinin Ekonomi Politik ve Çalışma Koşulları**

Yeni kapitalizmde gerçekleşen tarihsel gelişmeler, paralel olarak medya endüstrisinde de kendini serimleyen bir süreçtir. Özellikle medya endüstrisinin neoliberal politikalar ekseninde yeniden tasarlanması, ekonomi politik olarak belli bir dizi pratikler/kurallar çerçevesinde şekil alması, yeni kapitalizmin birikim rejimiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, medyanın yeni kapitalizmle birlikte piyasalara konu olması, Batı toplumlarındaki gelişmeler üzerinden daha net bir şekilde kendisini göstermektedir: Medya endüstrileri büyük değişimler geçirmektedir. Bu değişimlerin gerçekleşmesinde iki boyutlu bir düzey vardır, bunlar; ekonomi politik ve teknolojik gelişmelerdir. Ekonomi politik olarak; medya endüstrileri, çoğu durumda rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren ve çeşitli mali baskılara ve teşviklere tabi olan ticari ve yarı-ticari kuruluşlardır; dolayısıyla medyadaki değişimlerin bir boyutunu ticari ve siyasi gelişmelerdeki

süreçler belirlemektedir. Diğer yandan, medya endüstrileri teknoloji ve teknolojik gelişmelere bağımlı olan bir yapıdır (Thompson, 2013, s. 227).

1980 ve sonrasında medya endüstrisinde gerçekleşen, değişim ve dönüşümün ekonomi politik boyutunun anlaşılmasına ilişkin dört ana eğilim oluşmuştur: Medya endüstrisinin (1) yoğunlaşması; (2) çeşitlenmesi; (3) küreselleşmesi ve (4) deregülasyon eğilimidir. Medya endüstrisinin yoğunlaşması; medya endüstrisindeki üretici kaynaklar, diğer endüstriyel sektörlerde olduğu gibi; görece az sayıda büyük kuruluşların elinde birikir. Örneğin, ABD’de 1981’de sayısı 46 olan büyük kuruluş/firma, gazete, dergi, televizyon ve film alanında çoğunun hâkimiyetini elinde bulunduruyordu; 1980’lerin sonuna gelindiğinde bu sayı 23 firmanın kontrolüne girdi. Medya endüstrisinde çeşitlenme; büyük şirketlerin, medya alanında daha önce faaliyet yürüten şirketleri bünyesine katarak ya da yeni gelişmelere sermaye yatırımı yaparak farklı sektörlerle yönelme veya ürün çeşitliliğini büyütme sürecidir. Medya alanında çeşitlenme daha çok birbiriyle ilişkili alanlarda -tasarımcılar, basım atölyeleri, dizgi makineleri, kitabevleri vb.- gerçekleştiğinde, şirketlerin, belirli ürünleri geliştirilmesi noktasında maliyetlerin kontrol edilmesine imkân sağlar. Medya endüstrisinin küreselleşmesi; öncelikle medya endüstrileri, işlem ve faaliyetlerinin kapsamı açısından giderek ulus-ötesi iletişim holdinglerinin önemli bir parçasıdır. Medyanın ekonomi politik olarak küreselleşmesi, daha çok iletişim holdingleri arasındaki büyük ölçekli birleşmeler ve devralmaların gerçekleşmesine yol açan bir süreçtir. Örneğin, 1981’de İngiliz gazeteleri The Times ve Sunday Times Kanada merkezli International Thomson Organizasyon tarafından, News International’a satıldı. Japon devi Sony 1987’de ABD merkezli CBS plak şirketi tarafından satın alındı. Medya endüstrileri bu ve benzeri birleşmeler/satın almalar yoluyla belirli şirketlerin yer küreye yayılmasına, diğer bir deyişle; ulus-ötesi bir yapıya dönüşmesiyle sonuçlandı. Medya endüstrisinde deregülasyon; medyanın deregülasyonu çeşitli endüstriyel sektörlerde rekabeti artırmaya ve ticari çıkarların peşinden gidilmesini haksız yere kısıtladığı düşünülen mevzuatı kaldırmaya yönelik bir girişimin parçasını oluşturur. Medyanın deregülasyonu, özellikle telekomünikasyon alanında yaşanan yeni teknolojilerin gelişmesiyle teşvik edilen bir süreçti. Çünkü ticari yapılar, gelişen yeni teknolojilerden yararlanmak için serbest bir çerçevenin oluşmasına yönelik etkin bir şekilde baskı politikaları geliştirmiştir. Bu durum medya endüstrisinde yayıncılığı ve yeni teknolojileri ticari kullanımlara açarak, medyada hem yoğunlaşmayı hem de iletişim holdinglerinin yeni küresel enformasyon akışında hâkim rollerinin artmasına neden oldu (Thompson, 2013, s. 227-240). Batılı toplumların medya alanında hızla gelişen deregülasyon, serbestleştirme ve yoğunlaşma politikaları, kısa sürede çeşitli gelişmekte olan ülkelerin kendi

gündeminde de yer edinmeye başladı. Bu durum, kısa sürede medyanın küresel çapta faaliyet yürüten medya ve iletişim holdinglerinin kontrol ve denetimi altına girmesiyle sonuçlandı.

“Üretime yeni yöntemlerin girişiyle hızlanan ve ilerleyen, gazetelerin iktisadi temellerindeki değişim, medya endüstrisinde uzun dönemli bir birikim ve yoğunlaşma sürecini başlattı. Yirminci yüzyıl boyunca bu süreç, giderek ulus-ötesi bir nitelik kazandı. İletişim holdingleri, çalışmalarını, çıktılarını ülkelerin dışındaki alanlara genişletti: Bazı daha kapsamlı sanayi şirketleri ve finansal şirketler, açıkça kendini gösteren küresel genişleme ve farklılaşma politikalarının bir parçası olarak bilgi ve iletişim sektöründe önemli kazanç elde etti. Şirketlerin birleşmesi, başka bir şirketi elde etme ya da diğer şirket büyütme şekilleriyle, büyük holdingler küresel bilgi ve iletişim ticareti alanında gittikçe artan biçimde varlık gösterdiler (Thompson, 2008, s. 302).”

Küresel iletişim holdinglerin önemli birtakım kazanımları elde etmesi, medya alanında yaşanan teknolojik ve politik gelişmelerin paralelinde gerçekleşen bir zamanlamayla da ilişkiliydi. Özellikle; Seksenler ve doksanlardan önce ulusal medya sistemleri, yerli sahipleri olan, radyo, televizyon ve gazete endüstrileriyle bilinirdi. Her ne kadar gazete ulusal bir faktör olarak kalsa da televizyonun durumu oldukça farklıydı. Neoliberal serbest piyasa politikaları, kablo ve dijital uydu TV sistemlerinin olduğu kadar, aynı zamanda TV kanallarının mülkiyetini de özel ve ulus-ötesi yapıların kullanımına açtı (McChesney, 2008, s. 312). Bu gelişmelerin peşinden küreselleşmenin önünde bulunan iki kutuplu dünyanın da sona ermesi ile birlikte bu süreç, daha hızlı ve etkin bir güç elde etmeye başladı. Küresel ticari medyanın sermaye tarafından yoğunlaştırılması, özellikle 1990’larda hızlı bir gelişim göstermiştir. Bilhassa küresel anlamda ortaya çıkan dev çok-uluslu şirketlerin tekelinde bulunan medya endüstrisi, bu dönemde kurumsal gelişimini önemli anlamda tamamlamış bulunmaktaydı. Disney, AOL Time Warner, Viacom, News Corporation, TCI, Bertelsmann, General Electric, Sony, AT&T-Liberty Media ve Vivendi Universal, Seagram gibi, birçok medya sektöründe holdingleşen bu şirketler dünyanın hemen hemen her yerinde faaliyet yürütebilmektedirler (Mcchesney, 2003, s. 21). Çünkü bu süreçte, kapitalist üretim ve tüketimin geniş bir coğrafi alana yayılması ve çokuluslu şirketlerin yatırımlarının her yerdeliği için medya ve iletişim alanı, önemli bir rol oynamaktaydı. “Medya sahipliğindeki sınırlamaların kaldırılması, karlı Asya ve Avrupa pazarlarında televizyonların özelleştirilmesi ve yeni iletişim teknolojileri, medya devlerinin ülkeler arası ve ülkelerin kendi içinde, güçlü

dağıtım ve üretim şebekeleri kurmalarını mümkün kıldı” (McChesney, 2008, s. 311). Bu da küresel bir medya oligopolünün oluşmasına neden olacak iklimi yarattı: Küresel medya pazarı ABD menşeli hâkim sekiz ulus-ötesi şirketin kontrolü altına girerek – General Electric, AT&T/Liberty Media, Disney, Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom ve Seagram, Almanya merkezli Bertelsmann- bu şirketlerin gerek kendileriyle hem de yakın rakipleriyle baskın bir güç olmak için sürekli yarış içerisinde olduğu, küresel bir medya egemenliği düzeni yarattı (McChesney, 2008, s. 311). Diğer yandan da medya ve iletişim alanının, finansal alanlara yapılan yatımlara kıyasla daha az risk faktörlerine sahip olması, bu sektöre yönelik yatımların da yoğunlaşarak, artmasını sağlamıştır. Bu artış aynı zamanda belirli birtakım ortaklıkların gerçekleşmesine de zemin oluşturmuştur: “Medya şirketleri yeni girişimleri, daha çok bir ya da daha fazla şirketin belirli medya projelerine ortak sermayedarlar katmak suretiyle kullanma eğilimi içindedir. Ortak girişimciler çekicidir, çünkü bireysel şirketlerin sermaye talebini ve onların taşıdıkları riski taşımazlar ve şirketlere kaynaklarını çok daha geniş bir alana yayma fırsatı tanırırlar” (McChesney, 2003, s. 23).

Ticari medya pazarı, hâkim şirketler, küresel sistemlerin maliyetini verimli kılan dijital teknolojiler ve Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü ile küresel ticari medyanın düzenleyici engellerini ortadan kaldıran ve Amerikan politikaları tarafından desteklenen neoliberal ekonomi uygulamalarının bir sonucu olarak gelişim göstermiştir (Herman & McChesney, 1997, s. 70-106). Küresel ticari medya düzenin önünü açan kurumsal ve politik kararların tarihsel olarak genel pratikleri şu şekilde sıralanabilir: Medyada mülkiyet yoğunlaşmasının artması, sürecin küresel medya pazarında bir avuç holding ya da şirketin hegemonyasının önünün açılmasını, kamusal kontrol ve denetimden çıkarılan medya ve telekomünikasyon şirketlerinin, piyasalaştırılması/özelleştirilmesi, çok-uluslu şirketlerin farklı ülkelerin medya ve telekomünikasyon alanında yatırım yapabileceği noktasında yapısal engellerin ortadan kaldırılmasını, farklı medya ürünlerinin, üretimi ve dağıtımının yöndeşerek tek bir çatı altında toplanması, öte taraftan çeşitli medya şirketlerinin birleşmesi (Held vd., 1999), küresel medyanın ekonomi politik yapısını oluşturmaktadır. Bu sürecin bütün bir kurgusal ve söylemsel boyutu, serbest rekabetçi piyasa anlayışının refah ve özgürlüklerin gelişimi için yarar sağlayacağı tezi üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum, küresel medyada tekellerin oluşmasını da sağlayan önemli dinamiklerden birine karşılık gelmektedir. “Serbest rekabetin özgürlükleri sağlayacağı varsayımı üzerine kurulu bir retorik ile yürütülen deregülasyon politikaları ile telekomünikasyon ve radyo-televizyon alanlarının özel yatırımcılara açılması; kamusal tekellere son verilmesi, alanda sadece mülkiyet yapısını değiştirmemiş,

yatırılan sermayenin kompozisyonunu, sektörün yapısını ve genel görünümünü de kökten değiştirmiştir” (Kaya, 2016, s. 139).

Küresel medya holdinglerinin bu şekilde önemli bir güç ve etki alanı kazanması, sinema ve müzik endüstrisi başta olmak üzere, dijital medya şirketleri ve geleneksel medya kuruluşlarını; televizyon, kitap, dergi ve gazete yayıncılığını hâkimiyeti altına alarak, küresel medya emperyalizmini de ortaya çıkarmıştır. Küresel medya da oluşan mevcut emperyalist yapı; iletişim ve medya alanının despotik bilgi/enformasyonel akışı/sunumu gibi; anti-demokratik bir sonucunu doğurmuştur. Doğası gereği, küresel medya holdingleri çıkarları gereği, oldukça tutucu olabilmektedirler. Bir başka ifadeyle: Küresel ticari medya düzeni, kâra giden süreçte değerlere veya geleneklere saygı sunma noktasından oldukça uzak durmaktadır. Fakat sonuçta politik olarak tutucudur; çünkü dünya genelinde mevcut toplumsal düzenden büyük yararlar sağlamaktalar ve mülkiyet ilişkilerinde ya da toplumsal ilişkilerdeki herhangi bir başkaldırı, onların çıkarlarına hizmet etmemektedir. Küresel medya düzeninin, kendi şirket ve ticari çıkarlarına dâhil edemediği gelişmeleri şeytanlaştırması ya da yok sayması, onun anlaşılmasını kolaylaştıran bir göstergedir. Aşırı ticarileşmenin yarattığı bu denetim aynı zamanda, medya ürünlerinin içeriğinde politik önyargıların da ortaya çıkmasına yol açtı. Siyasal etkinlik, yurttaşlık değerleri ile piyasa karşıtı faaliyetler radikalize edilerek, aşırı tüketim, sınıfsal eşitsizlik, bireycilik, doğal ve faydalı bir şey olarak sunulmaya başlandı. Gazetecilik pratiği de medya patronlarının ihtiyaçlarını karşılama ve onların önyargılarını destekleme yönünde işlemeye başladı (McChesney, 2008, s. 317-319). Dolayısıyla bu gelişmeler, gazetecilerin çalışma yaşamını da etkileyen bir sürece kapı araladı.

Küresel iletişim/medyanın sahip olduğu formasyonun analizine ilişkin en önemli çözümle birimini oluşturan dinamiklerden birisi de “eleştirel ekonomi politik” yaklaşımı oluşturmaktadır. Medya ürünlerinin üretimi, kuşkusuz medya yapılarının sahip olduğu karakterle de yakından ilişkilidir, medyanın serbest piyasa ilişkileri ekseninde faaliyet yürütmesi, büyük sermayenin mülkiyetinde olması ve medya endüstrisindeki tekelleşme; tarihsel olarak Marksist/eleştirel ekonomi politik yaklaşımın yoğunlaştığı konulardır (Gökalp, 2019, s. 47). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, her şeyden önce toplumsal yaşamın üretim ve bölüşümünden kaynaklı olarak ortaya çıkan, toplumsal sınıfların oluş yasalarını inceleyen tarihsel, bütüncül, değişimden ve eşitlikten hareket eden bir disiplindir. Anaakım ekonomi biliminden farklılaşan eleştirel ekonomi politik, genel ilkeleri ve özellikleri açısından şu şekilde sıralanabilir: “İlki, bütüncüldür (holistic). İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi (public intervention) arasındaki dengeyle ilgilenir. Sonuncusu ve belki de hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki

sorunlarla ilgilenmek için verimlilik (eficiency) gibi teknik konuların ötesine gider” (Golding ve Murdock, 2014, s. 53). Eleştirel ekonomi politığın toplumsal üretim ilişkilerini, anlama ve dönüştürmeye yönelik geliştirdiği bu yaklaşım, aynı zamanda endüstriyel bir alan/yapı olarak medyanın yapısını da anlamaya yönelir. “Çoğunlukla birleşme (consolidation), çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçlerini, izleyicilerin avlanmasında ve/veya reklamcılıkta kâr güdüsünü ve bu sürecin medya pratikleri ve medya içeriği üzerindeki etkilerini inceler” (Boyd-Barret, 2006, s. 1). Bu anlamıyla ekonomi politik, medya ve iletişim süreçlerinde Vincent Mosco (1995)’nin önerdiği ve geliştirdiği; Medya ürünlerinin ve hizmetlerinin metalaşması (Commodification), toplumsal sınırların ve zamanın aşılması noktasında iletişimin mekânsal/uzamsal kurulumu (spatialization), toplumun ve bireyin işlevinde fikirlerin ve eylemlerin genel karakteristik analizinde yapılaşma (structuration) kavramlarıyla birlikte, medya ve iletişim düzeninin analiz edilmesine yönelik önemli araçları (tools) önermektedir. Örneğin, küresel İletişim sürecinin işleyişine ilişkin Herbert Schiller (2006)’in metinlerine dayalı olarak kavramsallaştırılan “medya emperyalizmi” ya da “kültür emperyalizmi” tezi de Mosco’nun önermesini doğrular nitelikte bir çözümlenmeye karşılık gelmektedir. Schiller’in tezi iletişimin uluslararasılaşmasından hareketle, güç ilişkilerinin dağılımı ve iletişim alanındaki sürecin akrörlerinin, 3. Dünya ülkelerinde sahip olduğu determine edici etkilerini ele alarak, daha küresel bir alan içerisinden bir dizi analiz geliştirmektedir. Boyd-Barret’in de söylediği gibi; Schiller Üçüncü Dünya’ ülkelerini ‘modernleştirme’ potansiyeline yöneldiği bir zamanda, bunu uluslararası iletişim alanına uygulayarak ekonomi politığın radikal potansiyelini ortaya koydu (Boyd-Barret, 2006, s. 4).

Çok uluslu şirketlerin ulus ötesi noktalara erişmesi başta olmak üzere, ABD gibi emperyalist yayımcı ve istilacı güçlerin kültürel, siyasal, finansal ve teknolojik gelişmeleri, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere ihraç etmesi/ iletilmesi, ancak uluslararası iletişim ve medya kanallarının aktif bir şekilde kullanılmasıyla mümkündür.

Medyanın, ulusal ve küresel ölçekte faaliyet yürüten sermaye güçleri tarafından derdest edilmesi, medya çalışma ortamında da birtakım çelişki ve sorunları beraberinde getirmiştir. Tıpkı diğer endüstriyel sektörlerde olduğu gibi; emek ve sermaye arasındaki uzlaşmaz karşıtlıklar medya sektöründe de kendini göstermektedir. Medya sektöründeki bu uzlaşmazlık sermaye lehine işleyen yeni bir medya düzeninin de ortaya çıkması anlamına gelir. McChesney (2003, s. 27), tekelci yenedünya kapitalizmi olarak adlandırdığı yeniçağın medya düzenine ilişkin şunları aktarır: Kapitalizmde üretilen medya ürünlerinin, şirket kazançları üzerine doğrudan etki etmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda basın-yayın ve

reklamcılar tarafından hazırlanan piyasa güçlerinin beğenisini kazanacak haberlerin saptanmasına yönelik araştırmalardan büyük ölçüde yararlanırlar ve bu durum gazeteciliğin prensiplerini tehlikeye atan bir süreçtir. Çünkü bu üretim anlayışı; bugün zengin zümreyi hedef alan, onların çıkar ve beklentilerine hitap eden ve topluma düşük kaliteli hizmet sunmayı amaçlayan bir gazetecilik pratiğinin de ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Ticari ve siyasi baskının melez bir şekilde harmanlanarak iç içe geçmesi, gazeteciliğin, haber değeri tartışmalı olan, ilgisiz ve ilginç olmayan meselelere yönelmesine neden olmuştur.

Gazetecinin toplumsal anlamda güçlü, ürettiği haberle sorgulayıcı ve denetleyici bir özne olarak kamusal alanda faaliyette bulunması ciddi maliyetleri olan koşulları gerekli kılar. Her şeyden önce ticari ve siyasi bir baskı mekanizmasının olmaması gazetecinin kendini güvende hissetmesi için gerekli bir önceliktir. Bu da haberin niteliksel boyutunda toplumsal yararı gözetmesini öncelikli bir noktaya taşır. Aksi durumda; gazeteci ve yaptığı haber, toplumda eğlence kültürünün içeriğine malzeme oluşturur (Franklin, 1997). Gazetecinin ucuz iş gücüne tabi kılınarak, haber üretimine zorlanması, her an işini kaybetme riskiyle yaşıyor olması, haberin ve mesleğin de değerini zedeleyen başlıca etkidir:

“Gazeteciliği etkin kılmak yüksek gelir gerektiren bir çabadır ve anonim şirket yöneticileri, kârlarını artırmanın en güvenilir yolu olarak, editör ve muhabirleri, korporatif gazeteler grubunda boş haberler çıkaran kişiler olmaya teşvik eder. Böylece, aldığı aylıklar ve primlerle ün peşinde koşan seçkin haber medyasına ait imtiyazlı gazetecilerin ortaya çıkmasıyla birlikte... Gazeteciler arasında derin bir kutuplaşma gözlenir. Son on yılda, işten çıkartılan haber emekçilerinin sayısında dikkat çeken bir artış gözlemlenmektedir... Yaşanan işsizlikle birlikte, seçkinler zümresinde yer almayan gazetecilerin aldıkları ücretlerde önemli bir düşüş yaşanmış ve düşük ücretlerle işe başlayan genç gazeteciler kendi geçimlerini sağlayamadıkları için büyük güçlüklerle karşılaşmıştır ve bu durum hala devam etmektedir (McChesney, 2003, s. 27-28).”

Bu gelişmeler, medya endüstrinin ücretli emekçisi olarak istihdam edilen gazetecilerin hemen hemen her yerde karşılaştığı ana sorunsalların başında gelir. Gerek stajyerlik dönemi gerekse de kadrolu çalışma yaşamında gazetecinin varlığını sürdürmesi kısıtlı ekonomik bir gelire bağlanmıştır ve aynı zamanda bu süreç; mesleki dejenerasyonun da oluşmasına neden oluşturur. Bu durumun, medya alanında sermaye yoğunlaşmasıyla yakından ilişkili olmasıyla birlikte aynı zamanda gazeteciliğin değersiz bir emek pratiği olarak, hâkim söylemde

kodlanmasıyla da ilişkilidir. Bir başka ifadeyle; gazetecilik pratiğini cezalandırmanın bir boyutunu, ekonomik şiddet temelli bir uygulama ve politik söylemde kurgulanan ifadeler bütünü oluşturmaktadır.

Medya çalışma yaşamında istihdam daralması ve çalışma yaşamının güvencesizlik tuğlalarıyla örülmesi, yalnızca ticari ve politik baskıların bir neticesi değil; aynı zamanda gelişen teknolojilerin bir sonucu olduğu önermesi ile de açıklanmaktadır. Örneğin, 21. yüzyılda medya alanında ortaya çıkan, iletişim teknolojileri sayesinde habere erişmenin maliyetlerinin ucuzlaması, gazetecilerin emeklerinin görece değersizleşmesine neden olmuştur (Salcatti, 1995). Bir nevi gazetecilik alanında radikal etkiler yaratan dijital iletişim teknolojileri, Sherwood & O'Donnell'un da (2018) belirttiği gibi: Gazetecilerin ciddi anlamda işlerini kaybetmelerine neden olmuştur. Öte taraftan O'Donnell (2017, s. 18-19), bir başka makalesinde medya yaşamı içerisinde genç gazetecilerin çalışma sorunlarına ilişkin yaptığı çalışmada dile getirdiği: Medya alanında yaşanan dönüşümler gazetecilerin çalışma biçimlerini de değiştirmiştir, artık uzun süreli çalışma imkânı ortadan kalkmış, yarı zamanlı ya da geçici bir şekilde istihdam edilme dönemi başlamıştır. Bu gelişmeler, gazetecilik alanında küresel anlamda ciddi bir kriz olarak kendini göstermektedir. Özellikle yeni çalışma düzeninde, “a-tipik” olarak nitelenen emeğin üretime sürülme biçimi, medya endüstrisi içerisinde kendini göstermektedir. A-tipik çalışma; çalışma ilişkileri içerisinde kalıcı olmayan iş sürecini tanımlamak için kullanılan yaygın bir kavramdır. Bu kavramın içeriğini tam zamanlı olmayan istihdama dayalı uygulamalar; kısa dönemli sözleşmeler, taşeronlaştırma ve freelance çalışma biçimi oluşturmaktadır. Bu tip bir çalışma biçiminin medya endüstrisinde ve özellikle gazetecilerin çalışma yaşamında yaygın bir süreç olduğu gözlenmektedir (Walters, 2006, s. 6-11). Paulussen (2012, s. 195- 203) bu süreci doğrularak, Medya endüstrisinde gazetecilerin çalışma koşullarının ticari baskı ve dijitalleşme söylemleriyle birlikte; mevcut emeğin bozuma uğradığını, esnekleştirme ve bireyselleştirmeyle, gazetecilik mesleğinin daha da kötüye dönüşebilme tehlikesinin olduğunu vurgular. A-tipik çalışma ile ilgili olarak da güncel gazeteciliğin habercilik çalışmasının giderek a-tipik, standart dışı istihdam biçimleri ile karakterize edildiğini ve bunu gerçekleştirmek için işlevsel ve zamansal esneklik anlayışıyla sürekli artan bir talep olduğunu belirtir.

## ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Medya ve iletişim alanına yönelik çalışmaların büyük bir kısmı; medyanın ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik ve toplumsal yönlerine ilişkin olmuştur. Medyaya ilişkin yapılan bu çok yönlü çalışmalarda medya endüstrisinde çalışan



gazetecilere yönelik çok az sayıda araştırma yapıldığı görülmüştür (Seçkin, 2004; Uzunoğlu, 2017; Özkan, 2018; Bulut, 2019). Yeni kapitalizmde esnek, güvencesiz, örgütsüz ve üretken çalışma yaşamının, medya endüstrisinde fikir/bilgi emekçisi olarak istihdam edilen gazetecilerin mevcut çalışma yaşamında nasıl bir dönüşüm yarattığını anlamaya çalışmak, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi nitel yöntem olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yönteminde toplumsal gerçekliğe, kültürel anlama, etkileşim süreçlerine ve olaylara odaklanmak, bağlama giderek konuya açıklık kazandırmak belirleyici aşamalar olarak kendisini gösterir (Neuman, 2022, s. 53). Nitel araştırma yöntemi, varsayımlar çerçevesinde bireylerin ve grupların toplumsal veya insana ilişkin atfettikleri anlamlara değinen ve araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı/kuramsal çerçevelerin kullanılmasıyla başlar (Creswell, 2020, s. 45). Bu yöntem, genellikle katılımcıların kendi ortamlarından veri toplanması, özel koşullardan genel temalara erişerek, tümevarımsal veri analizi yapılması gibi bir dizi aşamaları içermektedir (Creswell, 2016, s. 4). Çalışma için nitel araştırma yönteminin belirlenmesinin nedeni; gazetecilerin üretim pratikleri içerisinde karşılaştıkları zorlukların, sorunların ve yaşadıkları deneyimlerin anlaşılmasında nicel yöntemlere göre daha açıklayıcı olduğunun düşünülmesidir.

Araştırma süreci içerisinde çalışmasını yürütmek isteyen araştırmacı, sadece nicel, nitel ya da karma yöntem çalışmaları arasında bir seçim yapmaz, aynı zamanda bu üç yöntem içerisinde bir araştırma çeşidi üzerinde de karar kılar (Creswell, 2016, s. 11). Nitel yöntemde belirtildiği gibi çeşitli araştırma desenleri mevcuttur. Fenomonolojik desende kişilerin günlük hayatındaki öznel tecrübeleri ve yorumları ele alınarak, bilinmek istenen hakkında ayrıntılı bilgi toplamak amaçlanır (Erdoğan, 2012, s. 157-158). Fenomonolojik çalışma birkaç kişinin ya da grubun bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını keşfeder (Creswell, 2020, s. 79). Gazetecilerin çalışma yaşamı içerisinde deneyimledikleri, güvencesiz, esnek, belirsiz ve temsil güvencesinden yoksun iş süreçlerine ilişkin deneyimlerini anlamak ve betimlemek için bu araştırma, bizatihi onların çalışma evreni içerisinde konuya ilişkin hazırlanmış sorular yoluyla anlaşılmasını mümkün kılmak amacıyla, fenomonolojik desenle gerçekleştirilmiştir.

### **Etik Kurul Kararı**

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na bu araştırmanın etik kurallara uygunluğunu sağladığına ilişkin,

gerekli olan başvuru; 13.04.2023 tarihinde yapılmıştır. Araştırma; Etik Kurul'un 02.05.2023 tarihli kurul toplantısının 515794'nolu protokol kararıyla etik açıdan uygunluğu, oy birliği ile kabul edilmiştir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Nitel bir araştırmada örneklem seçiminde amaç, evreni temsil etmekten ziyade daha çok araştırmanın konusuna uygunluktur (Baltacı, 2018). Nitel ve nicel araştırma süreçlerinde örneklem seçilimi yaygın olan iki tür ekseninde yapılmaktadır. Bunlar; olasılıkçı örneklem ve olasılıkçı olmayan örneklem şeklindedir. Olasılıkçı örneklemde gelişigüzel (rastgele) seçim teknikleri uygulanır. Olasılıkçı olmayan örnekleme ise daha çok "amaçlı" seçim tekniklerini kullanır. Olasılıkçı örnekleme, genellemeye daha uygun bir imkân oluştururken, amaçlı örnekleme konuya ilişkin detaylı ve derinlemesine bilgi sahibi olduğu düşünülen kişiler ya da durumların keşfedilmesini kolay kılar (Denzin & Lincoln, 2008). Bu bağlamda medya endüstrisinin çeşitli mecralarında çalışan gazetecilerden yalnızca ulusal ve yerel yazılı basında çalışan gazeteciler amaçlı örnekleme uygun düştüğü kabul edilerek, araştırmanın gerçekleşmesi sağlanmıştır. Toplam 26 gazeteciyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama tekniği yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme, "İnsanların ne düşündüğünü bilmek istiyorsan onlara sor" (Geray, 2017, s. 150) anlayışından hareket etmektedir. Araştırmanın veri toplama yerleri; İstanbul, Ankara, Kocaeli ve Eskişehir'dir. Yapılan görüşmelerin en kısası 13 dakika en uzununu 1 saat 37 dakikadır. Toplamda 120 sayfalık bir doküman elde edilmiştir. Daha sonrasında bu dokümanlar çeşitli düzeyde okumalara tabi tutularak, açık kodlama şeklinde betimsel analiz ilkeleri çerçevesinde sunulmuştur. Araştırmada görüşülen gazetecilere tüm sorular eşit bir şekilde sorulmuştur. Araştırma soruları şu şekildedir yöneltilmiştir:

1. Medya endüstrisinde gazetecilerin istihdam güvencesi nasıl oluşturulmaktadır?
2. Medya endüstrisinde gazetecilerin statü ve dikey hareketliliği nasıl gerçekleşmektedir?
3. Medya endüstrisinde çalışan gazetecilerin vasıflarının yeniden üretimi nasıldır?
4. Medya endüstrisinde gelir güvencesi nasıl sağlanmaktadır?
5. Medya endüstrisinde gazetecilerin temsil ve hak arama mücadelesi nasıl gerçekleşmektedir?

Araştırmaya katılım gösteren gazetecilerin demografik özellikleri ekte sunulmuştur.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacını; medya endüstrisinde çalışan gazetecilerin yeni çalışma düzenindeki çalışma koşullarını, anlamaya ve açıklamaya çalışmak oluşturmaktadır. Araştırmanın önemini ortaya koyan başlıca etken, toplumun kamusal alandaki gelişmelerden haberdar olmasını sağlayan gazetecilerin nasıl bir çalışma düzeni içerisinde var olma pratikleri sergilediğini incelemek oluşturmaktadır. Siyaset, ekonomi ve toplumsal süreçlerdeki her değişim ve dönüşümün rüzgârından etkilenen kesimin, madunu veya ötekisi olmaya açık olan gazetecilerin; yeni kapitalizmin üretim dinamikleri içerisinde üretken, örgütsüz, esnek ve güvencesizleştirilen emek politikaları ile ne derece etkilendiklerini ortaya koymak bu çalışmanın bir başka önemini oluşturmaktadır.

## **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Geniş bir yelpaze olarak işleyen ve çeşitli iş bölümleri ve tanımları içinde barındıran medya endüstrisi, sahip olduğu özellikler açısından birçok farklı faaliyeti de yürütmektedir. Bu çalışma, medya endüstrisinde ulusal ve yerel yazılı basında çalışan gazeteciler ile sınırlandırılmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Endüstriyel toplumların emek sınıfına ilişkin makro düzeyde gerçekleşen güvenceleri (Standing, 2019, s. 26), yeni kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu çalışma kültürüyle birlikte ortadan kalktığı ve bunun yerine güvencesiz ve belirsiz bir çalışma yaşamının hâkim kılındığı ifade edilebilir (Sennett, 2017). Araştırmanın bu kısmında, yeni çalışma yaşamının dayattığı koşulların gazetecilik sektöründeki yansımalarının nasıl olduğunun bulguları sunulmaktadır.

## **Gazetecilerin Sektörde İstihdam Güvencesi**

Gazetecilerin çalışma yaşamında istihdam güvencesi kâğıt üzerinde gerçekleşen bir sözleşmeye bağlı olarak gözüke de pratikte yaşanan süreçler daha çok işveren ve yönetici mekanizmalarının tasavvurunda oluşan soyut bir sözleşme ekseninde gerçekleşmektedir. Gazetecilerin çalıştıkları kurumda çalışma güvencesini etkileyen bir başka dinamikte, siyasi güç yapılarının genel politikalarına ne kadar uygun ya da uygun olmayan haber yapmaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla gazeteciler, bir belirsizlik rejimi içerisinde varlık göstermektedirler.

**Tablo 1**

*Gazetecilerin İstihdam Güvencesine İlişkin Temalar*

Temalar	Temaları oluşturan Gazeteciler	Genel Görüşler
Yapay sözleşmeler, soyut güven akdi.	G2, G17, G4, G7	Güvencesizliğin en zayıf halkası medya sektörü, işverenin iki dudağı arasındasınız, teşekkür ederiz dediğinde ertesi gün iş akdinizin feshi gündemde.
Belirsizlik, Güvencesizlik, Patron isterse gidersiniz, her an her şey olabilir.	G3, G6, G18	Birinin arkanızda olması gerekiyor. Tam bir belirsizlik, yarın bu kapıdan içeri girip girmeyeceğimizi bilmiyoruz.

Gazetecilerin mesleki çalışma hayatı içerisinde istihdam güvencesine ilişkin süreçlerin nasıl işlediğine yönelik görüşler, ana hatlarıyla şu şekildedir:

“Keyfi işten çıkarma çok basit bir şey. Çünkü bizim işverene hiçbir maliyetimiz yok. Nasıl hiçbir maliyetimiz yok en azından söyle bir şey var. Atıldığımız zaman Türkiye’de bu basın kanunu veya basın hukuku ile ilgili kendini donatmış, avukatlar çok az. Çalışanlar bu kanunların bu hükümlerin farkında değiller. Olsalar bile patronlar bir şekilde arkadan dolanarak bütün hak ve taleplerimizi reddedebiliyorlar. Kıdem tazminatın var içeride. Bir dava açıyorsun 5 yıl sonra kıdem tazminatını aldığın zaman hiçbir değeri kalmıyor. Bundan dolayı patronlara zaten maliyetimiz çok az ve şu anda çoğu muhabir asgari ücretle çalışıyor. İşin acı tarafı herkes gazeteci olabiliyor. Avukatlık bitirmiş, matematik öğretmenliği okumuş veya lise mezunu, ortaokul mezunu herkesin eline bir fotoğraf makinesi verip habere yollayabiliyorsun. Prestij olarak da bir kaybı var mesleği.

Gazetecilikte eskiden bir kişiyi işten çıkardığınız zaman bunun bir prestij kaybı olup olmayacağı tartışılırdı. Şimdi bu da tartışılmıyor. Patron açısından artık hem maddi hem de manevi olarak patronunun işçisini veya gazetecisini işten çıkarmanın hiçbir külfeti bulunmamaktadır. Bundan dolayı çok kolay işten çıkarmalar yaşanıyor (G17).”

G17 gazetecilerin güvencesiz istihdam edilmesine dönük süreçlerde sektörün genel karakterinin herkesin gazeteci olabilmesine imkân sağladığını ve dolayısıyla çalışacak kişinin kolayca bulunabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca gazete işverenlerinin gazetecileri işten çıkarmasında gazetecilerin her hangi bir yasal güvenceden yoksun olmasının dezavantaj olduğunu belirtmektedir. G3 ise güvencesiz çalışma koşullarına yönelik şunlara işaret etmektedir:

“Sadece benim çalıştığım kurumda değil, Türkiye’nin hiçbir yerinde hiçbir kurumda güvence yok. Şu anda çalıştığımız kurumların tamamına yakını liyakat usulüyle çalışmıyor zaten. Daha doğrusu liyakat usulüyle gelmiyoruz kurumlarımıza. Yerel basının en küçük biriminden ulusalın en uç noktasına kadar çok iyi çalıştığımız için gelmiyoruz bulduğumuz pozisyonlara. Elbette çok iyi çalışan, çok düzgün çalışan, çok büyük emek harcayan bazı arkadaşlarımız elbette liyakatle geliyorlar ama güvencemiz biraz torpil oluyor açıkçası. Arkanızda birisi varsa o sayede sektörde durabilirsiniz. Ama mesela benim arkamda kimse yok ve bu yüzden de bugün veya yarın işten çıkartılmayacağımın hiçbir garantisi yok maalesef. Tam bir belirsizlik, hiçbirimizin bir güvencesi yok. Yarın bu kapıdan içeri girip girmeyeceğimizi bilmiyoruz (G3).”

G3 aynı zamanda bir sendika temsilcisi ve aktif gazeteci olarak, çalışma güvencesinin tamamen ikili ilişkilerle belirlendiğine dikkat çekerek, bir belirsizlik ikliminde varlık gösterdiklerini ifade etmektedir. G11’in de belirttiği gibi: “İşimizi yapmadığımız zaman patronun insafına kalmış her şey, patron bizi isterse işten çıkarabilir, isterse devam ettirir. Diğer deyişle patrona kendinizi sevdirmekle alakalı bir durum”. Gazetecilerin çalışma yaşamındaki güvencesizliğinin bir başka yönünü yapılan haberlerin niteliği ve içeriğinin de belirlediğini belirten G15, şunları aktarmaktadır:

“Ne yazık ki, artık günümüz gazeteciliğinde kurumlar, muhabirlerin veya gazetecilerin arkasında çok fazla durmuyorlar. Dolayısıyla yaptığımız haberler bir yere dokunduğu zaman bunun sonuçları özellikle sahada çalışan, işin

emek boyutunda yer alan muhabirler bakımından hiçte iyi olmuyor; bu durumdan ötürü çok daha fazla zorda kalıyorlar. Çünkü kurum muhabirleri çok rahat gözden çıkarabiliyor. Yerine birini bulmak çok kolay olduğundan ötürü. Bir de çok fazla gazetecilik mezunu işsiz var. Sonuçta işin niteliğinin de artık maalesef çok bir önemi kalmadı. Sadece kadro doldurmak için bile işe alınan insanlar oluyor artık yeni kanundan dolayı. Dolayısıyla bir istihdam güvencesinden bahsetmemiz söz konusu değil (G15).”

G15 kurumsal yapıların şemsiyesi altında çalışan gazetecilerin, yaptıkları haberlerin merkezinde herhangi bir güç odağı işleniyorsa, bu durum karşısında kurum kolaylıkla gazetecileri gözden çıkarabildiğini belirtmektedir. Öte taraftan G14 gazetecilerin çalışma yaşamında genelde bir sözleşme esasına dayalı olarak çalışmadığını belirterek, şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Genel olarak neredeyse kimse sözleşme yapmıyor. Yapan sayısı da çok az. Bir gazetede eğer yazı işleri müdürü gibi bir pozisyonda çalışacaksanız yaparlar. Çünkü orada yasal sorumluluklar daha da artıyor. Çünkü gazetede çıkacak bütün haberler sizin kontrolünüzde ve sorumluluğunuzda. Orada o tarz kişilere yapıyorlar. Ama ben bir gazetede kadrolu muhabir olarak çalışıyorum. Yani sigortamın yattığı yer orası. Şu anda muhabirim orada ama benimle bir sözleşme yapmadılar. Sadece sigortam yatıyor ve beni işten çıkarmak için elbette ki mevcut SGK da görünen o sosyal güvenlik yasasına göre maddelerden birini keyfi olarak tabii ki uygulayabilirler (G14).”

Gazetecilik sektöründe genel olarak çalışma güvencesinin zayıf bir bağ ile gerçekleşen bir süreç olduğu kendisini göstermektedir. G14’ün de belirttiği gibi sözleşmeler daha çok üretilen haberlerin olası hukuki sonuçları karşısında sorumlu olacak kişilerle yapılmaktadır. Bu bağlamda, gazetecilerin her ne kadar güven eksenli bir dizi kararlarla çalıştırıldığı var sayılsa da aslında çalışma koşulları güvencesizlik üzerine inşa edilmiş bir iklimdedir.

### **Gazetecilerin Statü Açısından Dikey Hareketliliği**

Gazetecilerin statü ve dikey hareketliliği mesleki yaşamları içerisinde önemli bir noktayı temsil eder. Gazetecilerin herhangi bir mevki elde etmesi hem pozisyonları açısından hem de maaş oranlarının yukarıya doğru seyretmesi için önemli bir basamağı oluşturmaktadır.

**Tablo 2**

*Statü ve Dikey Hareketliliğe İlişkin Temalar*

Temalar	Temaları Oluşturan Gazeteciler	Genel Görüşler
Patronla kurulan ilişki ya da oluşturulan bağ, statü ve maaşın belirleyici faktörü olmaktadır.	G17, G18, G9, G4	Patronun ticari ve siyasi ilişkilerinde ne kadar yarar gösterdiğinizle alakalı bir durum.
Emekli olan gazetecilerin mevcut statülerini kaybetmemek için mesleğe devam etmeleri, genç gazetecilerin mesleki olarak mevki elde etmelerini engelleyen bir durumdur.	G15, G14, G5	Yaşı ileri olan gazeteciler, mesleğe emekli olduktan sonra da devam ettikleri için oturdukları koltukları çok rahat boş bırakmıyorlar.

Statü ve dikey hareketlilik, mesleki yaşamın hiyerarşisi içerisinde gerek pozisyon açısından gerekse de maaşların iyileştirilmesi açısından önemli bir süreç olarak görülmektedir. Bu bağlam içerisinde gazetecilerle yapılan görüşmelerde, G17 gazetecilerin bu hareketliliğine ilişkin şunları aktarmaktadır:

“Ben çalıştığım pek çok kurumda, bazen 30 yıllık bir gazeteciden daha fazla maaş aldım. Bazen de yeni girmiş bir meslektaşımın daha az maaş aldım. Bunu belirleyen şey, patronun seninle kurduğu diyalog, patronun işine yarayıp yaramaman ve patronun ticari ilişkiler kurduğu insanlarla senin ilişkin. Bu belirleyici olan bir faktör, Türkiye genelinde de bu böyledir. Gazeteci olarak patronun siyasi, iktisadi menfaatlerine uygunsan en fazla maaş alman gayet doğaldır (G17).”

Medya ve sermaye arasındaki organik ilişkinin bir tezahürü olarak da görülebilecek bu ifadeler, gazetecilerin maaş miktarının oranını belirleyen temel dinamik, işverenin ticari ilişkileri içerisinde ne kadar yarar sağladığıyla orantılı olduğu yönündedir. Bir başka görüşmeci olan G4, dikey hareketliliğe ilişkin sektörün açmazlarını şöyle belirtmektedir:

“Mesele çalışanın performansı ile alakalı değil, o göreve getirilecek kişinin söyleneni yapıp yapmayacağına bağlı. Kişi işini ne kadar doğru ve iyi yaparsa yapsın. İşveren, yarın öbür gün kendisine sorun olarak gelecek birini işin başına getirmeye ya da yetki vermez. Mesela genel yayın yönetmenimi olacaksın, işverenin tercihidir. Bu işveren eğer sindirebileceği biri olduğunu düşünüyorsa seni başa getirir. Ama yarın öbür gün kendisinin karşısına hak mücadelesi ile gelebilecek biri olduğunu düşünüyorsa, o zaten her zaman en altta kalacaktır ve kendi küçük savaşını vermeye devam edecektir (G4).”

Diğer yandan meslek içerisinde statü açısından ilerlemeye dönük fırsatların olup olmadığına ilişkin G14 Şunları ifade etmektedir:

“Dikey hareketlilik sektörde çok öne açık bir süreç değil. Çünkü yaşı ileri olan gazeteciler, emekli olduktan sonra da mesleği devam ettirdikleri için oturdukları koltukları çok rahat boş bırakmıyorlar. Dolayısıyla genç arkadaşlarımızın önünün açılması daha zor bir süreç olarak gözükmektedir. Özellikle son birkaç yılda çok genç kadın arkadaşlarımız yazı işleri müdürü olarak çalışmaya başladılar. Bu önemli ancak bunun maaş konusunda çok belirgin bir yansıması yok. İş yükleri artıyor haliyle. Ama maaş konusunda öyle bir dikey hareketlilikten bahsetmek pek de mümkün değil (G14).”

G14, gazetecilerin statü ve maaş ilişkisinde sektörde herhangi bir doğrusal eğilimin olmadığını söyleyerek, emekli olduktan sonrada mesleği devam ettiren gazetecilerin mevcut statü kazanımlarını terk etmemesinin, dikey hareketliliğin ilerlemesini sektöre uğratan bir sorun olduğunu belirtmektedir. G13 ise dikey hareketliliğin işleminin köklü medya kurumlarında pek mümkün olmadığını gerekçelerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kökleri geçmişe dayanan, yapısı çok önceden kurulmuş gazetelerde bu işin duayen isimleri ya da tecrübeli isimleri çalışıyor. Oralarda bir yerlere gelmek için onları aşmanız gerekiyor. Onların işi bırakması gerekiyor. Ama açıkça



söyleyeyim, gazeteler sonuçta belli bir noktada özellikle yerel gazetelerde ideolojiyle hareket ediyorlar. Yani gelir kaynakları az ve patronla aynı ideolojiye sahip olmanız gerekiyor. Biraz kaleşörlük yapmak gerekiyor. Bu işlerde başka türlü tutunamazsınız. Hangi işte olursa olsun gazetenin politikalarına ya da yatkın olduğu siyasi tarafa yönelik bir şey yazmazsanız bir yayın yönetmeni olamazsınız. Bu imkânsız bir durumdur. O yüzden gazetecilik finansal olarak zengin olacağım diyen biri için yapılacak bir iş değil. Çilesi çekilmez. Hiç öyle beklendiği gibi paralar yok sektörün genelinde (G13).”

Statü konusunda yukarı doğru hareketliliğin köklü kurumsal medya kuruluşlarında zorluğuna dikkat çeken G13, maaş noktasında da sektörde uygulanan politikaların yetersizliğine dikkat çekmektedir. G9’da bu durumu açıklayan benzer sürecin yalnızca kâğıt üzerinde olduğunu fiiliyatta söz konusu olmadığını söylemektedir: “Çalıştığım kurumda dikey personel hareketliliği çok fazla istenilmemektedir. Çalışanlarının yıllarca aynı şeyi tekrar tekrar yapması istenmektedir. Çalışanların dikey yönlü kariyer planlaması sadece kâğıt üzerinde veya sözlü olarak bulunmaktadır” (G9).

G8, maaş politikalarının yukarıya doğru hareketliliğine dair süreçte ücretlerin beklentinin altında olmasına ilişkin olarak şunları belirtmektedir:

“Asgari ücret 11.400 TL ondan sonra bakıyorsun açlık sınırı 11.500 civarında. Yoksulluk sınırı 35.000 liraya dayandı. Eğer bir memlekette yoksulluk sınırı varsa en azından bir yoksulluk sınırı seviyesinde maaş almanız lazım. En azından dersiniz ki, yoksulluk seviyesinde biz maaş alıyoruz. Onun dışındaki maaşlar düşüktür. Ama bir de şu var, gazetenin bu gücü yok. Gazete kendi kendini döndürmeye çalışıyor. Durum böyle olunca da dengeyi sağlamak için asgari ücret veriyorlar. Bir de asgari ücretle çalışan gazeteci, birkaç ay ya da birkaç yıl sonra başka iş arayışında oluyor. Buraya iş başvurusu ile geliyor. Asgari ücrete çalışmaya başlıyor. Sadece durumu idare etmeye çalışıyor. Başka bir yere nasıl giderim, başka bir iş koluna nasıl geçerim diye düşünüyor. Durum böyle olunca da çalışanlardan çok fazla verim alamıyorsun (G8).”

Medya endüstrisinde, statü ve maaş açısından dikey hareketliliğin imkânlarına ilişkin yaşanan süreçlerin, oldukça sorunlu bir konu olduğu ve keyfi politikaların uygulandığı görülmektedir. Statü ve maaş açısından belirleyici dinamikler kurumun mevcut yayın politikasına uygun bir çizgide bulunmak ve

işverenle kurulan ilişkinin niteliği önemli bir olgu olarak gözlenmektedir. Çalışan gazetecilerin bu minvalde önünün açık olduğu bir süreç işlememektedir.

### **Gazetecilik Alanında Vasıfların Yeniden Üretim Süreçleri**

Vasıfların yeniden üretimi, stajyerlikle başlayan ve sonrasında istihdama varan düzenlemeler bütünüdür. Ayrıca çalışan kişilerin, kendi becerilerini geliştirmesi ve bunları kullanmasına yönelik sürecin önünün açık olduğu bir settir. Bu durum gazetecilikte de önemli bir basamağı oluşturur. Gazetecilik, her şeyden önce stajyerlik eğitimiyle başlayıp sonrasında da gelişme gösterilen bir alandır. Dolayısıyla gazeteciliğin başlangıç noktasında kritik bir eşiği oluşturan unsur stajyerliktir.

#### **Tablo 3**

##### *Vasıfların Yeniden Üretimine İlişkin Temalar*

Temalar	Temaları Oluşturan Gazeteciler	Genel Görüşler
Eğitim hayatının yeterli düzeyde mesleki anlamda vasıf kazandırıcı nitelikte olmaması. Uzun süre iş öğreniyorsun baskısıyla gazeteler tarafından ücret verilmeden çalıştırılma.	G16, G11, G7	Staj dediğimiz şey ne yazık ki bizim mesleğimiz de parasız bir şey. Eğitim hayatında mesleğin gerekli becerileri kazandırılmadan sektöre giriyoruz.

Kurumsal bir politikadan ziyade daha çok mesleğin yetişmiş kişilerinin hoşgörü ve anlayışı ekseninde vasıf ve beceri kazandırma girişimi.

G3

G15, G5, G10,

Yeni mezun bir gencin mezuniyetinden hemen sonra neler yaşadığını maalesef çok iyi biliyoruz. Biz biraz daha bu arkadaşlarımıza, o yollardan geçtiğimiz için, daha hoşgörülü davranıp biraz daha bir şeyler öğrenmelerini sağlamaya çalışıyoruz.

Vasıfların yeniden üretilmesi, gazetecilik sektöründe kurumsal bir politikadan ziyade mesleğin yetişmiş kişileri tarafından yeni başlayanlara işin nasıl yapıldığı bilgisi aktararak gerçekleşen bir süreçtir. Bu durum, bazen de gazeteci adayının kendi bireysel performansına indirgenerek, kendi çaba ve gayretiyle gerçekleşmektedir. Diğer taraftan stajyerliğin bu meslek için önemi ve ciddiyeti hakkında G16 şunları dile getirmektedir:

“Bir gazeteci kesinlikle staj yapmalı. Gazetecilik mezunu bir öğrenci staj yapmazsa, gazetecilik yapamaz. Kesinlikle yapamaz. Üniversitemden mezun oldum. Benim üniversite hayatım boyunca haber toplama ve yazma sınavında notlarım CC. Çünkü oradaki standarda göre yazmaya çalışıyorsun. Orada bir kalıba sokuluyorsun. Şunu şöyle yazacaksın. Ben İhlas Haber Ajansı’na geldim. Birkaç haber yazdıktan sonra müdürüm dedi ki, biraz özgün ol. Sen kendin ne yazabiliyorsun? Bunu göster. İkinci ay geldiği zaman haber müdürümüzün yaptığı toplantıda ben daha 2 aylık olmama rağmen benden çok daha eski arkadaşlara örnek teşkil etmeye başladım. Bu da neydi, staj görmeyen arkadaşlarım hâlâ üniversite öğrencisiydi. Belli bir kalıbın içindeydi. Ben üniversiteden mezun olduktan sonra staj yaptığım için maddi olarak çok zor bir durumla karşılaştım. İletişim Fakültesinden mezun olduktan sonra kalkıp mağazacılık da yaptım. Elektrikçilik de yaptım. Ben aşçılık da yaptım. Farklı sektörlerde çalıştığın zaman tokat yiyorsun. Sen aslında bir gazetecisin, üniversite hayatında belli başlı şeyler başarmışsın.

Ama geliyorsun kendi sektöründe iş bulamıyorsun. O yüzden staj kesinlikle olmalı. Hatta son sınıfta tamamıyla öğrenci okuldan kopartılıp sadece staja bırakılmalı. Çünkü gerçekten 4 yıllık bir gazetecilik eğitimi zaman kaybı. Mesleği iki yılda üniversitede öğretebilirsin. Ama çalışmayı sınıfın içinde öğretemezsin. Ben asayiş muhabiriyim. Sınıfın içinde bana nasıl asayiş haberi yazacağım söylenmedi. O yüzden staj yapmak, üniversiteden sonra insanı çok daha zorluyor. Çünkü staj dediğimiz şey ne yazık ki bizim mesleğimizde parasız yapılıyor (G16).”

Stajyerliğin mesleğin gerekliliklerini öğrenmede en iyi deneyim süreci olduğuna dikkat çeken G16, aynı zamanda kendi içerisinde maddi anlamda çok fazla olumsuz koşullarla da karşılaştığını belirtmektedir. G7 stajyerliğin bu olumsuz tablosunun nedenini şu şekilde belirtmektedir:

“Stajyerlerle çalışmak bir kere gazete yöneticilerinin ve gazete patronlarının işine geliyor. Ucuz işçi olmuş oluyor. Asgari ücretin sana maliyeti 15.000 TL. Stajyer geliyor diyorsun ki işte senin yol masrafını karşılarım, yemek masrafını karşılarım, üç beş kuruş harçlık veririm ve her tarafa koştururum. Bu da çok adaletsiz bir durumu ifade ediyor (G7).”

Stajyerliğin ucuz emek gücü olarak işverenlerin işine yaradığını belirten G7, bir gazetecinin güncel maliyetleri hesaplandığında stajyer çalıştırmanın daha uygun olduğunu vurgulayarak, sektördeki mevcut adaletsiz duruma değinmektedir. Gazeteciliğin kendi içerisinde bir başka zorluğu da mesleği öğrenme süreçlerinde yaşanmaktadır. G15, konuya ilişkin şunları aktarmaktadır:

“Yeni mezun bir gencin mezuniyetinden hemen sonra neler yaşadığını maalesef çok iyi biliyoruz... Ama ben kendi çalışma arkadaşlarım için konuşuyorum daha ziyade. Burada asıl iş çalışma arkadaşları olarak bizde bitiyor. Biz bu arkadaşlarımıza, o yollardan geçtiğimiz için, daha hoşgörülü davranıp biraz daha bir şeyler öğrenmelerini sağlamaya çalışıyoruz (G15).”

Gazetecilik mesleğini öğrenme ve vasıfların iyileştirilmesine ilişkin beceri kazandırma sürecinin kurumsal anlamda olmadığına dikkat çeken G3, şunları ifade etmektedir:

“Çalıştığımız kurumlar bize asla böyle bir olanak sağlamıyor. Açıkçası biz hiç denk gelmedik. Biz sadece bağlı bulunduğumuz sendikanın toplu iş sözleşmesini imzalamıyoruz. Maalesef böyle

çoğunluk elde edilmiyor. Ama biz sendikaya üyeyiz bireysel olarak. Sendikanın eğitim süreçlerine kendimiz katılıyoruz ya da Avrupa Birliği projeleri yapıyoruz. Derneklerin yaptığı etkinliklere katılıyoruz ama bireysel olarak kurumun bize sunduğu ya da olanak sağladı bir süreç yok. Arkadaşlar gidip eğitim alın dendiğinde biz kendi yıllık izinlerimizden alıp gidip o eğitimlere katılıyoruz. Onun dışında işte fotoğrafçılık dersi gibi ya da işte gelişen teknolojiyle birlikte basın sektöründe yaşanacaklarla ilgili herhangi bir eğitime dair hiçbir şey yok (G3).”

Mesleği öğrenmenin ya da kendini geliştirmenin genelde bireysel mücadele eksenli olduğunu anlatan G3, bir nevi kurumların gazetecileri; bu anlamda kendi başına bıraktığını belirtmektedir. Bu durumu G11, şu şekilde açıklamaktadır:

“Ben mesleğe ilk başladığımda bu alanda deneyimim yoktu. 10 günlük gibi bir deneyim süresi verildi bana. Bu 10 gün içerisinde bana editoryal alanda ne yapıldığı ve ne edildiği iş arkadaşlarım tarafından gösterildi. Ayrıca bir eğitim verilmedi. Şöyle ki, işin arka mutfağı öğretilmedi (G11).”

Bir başka görüşmeci olan G10, mesleği öğrenmede bireysel çabanın önemli olduğunu, diğer türlü haber üretim sürecinin nasıl işletildiğinin yeterince aktarılmadığını şu ifadelerle anlatmaktadır:

“Bu süreçte gazetenin tanıtılmasında bile beni yönlendiren biri yoktu. Ne denir? Hani üniversiteye başlayan öğrencilere bir oryantasyon süreci vardır ya öyle bir süreçten dahi geçmedim. İş arkadaşlarım yardım etti. O konuda tek bir kişiyle muhatap oluyordum. Yani sabah 9’da başla gibi bir cümleyle işe başladım, başladığım dakikadan itibaren masamın yanındaki iş arkadaşımınla zaten çok dirsek temasında çalışıyoruz. Genellikle ona sorarak süreç ilerledi. Gazetecilik mezunu da değilim. Çok basit bir haber örneğinin yazılmasının dahi eğitimi verilmedi. Kendim hala deneyerek tecrübe ederek öğreniyorum (G10).”

Gazetecilerin mesleğe başladıkları sürede vasıf ve beceri kazanması veya önün açılması gibi süreçler tam olarak sınırları belirlenmemiş bir çalışma ortamı içerisinde gerçekleşmektedir. Mesleği öğrenme bireysel performans ve mesleğe ilk adım atılan kurumda hali hazırda bulunan mevcut gazetecilerin yaklaşımı/öğretmesi doğrultusunda daha çok yol kat edilmektedir.

## Gazetecilerin Gelir Güvencesi

Çalışma yaşamının en önemli parametrelerinden birisini de yapılan işin karşılığında alınan ücretin miktarı oluşturmaktadır. Bu noktada emeğin en karanlık yüzünü oluşturan temel dinamiklerden birisi de kuşkusuz, emek piyasasında emeğin karşılığının nasıl ödendiğidir. Gazeteciliğin emek piyasasında yaptığı işin karşılığını nasıl, ne şekilde ve hangi koşullar altında aldığı da bir başka önemli konuyu oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre gazeteciler genellikle emek piyasasında kayda değer bir ücret almamaktadır.

### Tablo 4

#### *Gazetecilerin Gelir Güvencesine İlişkin Temalar*

Temalar	Temaları Oluşturan Gazeteciler	Genel Görüşler
Asgari ücret almak meslekte bir başarı olarak kabul ediliyor. Asgari ücret almak sektörde yaygın bir politika değil.	G1,G3, G4,G8	Bu mesleğin acımasız yönlerinden biri hatta belki de en acımasızı budur: Gelir. Aç kalmaya mahkûmsun, fazlasını isteyemezsin. Eğer maaşımı gününde zamanında alıyorsan bu lütuf olarak sunuluyor.
Gazetecilik mesleğinin refah içinde yaşanabilecek bir meslek olmadığı.	G16, G15, G6	Türkiye şartlarında 30 yıl evvel de gelirimiz sıkıntılıydı, bugün de maalesef gelirimiz sıkıntılı. Yüksek paralar, çok refah içinde yaşayacak bir gelirimiz yok. Ancak kıt kanaat geçinebileceğiniz ya da ek iş de yaparsanız yetecek kadar.

Gazetecilerin aldıkları ücretin genel olarak asgari ücret olduğu ve asgari ücrette yaşanan dalgalanmalara endeksli bir şekilde artış gösterdiğini belirten G1, sektörde belirli bir ücret politikasının olmadığını ve sektörde yüksek maaşla çalışan gazeteci bulmanın zor olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Şimdi çalıştığım kurumun ve diğer kurumların da herhangi net bir ücret politikası olamaz. Çünkü son 2 yıldır asgari ücrete 6 ayda bir zam gelmeye başladı. Yani personelin maaşını asgari ücret 3.000 TL patron olarak 5.000 TL yapıyorsun. Diyorsun ki ben sana zam yaptım 2.000 TL. 6 ay sonra hükümet diyor ki, asgari ücreti 5.500 TL yaptım. Tekrar asgari ücret seviyesine gelmişim. Maaşım 5.500 TL patron olarak diyorsun ki ben senin maaşını 3.000 TL daha yükselttim. 6 ay sonra diyor ki hükümet, asgari ücreti 11. 500 TL yaptım. Yani son 2 yıldır asgari ücret düzenlemelerinin 6 ayda bir yapılması nedeniyle zam olayı ufkunu kaybetmiş durumda. Ne işveren ne yapacağını biliyor ne de çalışan ne alacağını biliyor. Açıkçası basın mesleğinde ben 35 senedir çok yüksek maaşlar alan gazeteciler olduğunu hiç görmedim. Tanık olmadım. Basın emekçileri, kendim de dâhil olmak üzere ancak işte kendilerini idare edebilecek kıt kanaat ailelerini geçindirebilecek maaşlar alır. Bunun daha fazlasını alan gazeteci sayısı bir elin beş parmağını geçmez (G1).”

Düşük ücretlerle çalıştırılan gazetecilerin, refah düzeylerinin geride kalması nedeniyle alternatif olarak başka işlerde de çalışarak, gerekli ihtiyaçlarını karşıladığını belirten G6, sektörün genel olarak refah sunan bir tarafı olmadığını vurgulayarak, sektörün öncesi ve sonrasında maaş durumunu şu şekilde açıklamaktadır:

“İlk başladığınızda bu işten çok gelir kazanma şansınız yok. Çünkü sektörün en alt basamağında en az ücreti alıyorsunuz. Sonra kademeniz, sorumluluklarınız yükseldikçe gelirimiz artmaktadır. Türkiye şartlarında 30 yıl evvelde gelirimiz sıkıntılıydı, bugün de maalesef gelirimiz sıkıntılı. Çok yüksek paralar, çok refah içinde yaşayacak bir gelirimiz yok. Ancak kıt kanaat geçinebileceğiniz ya da ek iş yapmanızı gerektirecek durumlar var. Özellikle son 15 yılda çalışan arkadaşlarımız sektörün de gelişmesiyle ek iş yapmaktadır. Ben ek gelir elde etmek için düğün fotoğrafçılığı yapan muhabir arkadaşlarımı biliyorum. Gündüz gazetecilik yaparken gece de düğün fotoğrafçılığı yapan bu sektörde çok insan var. Daha farklı

sektörlerin, özellikle internet haberciliğinin gelişmesinden sonra yazılı basında çalışan arkadaşlar internet sitelerine de destek amaçlı iş yapıp gelir elde etme peşindeler. Gazetecilik yapıp da çok refah içinde yaşayan kişiler değiliz (G6).”

Gazetecilerin emeğinin karşılığını tam olarak alamadığını dile getiren G3, genel olarak çalışan gazeteciler arasında ücret açısından dikey hareketlilikte çok büyük bir farkın olmadığını belirterek, aldıkları ücretin asgari ücret olduğunu ve bunun üzerinde alanlara da cüzi tutarlar şeklinde ödemeler yapıldığını şu şekilde aktarmaktadır:

“Türkiye koşullarında emeğimizin karşılığını alamıyoruz. Zaten Türkiye koşulunda açlık sınırı ve yoksulluk sınırını aşan bir ücret alamıyorsunuz maalesef. Bu konuda özellikle yereldeki arkadaşlarımızın daha çok mağdur olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda statü konusu mesela, hani yazı üzerindeki statünüz? Yazı işleri müdürsünüz ama muhabirden bir tık fazla para alırsınız. Öyle çok fazla bir ücret almazsınız buralarda. Örneğin; Kocaeli genelinde bugün itibarıyla 20.000 TL alan bir genel yayın yönetmeni olduğunu düşünmüyorum. Gazetelerin genel yayın yönetmenleri 20.000 TL almıyordur. Muhabirler zaten asgari ücretle çalışıyor. Biraz kıdemli olanlar 1.000 TL, 2.000 TL asgari ücretin üzerinden para alıyorlar (G3).”

Gazetecilik sektöründe çalışan gazetecilere ödenen ücretler noktasında bir konsensüsün olduğunu ve bu yüzden ücretlerin birçok kurumda düşük tutulduğunu belirten G4, sektörün her ne kadar nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyduğu bir gerçek olsa da düşük ücretler yüzünden çalışan gazeteci bulmanın zor olduğunu belirtmektedir. Öyle ki, sektörde asgari ücret almanın ve maaşların gününde yatırılmasının da bir ayrıcalık olarak sunulduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Eğer asgari ücret alıyorsan, bu senin için bir lütf oluyor. Maaşını gününde alabiliyorsan bu bir lütf haline dönüşmüş oluyor. Gelirini yükseltmek istiyorsan bu alan dışında ek iş yapacaksın bu ve soran olursa da bu benim hobim diyeceksin. Ama aslında bir nevi gelir kaygısı. Şu anda çalıştığım kuruma yaklaşık 8 ay önce girdim. Aslında geçişimin sebeplerinden biri yola çıkma aşamasında piyasanın üstünde bir maaş ve haber özgürlüğü vaat edilmesiydi. Çalıştığım kurum, yeni açılmıştı. Gelir olarak aslında bir arz talep dengesi yok. Şu an piyasada ciddi manada kalifiye, işi bilen kişi sayısı çok az. Daha fazla



kalifiye elemana ihtiyaç var. Ama ben kalifiyeli elamanları çalıştırmak için daha fazla ücret teklif ediyorum mantığı yok. Çünkü sektör tek bir ağızdan anlaşmış gibi çalışana çok vermemekte hem fikir (G4).”

Sektörün ücretleri düşük tutarak gazetecileri çalıştırdığı bir süreçte, mesleğin motivasyon kaynaklarının da ortadan kalktığını söyleyen G8, bu ücret politikaları karşısında gazetecileri çalıştırmanın zor olduğunu ve haklı olarak çalışanların bir noktadan sonra başka meslek arayışında bulunduğunu şu şekilde belirtmektedir:

“Gazeteci 11.500 TL alıyor geçinmiyor. Haliyle başka bir sektörde kendisine iş arayabiliyor, daha fazla para kazanacağı bir alan olarak. Çok fazla kendisini mesleğe de veremiyor. Bu durumda biz de yönetici olarak zorluk çekiyoruz. Şimdi gazetecinin motivasyonu yoksa siz onu çalıştırmakta da zorlanıyorsunuz. Görev veriyorsunuz ve sürekli işi takip etmeniz gerekiyor. Durum böyle olunca da siz yönetici olarak rahat değilsiniz. Vereceksiniz ki parayı muhabire, yönetici olarak iş isteyeceksiniz. Belediyede hizmette çalışan bir kişi 20 ya da 25 bin maaş alıyor. İletişim fakültesi mezunu bir gazeteciye asgari ücretle çalıştırırsanız ne kadar motivasyon sağlayabilirsiniz ki? Belediyede ya da fabrikada çalışanlar grev yapıyorlar hepsi gazetecilerden fazla maaş alıyorlar. Ben onun hakkını nasıl savunacağım. Zaten ben onların yarısı kadar maaş alıyorum. Mesela büyükşehir belediyesinde çalışanlar, eylemler yapıyorlar. İşçinin aldığı maaş en aşağı 25.000 TL. Bir de sendikal hakları var, sendika payı var, devlet payı var. Onun maaşı nerden baksan ortalama 30 bin lirayı buluyor. Bu adam 30 bin lira maaş alıyor sen 11.400 TL maaş alıyorsun. Gidiyorsun onun hakkını savunuyorsun. Aslında onun senin hakkını savunması lazım. Ortada bir dengesizlik var. Dediğim gibi gazetecilik çok güzel bir meslek, kutsal bir meslek. Gazetecilere, sağlık çalışanlarına ve öğretmenlere ekstra ücretler verilmesi lazım. Yani maaşlarının yüksek olması gerekir (G8).”

Gazetecilik mesleğinin en kayda değer sorunlarından birisini de düşük tutulan ücretler oluşturmaktadır. Açlık ve yoksulluk sınırı altında kalan mevcut asgari ücret miktarı, medya sektöründe çalışan gazetecilerin çoğunlukla tabi tutuldukları emek değeri olarak uygulanmaktadır. Bu durum mesleğin niteliğini ortadan kaldırdığı gibi aynı zamanda mesleği cazip kılmayan bir gerekçe olarak da kabul görülmektedir.

## Gazetecilerin Temsil ve Hak Arama Mücadelesi

Gazetecilik sektörünün en kırılğan halkalarından birisi de sendikal bir şemsiye altında birliktelik gerçekleştirememesidir. Bu durumun birden fazla gerekçesi bulunmaktadır. Siyasal politikaların tutucu yaklaşımı başta olmak üzere, sermayenin örgütlü bir mücadele karşısında ortaya koyduğu katı uygulamalar, emeğin örgütlenmesi noktasında engelleyici faktörler olabilmektedir. Gazetecilik alanının bireysel performansla yakından ilişkili bir meslek olması da bu sürecin gerekçeleri arasında olabilmektedir. Önemli bir diğer unsur da sendikal mücadele veren yapıların zayıf bir örgütlenme stratejisi izlemesidir. Gazetecilerin örgütlenememe nedenleri arasında sayılabilecek unsurlardır.

### Tablo 5

#### *Gazetecilerin Temsil ve Hak Arama Mücadelesi Temaları*

Temalar	Temaları Oluşturan Gazeteciler	Genel Görüşler
Sendikal yapılara güven duyulmaması, mevcut siyasal politikalar, işverenlerin sendikal oluşuma fırsat tanımaması.	G18, G17, G16, G15	Sendika il başkanı ayrıca gazete sahibi. Şimdi ben ona nasıl güveneyim. Neye dayanarak kendimi ona teslim edebilirim ki? Ben hiç sendikaya güvenmiyorum.
Mesleğin bireysel rekabete dayalı olması, hak arama mücadelesinin daha çok iş mahkemesi üzerinden verilmesi.	G2, G4, G8, G5, G7	Biz mesela sendika dediğimizde, örgütlenme dediğimizde; kendini işçi olarak görmeyen bir durumları var.

Gazetecilik sektöründe sendikal veya örgütlü bir mücadelenin oluşmasında yapısal engellerin neler olduğuna ilişkin G3, şunları belirtmektedir:

“Türkiye’deki gazetecilerin gerçekten sendikalaşmaya dönük bilinçli farkındalıkları farklılık göstermektedir. Kendi hak arama

süreçlerinde yetersiz kalıyorlar. Biz mesela sendika dediğimizde, örgütlenme dediğimizde, onların kendilerini işçi olarak görmeyen bir durumları var. Çünkü şöyle düşünün, gazeteci işte cumhurbaşkanıyla konuşabiliyor, başbakan ile konuşuyor, bakan ile konuşuyor. Vali ile muhatap, belediye başkanı ile muhatap, bir statüsü olduğu için kendini dışarıda herhangi bir işçi gibi görmüyor. Herhangi bir işçi gibi görmediği için de bir sendikaya üye olmak, hak arama mücadelesi vermek ona göre olmuyor. Aslında biz bu ülkede emeği en ciddi sömürülen kesimiz, işçi kesimiyiz. Bir başka deyişle en diptekileriz aslında. Hele bunun muhabir kısmı, sokakta çalışan kısmı, gerçekten inanılmaz bir sömürü koşulları altında çalışıyor. Gecesi belli değil, gündüzü belli değil. Çalışma ve iş güvencesi yok. Hiçbir güvencesi olmadan çalışıyor. Buna rağmen örgütlenmiyor çünkü kendini biraz diğerlerinden yukarıda görüyor statü olarak. O yüzden de örgütlenemiyoruz. Mesela bizim sendikada ben sendikanın aynı zamanda temsilcisiyim. En büyük sıkıntımız bizim yerelde arkadaşlarımız, muhabirler elbette sendikaya üye oluyor. Ama içeride çalışan editörün, yazı işlerindeki ve onun dışında diğer arkadaşlarımızın hepsinin olması gerekiyor. Bunlar bu statülerinden dolayı olmuyor. Öyle bir mücadele verme gereği duymuyor. Kendini işçiyle eşit görmüyor. Bu yüzden de biz örgütlenemiyoruz. Bence bu gazetecilerin sınıfsal olarak düşünme biçimlerinden kaynaklı olduğunu gösteriyor. Hak arama mücadelemiz ne yazık ki işten çıkartıldığımız zaman başlıyor. O ilde kim sendikaya ya da sendikalara yakın olarak biliniyorsa, kim işçi avukatı tanıyorsa, kim sendikaya üyeyse ona gidiliyor. O da avukata götürüyor arkadaşı. Hak arama mücadelesi, dava süreci böyle yürütülüyor. Yoksa bir hak arama mücadelesi asla olmuyor (G3).”

Gazetecilerin kendi statülerinden kaynaklı olarak, sendikal bir örgütlenme içerisinde bulunmak istemediğini belirten G3, hak arama sürecinin çalışırken değil işten atılmayla başlayan bir durum olduğunu belirtmektedir. Gazetecilerin çalıştığı kurumların kendi iç dinamiklerinden kaynaklı örgütlenememe sürecini G4, şu şekilde açıklamaktadır:

“Ben bireysel olarak Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın bir üyesiyim, üyeliğim yaklaşık 2 yıldır var ama tabii tek başına üyelik yetmiyor. İş yerinin yetki alması için burada da sistem çok basit. Eğer çok kalabalık kadroya sahip bir kurumda çalışıyorsan

ve yerelde çalışıyorsan oranın ana kemik kadrosu vardır. Çalışanların büyük bir kısmı çok eskiden beri orada çalışıyordu, düzeni buradadır; başka gelirleri vardır, bazıları emeklidir ve çoğunun örgütlülük gibi bir derdi yoktur. Sadece zamanımı geçirmek için çalışıyorum diyebilmek için ve bu mesleği yapıyorum diyebilmek için gazetede çalışıyordu. O kişileri hiçbir zaman ikna edemeyeceğin için yetki alamıyorsun ve eminim hiç kimse, kendi çalıştığı kurumda kâğıt üzerinde kaç kişinin çalıştığını bilmiyordu. Kâğıt üzerinde çalışıyor gözükken kişilerin sayısı de çok fazla aslında. Bir örgütlülüğü oluşturmak bu bakımdan da oldukça zordur. Dediğim gibi sadece patron ne kadar zenginse belki bundan dolayı biraz daha fazla alırsın. Patronun zengin değilse yani gazetecilik dışında çok büyük gelirleri yoksa aslında gelirinde yok, gelirin patronun zenginliği ile doğru orantılı (G4).”

Diğer taraftan sendikal faaliyetlerin yeterince güçlü olmadığını ve bunun yerine hak arama süreçlerinin iş mahkemesi yoluyla gerçekleştiğini belirten G1, şunları ifade etmektedir:

“Gazeteciler sendikası Kocaeli’nde var gibi ama yok. Sendikaya çok az sayıda arkadaşımız üye. Sendikanın girdiği bir yayın kuruluşu şu anda ben bilmiyorum çünkü hiçbir patron buna müsaade etmez. Sendikaya olan güven de çok fazla değildir. Ama işte Kocaeli Gazeteciler Cemiyeti üyesidir arkadaşlarımız. Bir parça cemiyetin desteğini arkalarında görmek isterler ama o cemiyet de ne kadar güçlüdür tartışılır. Burada asıl olan yine bir devlet kurumu: İş mahkemeleri açılan bütün davalarda çalışanların lehine karar vermektedir. Burada çalışanların sosyal haklarını alamadan veya maaşlarını alamadan işten çıkartılmaları halinde en önemli güvenceleri iş mahkemeleridir. Buna herkes çok güvenir. Çünkü iş mahkemelerinin kararlarının neredeyse yüzde doksanda çalışanların lehine kararlar çıkmakta ve uygulanmaktadır. Bir sendika çabası yok, örgütlenme yok, patronun önünde sendika diye bir tehlike yok. Patron için en büyük tehlike iş mahkemesidir. İş kanunundan anlayan bir avukata gidersiniz. Benim 80.000 TL alacağım ödenmedi dersiniz, faiziyle 110.000 TL. Avukat der ki, ben bunun 40.000 lirasını alırım ve bir sene bir buçuk sene içerisinde o dava karara bağlanır o parayı alır (G1).”

Sendikal yapılara güven noktasında yeterince güçlü bağlayıcı durumun olmadığını belirten G1, sendikal bir çatı altında mücadele vermektense gazetecilerin daha çok iş mahkemeleri aracılığıyla kendi sorunlarını çözdüğüne dikkat çekmektedir. Sendikal yapılara güvenmediğini belirten bir başka görüşmeci G18, durum hakkında şunları bildirmektedir:

“Çağdaş Gazeteciler Derneği’nin üyesiydim, hiçbir faydasını görmediğim için istifa ettim. Bir de sendikacılara zaten güvenmiyorum genel olarak. TGS’nin sendika il başkanı ayrıca gazete sahibi. Şimdi ben ona nasıl güveneyim. Neye dayanarak kendimi ona teslim edebilirim ki? Çünkü patron bakış açısıyla bakan bir temsilci. Bu sebeple ben de istifa ettim. Ben hiç sendikaya güvenmiyorum. Ben sendikasızım. Sendikalılar da var fakat benden hiç farkları yok. Toplu sözleşme imzalayamıyorsan o sendikannın katkısı ne olacak? (G18).”

Güven noktasında sendikal yapılara zayıf bir aidiyetinin olduğunu belirten G18, sendikalı olmakla olmamak arasında bir fark göremediğini, çalışma hayatında koşulların iyileştirilmesi açısından değişen bir şeyin olmayacağını söylemektedir. Benzer bir açıklamada G17, tarafından şu ifadelerle aktarılmaktadır:

“TGS’nin üyesi olmasam bile iyi bir ilişkim olduğunu düşünüyorum. Üye olmayışımın nedeni de Türkiye’de sendikacılığın çok zayıflamış olması. Ben sendikalı olsam ne patronumun ne de çalıştığım iş yerinin hiç birinin umurunda olmaz. Çünkü onlar da biliyor bir şey yapılamayacağını. Ama böyle hak arama mevzusu, bireysel performansla ilgili bir süreçtir. Senin meslek boyunca kazandığın statü ve prestijin, senin söylediklerini patronun aleyhine çevirebilirse şayet seni kolay kolay işten atamazlar. Diğer türlü birçok gazeteci tanıyorum işten çıkarılan, kurumsal olarak arkasında kimse durmadı (G17).”

Sendikaların yeterince etkili olmamasının ve güven oluşturmamasının nedeni olarak medyada artan yoğunlaşmaya ve iktidar politikalarının belirleyiciliğine işaret eden G8, şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Türkiye’de medya sendikaları var. Ama yeterince etkili olduklarını pek düşünmüyorum sendikal olarak. Tabii bu da hükümetin yönetim biçimiyle alakalı, iktidarın tutumuyla alakalı bir durumdur. Şayet iktidar iyi yasalar çıkartırsa, gazetecilere en

azından maaş konusunda destek verirse, yardım sağlarsa, sendikaları ötekileştirmeyip, sendikalarla görüşme yaparsa, faydalı olacağını düşünüyorum. Ama şimdi mevcut iktidarın tutumu farklı. Gazetecilere bakış açısı farklı. Örneğin; Türkiye'de %95 oranında medyada tekelleşme oldu. Tekelleşme olunca ne yapıyor? Sendika üzerinde de çok fazla etkili olamıyorsunuz. Sendikalı olsanız da kendi hakkınızı çok fazla savunamıyorsunuz. Çünkü karışışınızda gazete sahipleri yok. Karşınızda devlet var. Karşınızda hükümet var. Yani neticede nereye gitseniz baksanız; hangi bürokrasiye hangi kaymakama gitseniz, hangi valiye gitseniz devleti yönetenler ne istiyorsa onu uyguluyorlar. Bir de bu unsurlar var. Siz böyle rahat olamadığınız zaman sendikalar çok fazla çalışma yapamıyor ve etkisiz kalıyor (G8).”

Genel olarak bakıldığında, gazetecilik sektöründe gazetecilerin sendikal bir oluşum içerisinde ortak bir ses yükseltememesinin birçok dinamiği olduğu göze çarpmaktadır. Bireysel süreçlerden kaynaklı olanlardan sektörün sahiplik yapısına kadar uzanan önemli bir dizi etkenler bulunmaktadır. Siyasal süreçlerin sendikaları zayıflatan ve faaliyetlerini boşa çıkartan politikaları ve bu noktada sendikaların yeterince güç toplayamamaları, gazetecilik alanında örgütlenme mücadelesini zayıflatan bileşenleri oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Medya endüstrisinde gazetecilerin çalışma hayatına ilişkin en önemli sorunlarının başında istihdam güvencesi gelmektedir. Bu araştırma kapsamında belirlenen bulgulardan ilki gazetecilerin istihdam güvencesidir. Çalışma yaşamının dayattığı zorlu koşullar altında beliren önemli bir sorun, gazetecilerin çalışırken herhangi yasal veya sözleşme temelli bir güvenceden yoksun olmasıdır. Araştırma kapsamında görüşülen gazetecilerin de vurguladığı gibi, çalıştıkları kurumlarda istihdam güvencesinin niteliğini ve süresini belirleyen tek kaide, yasalardan ziyade işverenle kurulan ya da idari yöneticilerle oluşturulan bağın derecesidir. Gazeteci, sözlü olarak oluşturulan bir güven akdinde çalışmaktadır. Bu akdin koşulları tamamen işverenin inisiyatifiyle belirlenmekte, gazetecinin yalnızca bu koşullara tabii olması beklenmektedir. Dolayısıyla medya sektöründe gazetecilerin istihdam güvencesi, gazetecilerin de sıkça belirttiği üzere, sözlü ve ikili ilişkiler yoluyla gerçekleşen bir süreçtir. Bu durum sektörde aynı zamanda yoğun bir belirsizliğin de olduğunu göstermektedir.

Medya sektöründe gazetecilerin istihdam güvencesinin güçlü bir alt yapı üzerine inşa edilmemesi, sektöre olan ilginin azalmasını da peşinden getiren bir sorundur. Statü ve gelir açısından sağlıklı bir mekanizmanın işlenmesi için sağlıklı bir çalışma ortamının bulunması gerekir. Medya sektöründe statü ve gelir açısından gazetecilerin dikey bir hareketliliğe sahip olmaması, sektörün kendi iç dinamikleriyle ilintili bir durumdur. Bu araştırma kapsamında görüşülen gazetecilerin de sıkça belirttiği gibi medyanın sahiplik yapısından kaynaklı olarak siyaset ve sermaye ilişkisi, bir gazetecinin sektörde ne kadar maaş alacağını ya da statü açısından nereye gelebileceğini belirleyen süreçlerden birisi olabilmektedir. Medya sektörü bu anlamıyla da diğer başka sektörlerden ayrılmaktadır.

Gazetecilerin teorik ve pratik açıdan mesleki gelişimlerini ilerletebilmeleri, medya mecralarında yapacakları staj ya da görecekları eğitimler seti ile mümkündür. Araştırma çerçevesinde görüşülen gazetecilerin altını çizerek dikkat çektiği hususlardan birisi de medya sektöründe bireysel çalışma kültürünün hâkim bir çalışma biçimi olmasından dolayı, mesleğe yeni başlayan birisinin kendisini geliştirmesi ya da kurumda istihdam edilmesi tamamen kişinin sorumluluğuna bırakılmış bir şekilde olduğu yönündedir. Gazetecilerin bulgular kısmında da belirttiği gibi; sektöre yeni adım atan bir gazeteci ucuz iş gücü olması açısından hali hazırda çalışan gazeteciler için patron tarafından bir tehdit olarak kullanılabilir. Bu yüzden sektörde mesleki tecrübesi olan gazeteciler, yeni başlayan gazeteci adaylarına mesleğin inceliklerini öğretme noktasında oldukça isteksiz davranabilmektedir. Zira kurumsal anlamda gazetecilerin mesleki becerilerini geliştirmesi ya da iyileştirmesine dönük imkânların olmaması da sektörde nitelikli gazeteci yetişmesini sektöre uğratan bir başka faktörü oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan bir diğer önemli olguyu da gazetecilerin gelir güvencesi oluşturmaktadır. Medya sektörünün yapısal sorunlarından birisi olan gelir güvencesi, niteliksel ve niceliksel boyutları açısından gazeteciler açısından ciddi sorunlar oluşturmaktadır. Niteliksel anlamda sektörün daralması, bütçe kısıtlamalarının yaygın kurumsal politika olması vb. süreçlerden kaynaklı olarak maaş güvencesi açısından gazetecilerin görüşleri ve beyanlarına dayanarak şu ifade edilebilir: Sektörde çalışan gazetecilerin ezici çoğunluğu açlık sınırı altında ücretlerle çalışmaktadır. Mesleğin icra edilmesi için gerekli maddi doyumu sağlayamayan sektör dinamikleri, gazetecileri ucuz fikir işçisi olarak kabul ederek, mesleğin çekiciliğini ve asıl toplumsal işlevini yerine getirmesi gereken pratikleri de tedricen yok eden bir sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Gazetecilerin örgütlenememe sorunu da medya sektöründe karşımıza çıkan önemli yapısal sorunlardan bir diğerini oluşturmaktadır. Sektör çalışanlarının sendikal bir oluşum altında örgütlenememesine ilişkin birçok farklı düzeyde zorluklar bulunmaktadır. Görüşülen gazetecilerin sürece ilişkin aktardıkları ana hatlarıyla şu şekilde ifade edilebilir: İlk olarak medya patronlarının sendikal oluşumları engellemeye dönük girişimleri; gazetecileri işten atma tehditleri şeklinde birtakım uygulamaları gündeme getirmesi ya da işten atarak örgütlenmeyi bastırması şeklinde engellemesidir. Gazetecilik alanında sendikal faaliyet yürüten yapıların işlevlerini gerektiği gibi yerine getirememesi, örgütlenme pratiklerini zayıflatan ve dahası sektör çalışanlarını pasif kılan bir başka boyuttur. Sermayenin aracısız bir şekilde çalışanla muhatap olması, çalışanların sendikal faaliyetlerde bulunmasını engelleyen bir diğer etkidir. Gazeteciliğin örgütlü hareket edebilen bir yapıdan ziyade ikili ilişkiler sayesinde kurulan süreçlere daha çok bağımlı mesleki kültürde olması da sendikal bir yapının parçası olmayı kesintiye uğratan nedenlerin başında gelmektedir. Gazetecilik mesleğinin örgütsüz bir şekilde var olması önemli birtakım yapısal riskleri ve sorunları da beraberinde getirmektedir.

Gazetecilerin çalışma hayatına ilişkin bilimsel perspektif içerisinde kalarak, sistematik ve nitelikli çalışmaların yaygınlaşması ile birlikte, sektörün yaşadığı sorunlar ve zorluklar daha anlaşılabilir ve sektör çalışanlarının sesini daha çok duyurulabilir bir eşige gelecektir. Bu çalışmanın bulguları yalnızca Türkiye’de ulusal ve yazılı basında çalışan gazetecilerle sınırlı kalarak, bulguların verilerde yalnızca yazılı basın çalışanlarının koşullarını aktarmaktadır. Medya sektöründe çalışan gazetecilerin, çalışma yaşamına ilişkin yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışma, endüstriyel kapitalizmin temel güvenceleri olarak işaret edilen istihdam güvencesi, statü ve dikey hareketlilik, vasıfların yeniden üretimi, gelir güvencesi ve sendikal örgütlenme haklarının, yeni kapitalizmle birlikte nasıl dönüşüme uğradığını ele almaktadır. Bu bağlamda, kapitalizmdeki mevcut dönüşümün emek üzerinde bıraktığı yıkımın boyutları, ulusal ve yerel yazılı basında istihdam edilen gazeteciler üzerinden incelenmiştir. Bu açıdan mevcut çalışma, araştırma probleminde belirtilen diğer çalışmalardan farklılaşan noktayı temsil etmektedir.



## KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi*. Ütopya Yayınevi.
- Alan, Ü. (2015). *Saray'dan Saray'a Türkiye'de Gazetecilik Masalı*. Can yayınları.
- Aytaç, Ö.& İlhan, S. (2008). *Yeni Kapitalizmin Kaotik Evreni: Belirsizlik, Sömürü ve Ahlâki Kriz*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (1), 182-210.
- Baltacı, A. (2018). *Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 231-274.
- Boyd-Barret, O. (2006). *Ekonomi Politik Yaklaşım*. L. Yaylagül içinde, *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası* (L. Yaylagül, Çev.). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2017). *Karşı Ateşler Neoliberal İstilaya Karşı Direniş Hizmet Edecek Sözler*. (S. Canbolat, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Brown, W. (2021). *Halkın Çözülüşü: Neoliberalizmin Sinsi Devrimi* (Çev. B.B. Aksoy, Çev.). Metis Yayınları.
- Bulut Kaderoğlu, Ç. (2019). *Sınıfın Sınırlarında Gazeteciler ve Proleterleşme*. NotaBene Yayınları.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Selçuk Beşir Demir Vd., Çev.). Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Selçuk Beşir Demir vd., Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Erk Yayınevi.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. Arnold Publishers.
- Engels, F. ve Marx, K. (2012). *Komünist Manifesto*. (K. Ülker, Çev.). Versus Yayınları.
- Fülberth, G. (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (S. Usta, Çev.). Yordam Yayınları.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ütopya Yayınevi.
- Gorz, A. (2001). *Yaşadığımız Sefalet*. (N. T. Cheviron, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gökalp, E. (2019). *Medya, Kitle İletişimi ve Toplum*. N. Suğur içinde, *İnsan ve Toplum* (s. 24-58). Anadolu Üniversitesi.

- Haiven, M. (2018). *Radikal Hayalgücü ve İktidarın Krizi*. (K. Kelebekoğlu, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2011). *Umut Mekanları*. (Z. Gambetti, Çev.). Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2015). *On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu*. (E. Soğancılar, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2019). *Sermaye Muamması*. (S. Savran, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Held, D. (1999). *The Global Transformations Reader An Introduction To The Globalization Debate*. U.S.A: Stanford University Press.
- Schiller, H. (2006). *Ulus-aşırı Medya ve Ulusal Gelişme*. L. Yaylagül içinde, *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (L. Yaylagül, Çev.). Dalbaz Yayıncılık.
- Herman, E. ve McChesney, R. (1997). *Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. Delhi: Madhyam Books.
- İlhan, S. (2007). *Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlakilik Söyleminin Sahiciliği Üzerine*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2), 283-306.
- Karatani, K. (2019). *Dünya Tarihinin Yapısı Üretim Tarzlarından Mücadele Tarzlarına*. (A. Karatay, Çev.) Metin Yayınları.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Lévy, G. ve Dumenil, D. (2009). *Kapitalizmin Marksist İktisadı*. (S. Pelek, Çev.). İletişim Yayınları.
- Lévy, G. ve Dumenil, D. (2015). *Neoliberalizm*. B. F.-A. Filho içinde, *Marksist İktisat Kılavuzu* (Ç. Dölek, Çev., s. 351-358). Dipnot Yayınları.
- Lincoln, N. K. (2008). *The Landscape of Qualitative Research*. Sage.
- McChesney, R. W. (2003). *Küresel İletişimin Politik Ekonomisi*. E. M. Robert W. McChesney içinde, *Kapitalizm ve Enformasyon çağı* (E. B. Nil Senem Çingir, Çev., s. 7-39). Epos Yayınları.
- McChesney, R. W. (2008). *Yeni Küresel Medya*. D. H. McGrew içinde, *Küresel Dönüşümler* (s. 311-320). Phoenix.

- Mosco, V. (1995). *Rethinking and Renewing the Political Economy of Information*. *Canadian Journal of Information and Library Science*, 20(2), 10-29.
- Murdock, G. ve Goldin, P. (2014). *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*. S. İrvan içinde, *Medya Siyaset Kültür* (B. Kejanlıoğlu, Çev.). Pharmakon.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2019). *Meclis*. (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Ö. Akkaya, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- O'Donnell, P. (2017). Beyond Newsrooms: Younger journalists Talk About Job Loss And Re-employment In Australian Journalism. *Australian Journalism Review*, 2(39), 163-175.
- Özkan, E. İ. (2018). *Gazeteciliğin Prekerleşen Emeği: Eskişehir'de Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paulussen, S. (2012). Technology and The Transformation of News Work: Are Labor Conditions In (online) Journalism Changing. *The Handbook Of Global Online Journalism*, 192-208.
- Sennett, R. ve Jobb, C. (2017). *Sınıfın Gizli Yaraları*. (M. K. Çoşkun, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Salcatti, M. (1995). *The Emergence of The Reporter: Mechanization And The Devaluation of Dditorial Workers*. B. B. Hanno Hardt in, *In News Workers: Towards A History of The Rank and File* (s. 48-74). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Schudson, M. (2022). *Gazetecilik Neden Önemli*. (G. Adaklı, Çev.). Umag Yayınları.
- Seçkin, G. (2004). *Ulusal Medyada Haber Üretim Sürecinde Çalışan Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sennett, R. (2017). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onocak, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sherwood, M. ve O'Donnel, P. (2018). Once A Journalist, Always A Journalist? Industry Restructure, Job Loss And Professional Identity. *Journalism studies*, 7 (19), 1021-1038.

- Standing, G. (2019). *Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf*. (E. Bulut, Çev.). İletişim Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *İletişimin Küreselleşmesi*. D. H. McGrew içinde, *Küresel Dönüşümler* (s. 287-295). Phonex Yayınevi.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür- Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*-. (İ. Çetin, Çev.). Dipnot Yayınları.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Uzunoğlu, S. (2017). *Gazetecilikte Preker Emegın Türkiye'deki Durumu (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walters, E. (2006). *The Changing Nature of Work: A Global Survey and Case Study of Atypical Work In The Media Industry. Report*.
- Weeks, K. (2014). *Çalışma Sorunu*. (T. Tosun, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Yücesan Özdemir, G. ve Kaderoğlu Bulut, Ç. (2016). Medyanın Sınıfsal Temelleri: Emegın Gerçekleri Ve Sermayenin İllüzyonları. *Toplum Ve Hekim*, 31 (2), 85-95.

## EKLER

**Tablo 6**  
*Görüşmecilerin Demografik Yapısı*

Görüşmeciler	Cinsiyet	Yaş	Mesleki Tecrübe	Unvan	Mezuniyet Durumu
G1	Erkek	67	36 yıl	Yazı İşleri Müd.	Lise Mezunu
G2	Erkek	56	32 yıl	Genel Yayın Yönetmeni	İşletme YL.
G3	Kadın	39	17 yıl	Muhabir	Üniversite Terk
G4	Erkek	28	6 yıl	Muhabir	Gazetecilik
G5	Erkek	71	41 yıl	Genel Yayın Yönetmeni	Siyasal Bilgiler
G6	Erkek	53	32 yıl	Yazı İşleri Müd.	Gazetecilik
G7	Erkek	73	45 yıl	Yazı İşleri Müd.	Elektronik Müh.
G8	Erkek	58	30 yıl	Genel Yayın Yönetmeni	Lise Mezunu
G9	Erkek	34	8 yıl	Muhabir	Radyo T. Sinema
G10	Kadın	30	3 yıl	Muhabir	Gazetecilik
G11	Kadın	24	1 yıl	Muhabir	Halkla İlişkiler
G12	Erkek	32	10 yıl	Muhabir	Gazetecilik
G13	Erkek	33	7 yıl	Yazı İşleri Müd.	Gazetecilik
G14	Erkek	30	8 yıl	Muhabir	Bankacılık
G15	Erkek	32	6 yıl	Muhabir	Basın ve Yayın
G16	Erkek	33	2 yıl	Muhabir	Biyoloji
G17	Erkek	43	18 yıl	Yazı İşleri Müd.	Basın ve Yayın

G18	Kadın	32	10 yıl	Yazı Müd.	İşleri	Gazetecilik
G19	Erkek	38	12 yıl	Yazı Müd.	İşleri	Gazetecilik
G20	Erkek	36	10 yıl	Muhabir		Basın ve Yayın
G21	Erkek	52	18 yıl	Muhabir		Üniversite Terk
G22	Erkek	27	3 yıl	Muhabir		RT ve Sinema
G23	Erkek	41	14 yıl	Muhabir		Yeni Medya YL
G24	Kadın	24	2 yıl	Muhabir		Basın ve Yayın
G25	Kadın	31	7 yıl	Muhabir		Gazetecilik
G26	Erkek	59	36 yıl	Muhabir		Basın ve Yayın

---

**Atıf için:** Göçer, F. & Atabek, N. (2024). Yeni Kapitalizmde Emek Politikaları ve Medya Çalışma Hayatındaki İzleri: Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 207-250.

# DEĞİŞEN DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ BAĞLAMINDA GOOGLE WEB ARAMA MOTORU VE YOUTUBE VIDEO İZLEME PLATFORMUNDA EN ÇOK ARANAN DİJİTAL İÇERİK KONULARI

Gül ÜSTÜNEL

Sakarya Üniversitesi, Türkiye

gtastekin@sakarya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9240-1060>

Tuba ÇEVİK ERGİN

Sakarya Üniversitesi, Türkiye

tubacevikergin@sakarya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4632-7987>

<i>Atf</i>	Üstünel, G. & Çevik Ergin, T. (2024). Değişen Dijital İçerik Üretimi Bağlamında Google Web Arama Motoru Ve Youtube Video İzleme Platformunda En Çok Aranan Dijital İçerik Konuları, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 251-275.
------------	--

## ÖZ

Dijital içerik, dijital medyanın temel taşlarından biridir. Bu çalışmada, dijital medyada içerik üretiminin değişen yapısının incelenmesi, bu değişimi etkileyen unsurların neler olduğunun belirlenmesi ve dijital medya platformlarında üretilen içerik konularının neler olduğunun saptanması amaç edinilmiştir. Çalışma ile tüketicilerin dijital medya platformlarında Türkiye’de hangi dijital içerikleri tükettikleri/ürettikleri ortaya konmaktadır. Ele alınan dijital medya platformları olan Google (web arama motoru) ve YouTube (video paylaşım platformu)’da hangi içeriklerin arandığı/ izlendiğini ve arama/izleme davranışında internet, enformasyon, küreselleşme kavramlarının etkisi sorgulanmaktadır. Türkiye’de var olan bir dizi bağımsız medya içeriği arasından dijital içerik üretim ve tüketim durumunu analiz eden bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Dijital medyada üretilen dolayısı ile tüketilen içerikleri belirlemek amacıyla iki platform da inceleme yapılmıştır. Google (web arama motoru) ve YouTube (video paylaşım platformu) olarak belirlenen bu platformlarda yaklaşık üç ay (100 gün) boyunca en çok aranan ve izlenen (ilk 10’a giren) konular taranmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, Google ve YouTube Trend aramalarında tüketilen içeriklerin genel olarak bilgi edinmeden ziyade eğlenme ana unsuru etrafında toplandığı gözlenmektedir. Dijital içerik tüketiminin mevcut trendi hakkında fikir oluşturan bu çalışma Google Trend aramalarda spor ve eğlence, YouTube Trend izlemede ise eğlence ve sosyal hayat odaklı tüketim/üretim olduğunu göstermektedir. Ayrıca içerik tüketen bireyin internet ve teknolojik gelişmeler ile birlikte içerik üreten bireye dönüştüğü görülmektedir. Ele alınan bir diğer kavram olan küreselleşmenin de dijital içeriklerin benzerleşmesinde etkide bulunduğu saptanmıştır. Türkiye’de dijital medyada hangi içerik konularının tüketildiğine dair yapılan çalışmalar olmakla birlikte bugüne kadar yapılan çalışmaların daha çok dijital emek üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de tüketilen içerik konularına odaklanan bu çalışma, hem Google Web Arama Motoru’nda hem de Youtube Video İzleme Platformu’nda içerik arama eğilimine bakarak üretimde/tüketimde hangi konuların öncelikli olduğunu, Türkiye’de en çok hangi konuların merak edildiğini göstermektedir. Bu durum bireysel içerik üreticilerinin hangi konularda içerik üretmelerini konusunda da fikir sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital İçerik Üretimi, Dijital İçerik Tüketimi, Dijital Medya, Yeni Medya.*

## **MOST SEARCHED TOPICS OF DIGITAL CONTENT IN GOOGLE WEB SEARCH ENGINE AND YOUTUBE VIDEO WATCHING PLATFORM IN THE CONTEXT OF CHANGING DIGITAL CONTENT CREATION**

### **ABSTRACT**

Digital content is the keystone of digital media. The aim of this article is to examine changing structure of content production in digital media, to determine the factors that affects this change and to find out content themes that are produced on digital media platforms. The study reveals which digital contents are consumed /produced by consumers on digital media platforms in Turkey. In this study, which contents are searched /watched in Google (web search engine), and YouTube (video sharing platform) and the impact of the internet, information and globalization on this searching/watching behaviour are questioned. In this study, which analyzes the digital content production and consumption situation among a number of independent media contents existing in Turkey, document analysis method, one of the qualitative research methods, was used as a method. In order to the determine the contents that produced/consumed, both platforms were



examined. The most searched and watched top 10 topics were scanned on these platforms which are Google (web search engine) and YouTube (video sharing platform for about three months (100 days)

In the light of the findings obtained in this study, it is observed that the content consumed in Google and YouTube Trend searches is generally centered around the entertainment rather than obtaining information. This study, which provides an idea about the current trend of digital content consumption, shows that there is sports and entertainment-oriented consumption/production in Google Trend searches and entertainment and social life-oriented consumption/production in YouTube Trend watching. In addition, it is seen that the individual who consumes content has turned into individual who is a content-producer with the internet and technological developments. It has been found that globalization, which is another concept considered, also has an effect on the similarity of digital content. Although there are some studies conducted on which content topics are consumed in digital media in Turkey, it is observed that the studies conducted so far are mostly focused on digital labor. This study, which focuses on the content issues consumed in Turkey, shows which issues are the priority in production/consumption by looking at the content search trend on both Google Web Search Engine and Youtube Video Viewing Platform, and which issues are most curious in Turkey. This situation also provides an idea about which topics individual content producers should produce content on.

**Keywords:** *Digital Content Production, Digital Content Consumption, Digital Media.*

## GİRİŞ

İnternet izleyicilerinin aktif olması, onlar için artık “üretici” kavramını kullanmamıza neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve internetin birbirini destekleyen kullanımları iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmaktadır. Köklü değişikliklerin oluşmasını sağlayan iletişim teknolojileri dijital medya alanını da etkilemektedir. Hargittai’ye göre teknolojik ilerleme ile birlikte dijital medya alanındaki son gelişmeler, değişimin içerik yönünden de olmasını sağlamıştır (2000: 238-239). Teknolojik gelişmeler bireyin dijital medya için içerik üretmesini ve paylaşmasını mümkün hale getirmiş; ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak içerik üretimini finanse etmek için büyük bütçelere ve paylaşım yapmak için siyasi, ekonomik güce sahip olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

Son zamanlarda Web 2.0 platformları, internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal ağ erişimi bireylerin içerik üretimine katılmasını sağlamaktadır (Elwood, Goodchild ve Sui, 2011: 571). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gelecekte toplam internet trafiğinin önemli bir bölümünü oluşturacağı tahmin edilmektedir.

Dijital medyada sadece içerik üreticisi değil aynı zamanda içeriğin yapısı da değişim göstermektedir. Dijital medyaya özgü etkileşimlilik, kişiselleştirilme, sayısal dönüşüm, kitlesizleştirme, yöndeşme ve zaman ve mekândan bağımsız olma gibi nitelikler geleneksel medyada var olan içeriğin yapısının dijital medyada değişmesinin önemli etkenlerindendir (Lister vd., 2009). Geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışı dijital medyada değişmiş, içerik üretimi alanında kalite, nicelik, hız, görsellik ve sunumun öncelikli olduğu yayıncılık anlayışı oluşmuştur. Dijital medyadaki yayıncılık anlayışının değişmesinde yazılı kültürden görsel kültüre geçilmesi, postmodern yaşam tarzı ile birlikte postmodern karakter yapılarının oluşması (Funk, 2020: 204), her alanda hızın önem kazanması, hitap edilen kitlenin genç olması gibi özellikler de etkin rol oynamakta ve içeriği yapısal olarak değişime uğratmaktadır.

Dijital iletişim teknolojilerinin evrimi ile dijital medya hem görsel hem de bilgi medyasının özelliklerini içeren karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Kullanıcılar, kendi ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda çeşitli bilgiler arasında gezinip bazılarını seçerek ve/veya paylaşarak bilgiyi aktif olarak tüketmektedir. Bu çalışmada, yayın içeriklerinin tüketimi, sadece yayın içeriklerini seçme ve görüntüleme olarak değil aynı zamanda içerikleri arama ve seçtiği içerikleri sonradan paylaşarak içeriği yeniden üretmeyi kapsayan bir tüketim süreci olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada ayrıca bu tüketim süreci içinde hangi içeriklerin tüketildiğini belirlemek amacıyla sadece içerik arama ve içerik izleme davranışı sorgulanmaktadır.

Dijital medyadaki içerik tüketim konularını belirlemek amacıyla çalışmada içerik üretiminin yapısal özellikleri etkileyen unsurlar olan internet, küreselleşme ve enformasyon kavramları ele alınmaktadır. Sosyal medya ölçümleme, analiz ve raporlama hizmeti veren (Boomsocial, 2023) web sitesinden günlük olarak alınan dijital gündem verileri kullanılmıştır. Dijital medyada içerik tüketiminin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını belirlemek amacıyla Türkiye’deki “YouTube Trend” ve “Google Trend” aramaları doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yaklaşık üç ay süresince (03 Ocak 2022-12 Nisan 2022 arası) YouTube Trend ve Google Trend’de hangi konuların arandığı ve izlendiği incelenmiştir.

Türkiye’de tüketilen içerik konularına odaklanan bu çalışma, içerik arama eğilimine bakarak tüketimde hangi konuların öncelikli olduğu, bireysel içerik üreticilerin hangi konularda içerik üretmeleri konusunda da fikir sağlamaktadır.

## **DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL UNSURLAR: İNTERNET, KÜRESELLEŞME, ENFORMASYON**

İnternet, giderek yalnızlaşan, içe kapanık kişilik yapılarından dolayı gündelik yaşamda toplumsallaşmaktan uzak duran bireylerin, başkaları ile iletişime geçmelerine imkân tanıyan ve kişileri birbirine adeta görünmez bağlarla bağlayan kamusal alana dönüşmektedir (Sayar, 2023). Bu özellikleri ile internet mesaj üreten, toplayarak dağıtan teknoloji özelliğinin çok üzerinde, her tür iletişimi gerçekleştiren sınırsız denebilecek kapasitede olan iletişim ve medya ortamını sağlamaktadır (Timisi, 2003: 124).

Haber üretim sürecine kamuoyunu dahil eden internet (Baydar, 2011: 78) habercilikte oluşan tekel durumunun büyük medya şirketlerinin hâkimiyetinden çıkmasını sağlamıştır. Gönderici ve alıcı arasında oluşan hiyerarşik ilişki yapısı, medya ekolojisi ile toplumlar arasında ve toplum içerisinde var olan eşitsizlikler üzerinde yıkıcı etkisi olduğu fark edilen internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla, yeniden şekillenmiştir (Yıldız, 2012: 46).

Kitle iletişim araçlarında daha pasif olan kullanıcılar, internetin çoklu iletişim sağlama özelliği sayesinde internet ve sosyal medya kullanımında aktif konuma geçmişlerdir. Bu nedenle, internet kullanıcılarını diğerlerinden ayıran temel özellik hem üretici hem de tüketici olmalarından kaynaklanmaktadır (Fuchs, 2015: 152'den aktaran Aytekin & Yandım, 2017: 10).

İnsanoğlunun global bir köyde yaşadığını söyleyen McLuhan, 1960'lı yıllarda insan bilincinin bir uzantısı şeklinde yeni iletişim aracı bulunacağını, bu aracın televizyondan daha kapsayıcı olacağını söylemiştir. Ayrıca araç hakkında kitle kütüphanelerini gereksiz hale getireceği, bireye has ansiklopedik fonksiyonu olacağı, hem satılabilir hem de kişiye özel bilgi oluşturacağı yönünde tahminlerde bulunmuştur (Coupland, 2010:13). Kısa bir süre sonra televizyon kadar kullanım alanına sahip olan internet; televizyonu, radyoyu, gazeteyi, dergiyi kapsayan bir nitelik taşımaya başlamış, çevrimiçi veri tabanları kütüphanelerin etkisini azaltmış ve yapay zekâ uygulamaları ile bilgi kişiselleşmiş, içerik herkes tarafından üretilebilir hale gelmiştir. McLuhan'ın öngörülerini dikkat çekici bir şekilde hayat bulmuştur. Ayrıca McLuhan "Kullanıcı içeriğin ta kendisidir" ifadesini kullanmaktadır (Altay, 2005' den aktaran Durmuşahmet, 2019: 107). McLuhan'ın bu ifadesi bireyin dijital platformlarda bıraktığı veri izleri nedeniyle isteyerek veya istemeyerek içerik oluşturduğu ve kullanıcının içerik üretebilir hale geleceği vurgulanmıştır.

İnternet, yukarıda bahsedilen özellikleri ile dijital medyada üretilen içeriğin şekillenmesinde ana unsurlardan biri haline gelmiştir. İnternet, bireylerin içerik oluşturmasının önündeki engelleri tek tek kaldırmakta hatta küresel raporlardan (Datareportal, 2023) bireylerin ürettiği içeriklerin kurumların veya medya kuruluşlarının ürettikleri içeriklerden daha çok olduğu gözlemlenmektedir.

Küresel medyada tekelleşmenin artması küresel medya pazarında ulus ötesi şirketlerin hâkim olmasını sağlamaktadır. Küresel şirketler dağıtım ile birlikte medyadaki içeriği de denetlemektedir (Held, 2000: 57).

Medya içeriğinin oluşmasında etkili olan küresel medya, bilginin ve tüketim kültürü öğelerinin tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Dünyayı etkileyen önemli olaylar, toplumsal eğilimler, popüler filmler gibi kültüre ait fenomenler küresel dağıtım ağlarından tüm dünyaya yayılmaktadır. Küresel medya şirketlerinin büyük kitlelere ulaşma çabası ile şekillenen her ülkenin müşterisine hitap edebilecek içerikler hazırlaması ve bunu da kapitalist sistemin gerekliliklerinden biri olan en fazla karı en az maliyetle oluşturma gayesi, içerikleri tek tipleştirir (Kellner, 2004).

İzleyicinin yurttaş olarak görüldüğü geleneksel medyadaki kamu hizmetine değer veren yayıncılık dijital medyada küresel şirketlerin tüketici taleplerini gerçekleştirmeye odaklanmıştır. Küresel medya devleri oluşturmaya yönelik endüstriyel yoğunlaşma ve bütünleşme hamleleri gerçekleştirilmiştir. Endüstriyel yoğunlaşmanın gücünü aldığı küreselleşme, ürünlerde standartlaşma ve homojenleşmeyi artırmıştır (Morley & Robins, 1995: 29-30'dan aktaran Şensoy, 2013: 55). Dijital medyada ürün olarak nitelenen içeriklerin tek tipleşmesi, standart hale gelmesi ve tüketim temelli olması endüstriyel yoğunlaşmayı sağlayan küreselleşme ile açıklanmaktadır.

Dijital medyada içerik olarak adlandırılan birçok yayın aslında enformasyon tanımına girmektedir. Enformasyon teknolojileri ve çoklu medya ise günlük yaşamı eğlenceyle düzenlemektedir. Dijital medya aracılığı ile metaların oluşturulması ve gösterilmesi yaşamın her köşesinde yer almaktadır (Aydoğan, 2009: 192).

İnsanlar için anlam ifade eden verilerden oluşan enformasyon dijital teknoloji sayesinde verilerin katlanarak çoğalmasını kolaylaştırmıştır. Dijital teknoloji, verilerin kolaylıkla çoğalmasını sağlarken toplumun veri arzı da katlanarak çoğalmaktadır. Enformasyon arzı çoğalmakta ve bu durum insanların dikkatinin dağılmasına neden olmaktadır. Enformasyon fazlası, faydalı bir durum gibi gözükse de burada şaşırtıcı olan durum belirli bir seviyede içeriğe/ enformasyona maruz kalındığında bireylerde enformasyona karşı duyarsızlaşmaya neden olmasıdır (Dijk, 2016: 319). Dordick ve Wang'ın ortaya attığı “üretkenlik paradoksu” ile teknolojik gelişmelerin, dijital iletişimin, internet ve tüm yeni teknolojilerin aslında üretkenlik yönünde büyüme sağlamadığını göstermektedir (Dordick ve Wang, 1993'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005: 445). Buna benzer bir şekilde Cuilenburg ve Noomen ise enformasyon üretiminin kısmen özerk bir şekilde kendi kendine büyüdüğünü, insanı çaresiz bırakacak ölçüde kullanışsız ve gereksiz verinin oluştuğunu iddia etmektedirler. (Cuilenburg ve Noomen, 1984'den aktaran Dijk, 2016: 302). Dordick ve Wang ve Cuilenburg ve

Noomen açıklamaları aslında içerik üretiminin sayısal olarak arttığı fakat; anlamlı bir bilgiye dönüştürülemediği ve sayısal olarak çok enformasyona maruz kalan insanın karar vermesine veya üretkenliğine fayda sağlamadığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda içerik enformasyon olarak algılanmakta; fakat bu enformasyon bilgiye dönüşmemekte ve çeşitlenmeyerek tek tipleşmektedir. Dolayısıyla dijital araçların bize sunduğu her enformasyon içerik olmakla beraber içeriğin çeşitliliği artmamaktadır.

### **Dijital Medyada Değişen İçerik Yapısı**

İletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin yaygınlaşması ve teknoloji ile uyumu, küreselleşmenin ve enformasyonun etkisi ile dijital medyanın içerik yapısı ve özelliklerini değişime uğratmaktadır.

Bireyin çevresindeki dünya ve bu dünyada var olan bireyin alan, zaman ve mekân deneyimleri değişmiştir (Altunay, 2012:14). Bireyi şekillendiren deneyimlerin değişmesi bireyin kimlik ve toplum arasındaki ilişkisini farklılaştırmaktadır. Değişen dünya ve birey geçmişte kalan içeriklerle kendini anlatamamakta yeni içerik üretmekte; fakat günün sonunda oluşan bu içerikler farklı gibi gözükse de süreç içerisinde tek tipleşmektedir. Örneğin; dijital medyada oluşan akımlar, belirli bir içeriğin çok fazla kullanıcı tarafından yeniden üretilip tüketilmesine rağmen aslında tek bir orijinal içeriğin çeşitli varyasyonlarından ibaret olmaktadır.

Dijital medyanın yeni adını almasının nedenleri arasında yeni metinsel deneyimler bulunmaktadır. Eğlence ve zevk odaklı bilgisayar oyunları, simülasyonlar, film efektleri gibi yeni türler için dijital medya metinleri geliştirilmiştir (Altunay, 2012:18). Bilgisayar temelli iletişim süreçlerinin (forumlar, ses ve görüntü transferleri, bloglar, sosyal medya platformları) farklılaşması ve yaygınlaşması içerik üretimini etkilemektedir. Geliştirilen yeni türlerde içerik şekil değiştirmiştir. Var olan içerikler dijital medya türlerinin yapısına uygun olmadığı için içeriğin niteliği yeni türlere göre şekillendirilmektedir.

İçerik türleri ve iletişim araçları değişse de medya endüstrisinin alıcı üzerinde kontrol sağlama isteği ilk günden bu yana değişmemiştir. Değişen şeyler amaçlar değil, araçlar ve araçların taşıdığı içeriklerdir. Kitaplar, radyolar, televizyonlar ve son olarak yeni ekranlar sayesinde taşınan medya içeriği değişim geçirmiştir. İnternet ve teknolojinin yoğun kullanımı ile son dönemde hipermetinsel yaklaşım geliştirilmiştir. Hipermetin bir içerik türü olmasına rağmen, hipermetinlere bağlı olarak oluşturulan içerikler kitap veya televizyona hazırlanan içeriklerden farklı özellik taşımaktadır. Kısacası teknolojik gelişme metnin hem yapısal özelliğini hem de anlamsal özelliğini değiştirmiştir. Hipermetin ve etkileşim niteliği taşıyan medya içeriklerinin tüketimini sağlayan yeni uygulama ve yöntemlerin oluşması, sanal gerçeklik uygulamaları ve simule edilmiş ortamlar içerik üzerine

değişimlerin ana nedenleri arasında yer almaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009:13). Dijital medya teknolojilerini kullanan özellikle genç kesimin değişen karakter yapısı da üretilen içeriğin şekillenmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Funk, 2020: 209).

### **İçerik Üretiminin Yapısal Özellikleri**

1980’li yıllarda ortaya çıkmaya başlayan farklı içerik türleri son yıllarda sosyal medya platformları nedeniyle büyük bir ivme kazanmıştır. Bu farklı içerik türlerine ait veriler sese, metne, görüntüye dönüşerek yayılımını sağlamaktadır. Sayısal olarak elde bulunan veriler içeriğe dönüşürken yazılım, haber, bilgi, enformasyon, eğitim, sanat, kültür ortak malına (içeriğine) dönüşmektedir (Wittel, 2014: 399). Bu dönüşümlerle beraber geleneksel medya içerikleri de dijital medya içeriklerinin oluşumunda kaynak özelliği taşımaktadır. Televizyon ve bilgisayar sosyal iletişim ağlarıyla beraber yöndeşmektedir (Geray, 2003: 19). *YouTube Video İzleme Platformu, Dijitürk, Tivibu, Blu TV* gibi dijital platformlar ve son olarak *Sosyal TV* olarak adlandırılan akıllı televizyonlarla görüntü alanında da dönüşüm yaşanmıştır. Web 3.0 dönemiyle beraber aynı ya da benzer içeriklerin farklı platformlar üzerinden paylaşılarak oluşturulan karmaşık içerik ağı olarak adlandırılan *Sosyal TV*, televizyonda izleyiciyle etkileşime geçemeyen yapımların, platformlar vasıtasıyla etkileşime geçilmesini sağlamaktadır. Televizyon için hazırlanan içerik kurumsal web siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal medya platformları, medya kuruluşları tarafından geliştirilen çevrimiçi video izleme platformları ile paylaşılmaktadır (Dikmen, 2017: 425). Aynı içerik bölünmekte birden çok kanalda farklı içerikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede dijital medya için kaynak oluşturan yeni içeriklerin üretimi sağlanmış olmaktadır. İçeriği izlemekle kalmayan kullanıcı, ağda bulunan insanlarla paylaşımına geçerek edilgen durumdan sıyrılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

Kullanıcıyı edilgen konumundan etken konumuna geçiren dijital medya teknolojileri ile özneler (üretici ve tüketici) arasında yeni ilişki biçimleri oluşmuştur. İletişim araçlarının kullanımı, alımlanması ve anlamlandırılmasında yaşanan değişimler, zorunlu olarak üretilen içeriğin de değişimini sağlamıştır. Etken konumu kazanan dijital medya kullanıcılarına, içerik üretebilme hakkı sunulmuştur. Kullanıcı bu sayede tüketirken üretebilme özelliği de elde etmiş olmaktadır. Bununla beraber dijital medya, kişiselleştirme özelliğini kullanıcılarına kazandırmıştır. Bireye iletilen enformasyon bireyin tercihi doğrultusunda ve yine bireyin bakış açısıyla kişiselleştirilebilmektedir. Örneğin; bireyin hangi haberlerin dikkat çekici olduğunu web sitesinde belirtmesi durumunda bireyin istediği nitelikte haberlerin kendisine iletilmesine, hatta yapılan yapay zekâ uygulamalarıyla beğendiği haberlerin benzerlerinin de iletilerek haber bülteninin kişiselleşmesi sağlanmaktadır (Sunstein, 2002: 178).

İçerik üretimini yapısal olarak etkileyen bir başka faktör de doğal bir sansür özelliğinin dijital medya içerisinde gelişmesidir. Keane'e göre; geliştirilen ve dijital medya kullanıcısı tarafından yoğunlukla kullanılan uygulamalar aslında bir tür sansür özelliği taşımaktadır (1993: 70). Uygulamaların sıklıkla kullanımı, uygulamaların hâkim olduğu alanlarda içerik üretilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısı ile geliştirilen uygulamalarda doğal bir içerik üretimi sansürü var olmaktadır.

Küresel medya şirketlerinin içerik üretiminde etkisi oldukça fazladır. Enformasyon üretimi ve dağıtım alanında etkin olan bu şirketler, hangi içeriklerin (kitap, dergi, TV Programı vb. gibi) büyük kitlelere ulaştırılacağını belirlemekte, bu da kullanıcılara sunulacak olan içeriklerin önceden belirlendiğini göstermektedir (Keane, 1993: 90-91). Yaygın olarak neredeyse tüm iletişim teknolojileriyle verilen içerikler birbirine benzer olmakta ve bireylerin benzer konuları görerek, benzer konulara aşına olmalarını ve içerik üretimi yaparken de aşına oldukları konulara yer vermeleri sağlanmaktadır. Görünürde sayısal olarak enformasyon fazlalığı olsa da aynı içeriğin farklı kaynaklardan yayılması dijital medyada içeriği çeşitlendirmek yerine benzer içeriklerin sayısını artırmaktadır.

Aynı enformasyona maruz kalan bireyler tek tip bireyler haline gelmektedir. Dijital medyanın geleneksel medyadan önemli farklarından birisi de bireylerin hem üretici hem tüketici olmalarıdır. Aynı enformasyonu alarak tek tip bireyleri üreten kültür endüstrisi aslında bu bireyler tarafından üretilecek olan içeriklerin de tek tipleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel medyada maruz kalınan enformasyon sorunu dijital medya ile sayısal olarak enformasyon sorununun ortadan kalktığını göstermektedir. Fakat niceliksel olarak artan içeriğin niteliği kaybolmuştur.

## YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışma bireyin uzun süre harcadığı internette ne aradığını ve ne izlediğini incelemeyi konu edinmiştir. Çalışmanın amacı, dijital medya içerik üretiminin yapısı, bu yapıyı etkileyen unsurlar ve dijital içeriklerin konu dağılımının neler olduğunu belirlemektir. Araştırma kapsamında Türkiye'deki "YouTube Trend" ve "Google Trend" aramaları ele alınmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'deki "YouTube Trend" ve "Google Trend" aramaları doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Doküman analizi; doküman incelemesi veya değerlendirmesi yapmak amacıyla sistematik bir şekilde anlam oluşturmak, anlayış geliştirmek ve ampirik bilgi geliştirmek maksadıyla verilerin incelenmesi ve yorumlanmasıdır. Doküman analizinde analitik işlem süresince verilerin bulunması, seçilmesi, değerlendirilmesi (anlamlandırılması) ve

sentezlenmesi sağlanmaktadır (Bowen, 2009, Corbin & Strauss, 2008 ve Yıldırım & Şimşek, 2011’den aktaran Nedim Bal, Nuhoglu Murat, Erkan, Doğan ve Öner, 2020: 175).

Dijital medyada hangi içeriklerin aratılıp tüketildiğini tespit etmek amacıyla doküman incelemesi yöntemi ile Google ve YouTube Trend aramaları hakkında (Boomsocial, 2023) adlı web sitesi üzerinden günlük olarak veriler toplanmıştır. Ele alınan yaklaşık üç aylık (03 Ocak 2022-12 Nisan 2022 arası) süreç içerisinde Türkiye’de en çok aranan ve izlenen konular tespit edilmiş böylelikle içerik üretimi/tüketimi hakkında enformasyon toplanmıştır.

Bu araştırma, Türkiye’de hangi konuların merak edilerek arandığı ve izlendiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu’na göre dünyada ortalama internet kullanımı günde 7 saat olarak görülürken Türkiye’de internet kullanımı yaklaşık 8 saat görülmektedir. Çalışmada ele alınan Google ve YouTube platformlarının içinde bulunduğu Sosyal Medya’nın 8 saatlik kullanım içerisindeki payı ise günde ortalama 2 saat 27 dakika ile toplamın yüzde 35’ini oluşturmaktadır. Toplamda %35’lik dilime sahip bu iki platformdaki aramaların ve üretilen/tüketilen içeriklerin neler olduğunu tespit etmek, dijital medya platformlarındaki genel eğilimleri belirlemek açısından önemlidir.

Bu bağlamda yapılan aramalar hangi içeriklerin tüketildiğini göstermekle birlikte bundan sonra üretilecek içerikler hakkında ışık tutması bakımından da önemlidir. Ayrıca çalışma tekil medya platformu incelenerek sürdürülmemiş, hem bilgi arama hem de görüntüleme olarak konumlandırabileceğimiz iki farklı platforma (Google, YouTube) odaklanarak yayın içerik tüketimini göstermesi bakımından da önem taşımaktadır.

## **Evren-Örneklem**

Dijital içerik üretilen ve tüketilen tüm platformların evren olarak benimsendiği bu çalışmada Google Web Arama Motoru ve YouTube Video İzleme Platformu örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma yaklaşık üç ay olacak şekilde sınırlandırılmış, 100 gün (03 Ocak 2022-12 Nisan 2022 arası) YouTube Trend ve Google Trend’de en çok aranan ve izlenen ilk 10 konu arasında hangi konuların arandığı ve izlendiği araştırılmıştır.

## **Veri Toplama Araçları**

YouTube ve Google platformlarında katılım; ‘üretim’, ‘seçme’ ve ‘dağıtım’ olmak üzere üç seviyede gerçekleşmektedir (Jenkins, 2008’den aktaran Fuchs, 2020: 115). Yayın içeriklerinin tüketimi söz konusu olduğunda sadece izlenme değil aynı zamanda arama, üretme (bilgi) ve paylaşım yapma tüketimi şekillendiren diğer önemli unsurlar olarak görülmektedir. Bu unsurlar YouTube Video İzleme Platformu ve Google Web Arama Motoru’nda bulunmaktadır.



Ayrıca Digital 2022 Nisan Global Statshot Raporu’nda dünya genelinde en çok kullanılan platformlardan ikisinin bu platformlar olarak gösterilmesi araştırmada örneklem olarak seçilmesini sağlamıştır.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Trend aramaları belirlemek amacıyla Sosyal Medya Takip Platformundan yararlanılmıştır. Sosyal Medya Takip Platformunun (Boomsocial, 2023) web sitesinde yayınlanan 100 günlük arşiv verileri incelenmiştir. Dijital gündemi takip eden Boom Social Sosyal Medya Takip Platformu Türkiye’de bir gün boyunca en çok aranan ve izlenen konuları “Dün Neler Arandı” ve “Dün Neler İzlendi” başlığı altında yayınlamaktadır. Her gün ilk 10’a giren konuları “Trend” olarak sunan platformdan üç aylık veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir.

Google Trends ve YouTube Trends (en çok aranan ve izlenen) konularını belirlemek amacıyla 3 Ocak 2022 -13 Nisan 2022 arasında 100 günlük veri seçilerek analiz edilmiştir.

Veri analizini yapmak için kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler en çok aranan ve izlenen konuların sayısal olarak çoğunluğuna bakılarak temel kategoriler ve kodlar belirlenmiştir. Kategorileştirmedeki amaç; kullanıcıların içerik türlerinden hangi içerikleri (en çok) aradıkları ve izlediklerini ortaya çıkarmaktır. Bu arama ve izlemeler bize ne türde içerik üretildiğini göstermektedir.

Tablo 1 ve 2’de belirlenen kategoriler ve kodlar açıklanmıştır.

**Tablo 1**

*Google Trend Aramaları İçin Oluşturulan Kategori ve Kodlar*

Kategori	Kod
1 Kişi	Yazar Sanatçı Siyaset kişisi Popüler kişi-magazin kişisi Diğer(anayasa mahkemesi üyesi vb.)
2 Spor	Spor Takım Spor kişi Spor Müsabaka
3 Gündem	Haber Güncel Konu Ekonomi Doğal Afet (Deprem) Zam, Enflasyon İftar Vakti Ramazan

4 Kripto Para	Savaş Kripto Para
5 Dizi-TV Programı	Bitcoin Dizi, Film Dizi, Film ve Fragman, haber Tv Programı Arapça Dizi YouTube Programı
6 Survivor	Survivor Survivor kişi Survivor haber

**Kaynak:** Yazarlar

**Tablo 2**

*YouTube Trend Aramaları İçin Oluşturulan Kategori ve Kodlar*

Kategori	Kod
1 Kişi	Yazar Sanatçı Siyaset kişisi Popüler kişi-magazin kişisi Diğer (Anayasa Mahkemesi Üyesi vb. )
2 Spor	Spor Takım Spor kişi Spor Müsabaka Haber
3 Gündem	Maç Özeti Güncel Konu Ekonomi Doğal Afet Zam, Enflasyon İftar Vakti Ramazan
4 Dizi-TV Programı	Savaş Dizi, Film Dizi, Film ve Fragman, Haber TV Programı Arapça Dizi

5 Paket Açılışı	Hediye Paketi Açılışı
6 YouTube Röportaj	YouTube Röportaj
7 Video Oyunu	Video Oyunu
8 Survivor	Survivor
	Survivor kişi
	Survivor haber
9 Bireysel Videolar	Bireysel Videolar
10 Müzik Video	Müzik Video Klip
11 Magazin	Magazin Haberi

Yukarıdaki iki Tablo 1. ve Tablo 2. de belirtilen kategorilerdeki konuların varlığı niceliksel olarak belirlenmiş, kategorilerin yüzdelik dağılımı çıkarılmıştır. Kategori ve kodlar niceliksel olarak analiz edilerek içerik üretimi ve tüketimi hakkında analiz verileri yorumlanmış ve anlamlandırılmıştır.

Özetle bu çalışmada Türkiye’de Google Trend ve YouTube Trend konuları taranarak, bu iki platformda belirlenen konulara kategori – kodlar atanmıştır. Bu kategori ve kodlar analiz edilerek Türkiye’de hangi içeriklerin tüketildiği dolayısı ile üretildiği analiz edilmiştir.

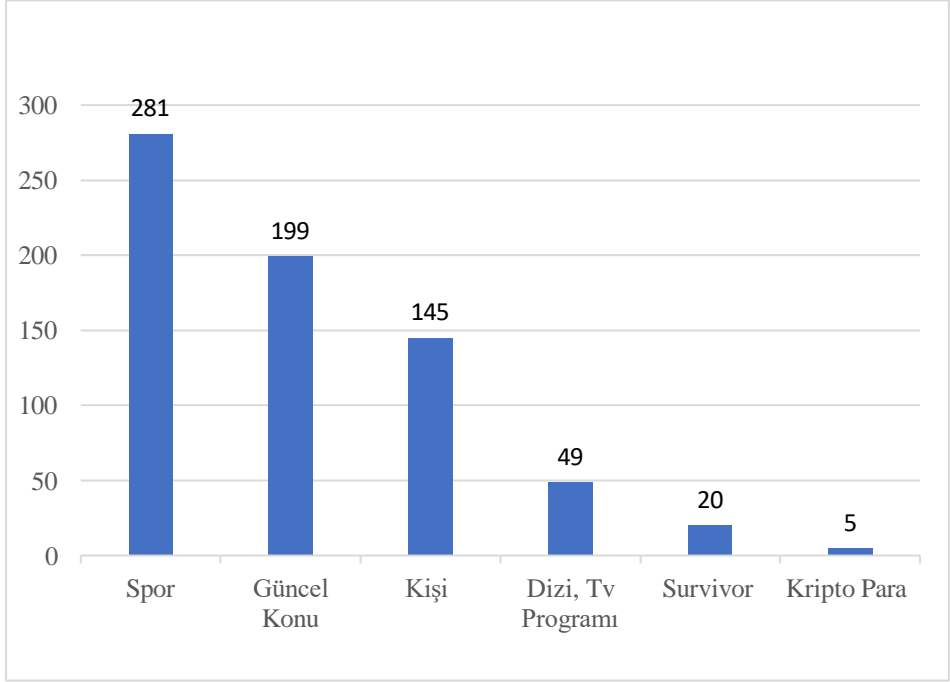
## BULGULAR

Türkiye’de içerik üretimi ve tüketimi konusunda yönelimi ortaya çıkarmak ve üretilen içeriklerin ne türde olduğunu saptamak için en çok aranan ve izlenen konular araştırılmıştır. Her gün ilk 10’a giren konular alınmıştır. 100 günlük veriler incelendiğinde Google Trend’de ve YouTube Trend’de en çok aranan konular arasında kategoriler belirlenmiştir. Google Trend konuları 6 kategoride toplanırken, YouTube Trend konuları 11 kategoride toplanmıştır.

3 Ocak 12 Nisan 2022 tarihleri arasında Google Trend aramaları Spor, Güncel Konu, Kişi, Dizi-TV Programı, Survivor, Kripto Para gibi kategorilerde gösterilmektedir. Kategorilerin altında kodlar açılarak o kategoriye ait alt başlıklar belirlenmiştir. Oluşturulan Google Trend Kategori ve Kodları yukarıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

## Şekil 1

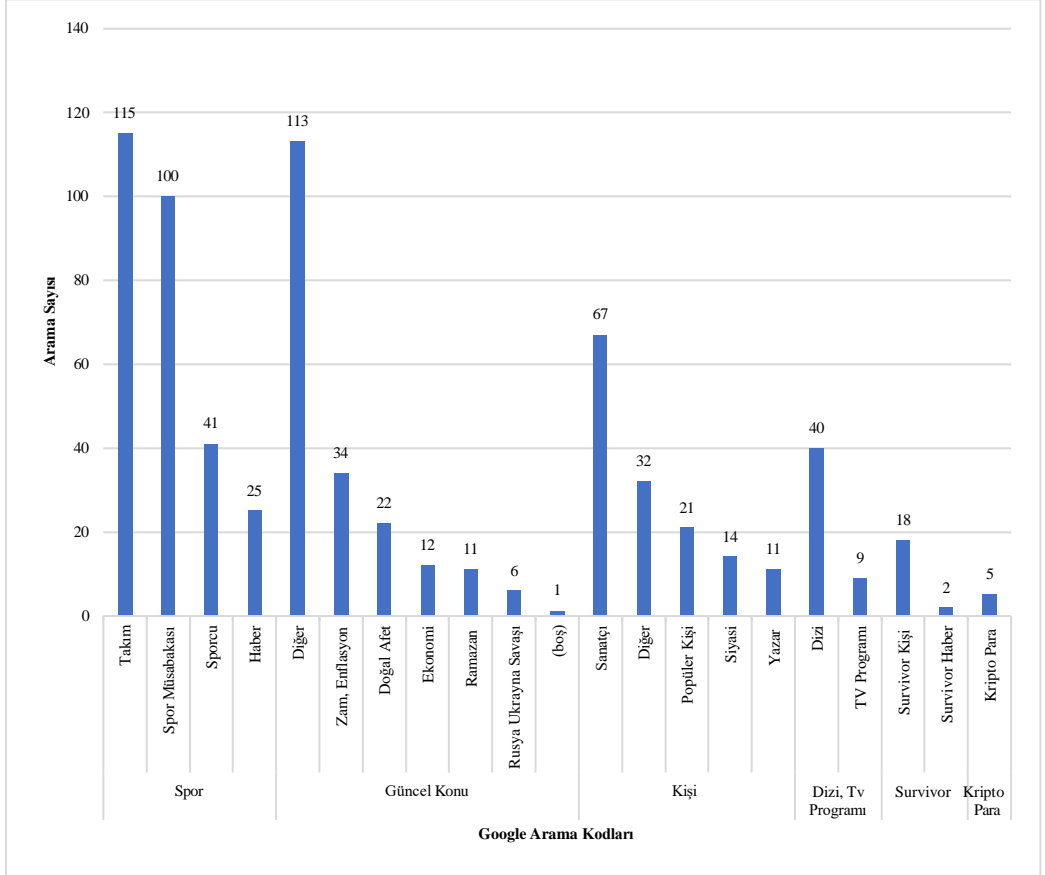
### Google Trend Arama Kategorileri (Türkiye)



Resim 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de en çok aranan aramalarda birinci sırada spor ile ilgili konular görülmektedir. En çok aranan ikinci konu ise Gündemde olan konular olarak görülmektedir. İlk sırada yer alan spor ile ilgili konular ile gündemde yer alan konuların aratılması arasında sayısal olarak büyük bir fark görülmektedir. Resim 1’de kategori olarak verilen konular Resim 2’de alt başlıklarda incelenmiş böylelikle örneğin spor kategorisinde hangi konuların ayrıntılı olarak arandığı gösterilmiştir.

## Şekil 2

### Google Trend Arama Kategori ve Kodları (Türkiye)



Resim 2’de yer alan en çok aranan konulara kategori bazında bakıldığında spor ile ilgili konular 281 kez aratılarak ilk sırada yer almaktadır. Sporla alakalı en çok aranan konu takımlar (spor) olmuştur. Takımların isimleri yazılarak yapılan sorgulama 100 gün içerisinde 115 defa herhangi bir spor takımı ile ilgili arama yapıldığını göstermektedir. Aratılan takımların yoğunlukla futbol takımı olduğu, hatta ikinci sırada yer alan spor müsabakaları kategorisinde de yine yoğunlukla futbol takımları arasında yapılan karşılaşmaların arandığı görülmektedir. 41 kez herhangi bir sporcu ismi aranmış, en düşük arama ise 25 arama ile sporla ilgili haberler olmuştur. Spor kategorisinde yer alan ‘takım’, ‘spor müsabakaları’, ‘sporcu’, ‘spor haberleri’ konu başlıkları toplandığında sporla ilgili konuların en çok arandığı gözlenmektedir.

199 kez aranan gündem konuları ise ikinci sırada yer almaktadır. Kategori olarak belirlenen ‘Güncel Konu’ o gün gündemde olan güncel konulardan oluşmaktadır. Güncel konulardan oluşan 199 aramada 34 aramayla enflasyon ve zamlarla ilgili haberler, ardından 22 aramayla doğal afetle (deprem) ilgili konular, 12 aramayla ekonomi ve 11 aramayla dönemin Ramazan olmasından kaynaklı Ramazan ile ilgili aramalar gelmektedir. Sınır komşumuzda olan savaş ile ilgili aramalar ise 6 ile sınırlı kalmıştır. 199 aramadan 113’ü diğer kodu ile kodlanmıştır. 113 aramayla “diğer” kodu o güne özgü gündem aramaları, sürekli tekrarı olmayan aramalar olarak sınıflandırılmıştır. “MTV ödeme”, “Teşekkür belgesi kaç puanla alınır”, “12 Ocak okullar tatil mi”, “Metaverse”, “Polis Akademisi”, “Malt unu”, “Milli Piyango”, Iphone 11 gibi bir iki kerelik tekrardan oluşan aramalar bulunmaktadır. Diğer kodu altında çok farklı konu başlıklarının birleştirilmesi neticesinde Güncel Konu kategorisinde 35 arama ile en çok aranan konunun zam ve enflasyonla ilgili aramalar olduğu görülmektedir. Sonrasında en çok arama 22 arama ile doğal afetle ilgili aramalar olduğu belirlenmiştir. 22 aramanın tümü depremle ilgili olmakla beraber deprem hakkında bilgi edinmek amacıyla uzak, sadece son dakika depremleri araştırılmıştır.

3. yoğun olarak aranan kategori ise 145 arama ile kişilerle ilgili aramalardır. Ünlü olan veya kendi alanında uzman olan kişi aramaları “kişiler” kategorisini oluşturmaktadır. 67 arama ile en çok sanatçılar aranmakta, 21 aramada popüler kişiler, 14 aramada siyasiler, 11 aramada ise yazarlar görülmektedir. Diğer kategorisinde ise bu kişilerin dışında kalan gündemdeki olaylarla ilgili kişiler aranmıştır. Bunlara örnek vermek gerekirse “Hasim Kilic”, “Cübbeli Ahmet Hoca”, “Halis Serbest”, “Yavuz Ağralıoğlu”, “Roman Abramovich”, “Dursun Özbek”, “Türkan Saylan”, “Alpay Kazan” gibi bir iki aramayla gündemde olan kişiler aranmaktadır. Sanatçı kategorisinde 67 arama ile aktör ve aktrislerin yanı sıra müzisyen aramaları da yoğun olarak görülmektedir. Popüler kişiler kategorisinde 20 aramada ise Brooklyn Beckham, Acun Ilıcalı, Buse Varol, Sedat Peker, Haydar Dümen gibi kişi isimlerine rastlanmaktadır. 14 arama ile siyasi, 11 arama ile yazarlar görülmekte, popüler kişi aramaları siyasilerden ve yazarlardan daha çok aranmaktadır.

49 arama ile Dizi ve TV Program isimleri 4. kategoride yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan diziler ve TV Programları sonrasında Google arama motorunda en çok aranan 4. Kategoridir. Bu kategoride özellikle dizilerin son bölümlerinin veya TV Programlarının (Kim Milyoner Olmak İster vb.) aratıldığı görülmektedir.

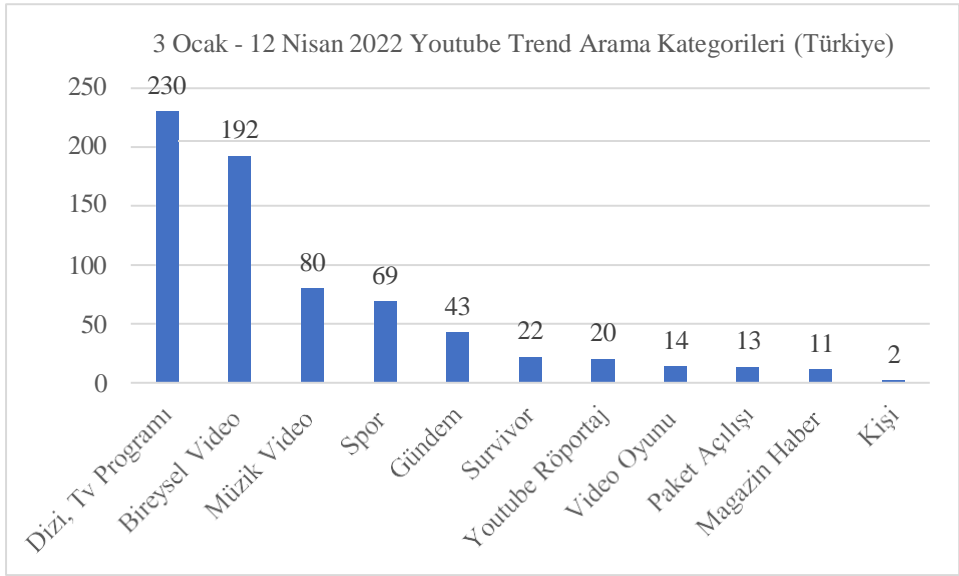
20 arama ile Survivor programında yer alan kişiler ve Survivor hakkında haberler bir diğer kategori olarak belirlenmiştir. Survivor’un kategori olarak belirlenmesinin nedeni hiçbir televizyon programının bu kadar yoğun aratılmamasıdır. Survivor programında yer alan kişiler ve haberler hem Google

Web Arama Motorunda hem de YouTube Video İzleme Platformunda yoğun olarak aranmıştır. Bu nedenle Survivor adlı bir kategori oluşturulmuştur.

Google’da en çok aranan konulara genel olarak bakıldığında Spor, Sosyal Hayat ve Eğlence içeriklerinin en çok aratılan konular olduğu görülmektedir. Spor, Kişi, Dizi-TV Programı ve Survivor ile ilgili konular toplam aratılan içeriklerin üçte ikisinden fazlasını oluşturmaktadır. Bu durum Google Web arama motorunda trende çıkan konuların yoğunlukla magazinsel ve eğlence odaklı olduğunu göstermektedir.

### Şekil 3

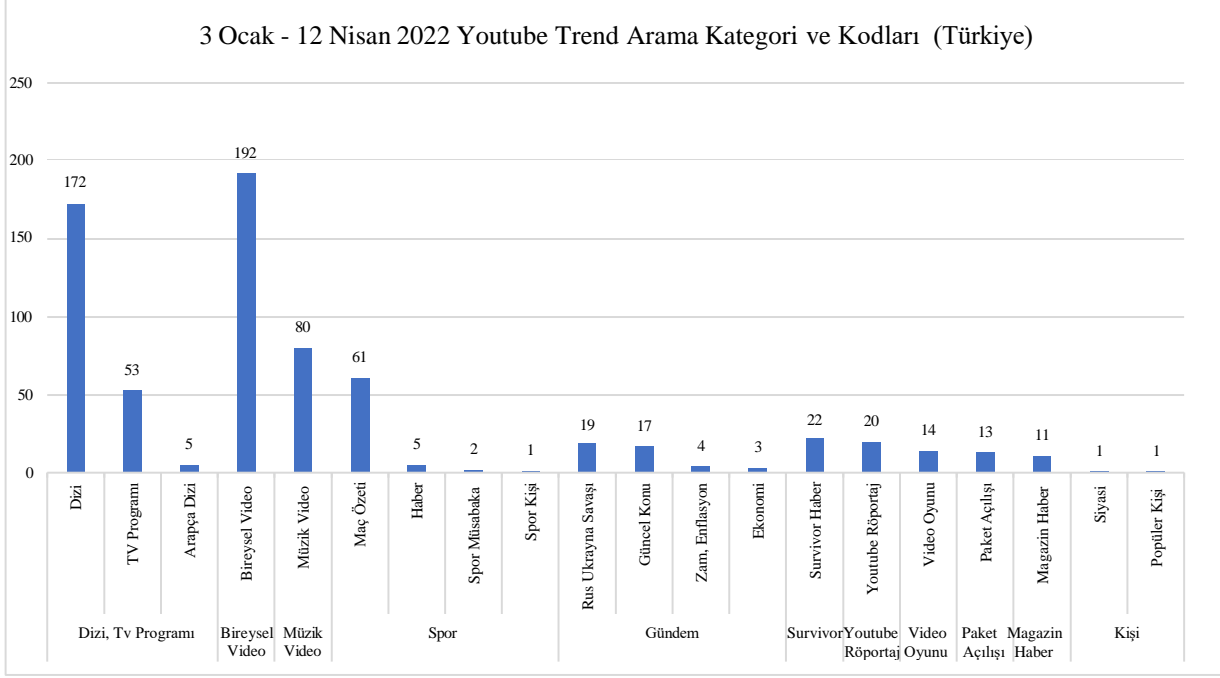
YouTube Trend Arama Kategorileri (Türkiye)



Resim 3’te görüldüğü üzere Türkiye’de en çok izlenen konularda birinci sırada Dizi ve TV Programları ile ilgili konular görülmektedir. En çok aranan ikinci konu ise Bireysel Videolar olarak görülmektedir. Resim 3’te kategori olarak verilen konular Resim 4’te alt başlıklarda incelenmiştir. Böylelikle mesela dizi, Tv Programı kategorisinde hangi konuların ayrıntılı olarak arandığı ve izlendiği belirlenmiştir.

## Şekil 4

### YouTube Trend Arama Kategori ve Kodları (Türkiye)



YouTube Trend aramaları 12 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler; Dizi-TV Programı, Bireysel videolar, Müzik- Video Klip, Spor, Gündem, Survivor, YouTube Röportaj, Video Oyunu, Paket Açılışı, Magazin Haberi, Kişi olarak belirlenmiştir.

En çok aranan YouTube konularına kategori bazında bakıldığında Dizi- TV Programları ilk sırada yer almaktadır. Dizi- TV Programları kategorisi ile alakalı 100 günlük tarama süresi boyunca 230 arama bulunmaktadır. Bu kategoride alt kod olarak belirlenen konular: diziler, TV Programları ve Arap Dizileri'dir. Dizilerin fragmanları, dizilerden dikkat çeken küçük kesitler ve TV Programlarının fragmanları veya dikkat çeken kesitler en çok aratılan ve izlenen içeriklerdir.

Google arama motorunda trend sıralamasında 4. Kategoride görülen Dizi ve Tv Programları YouTube trend aramalarında ilk sıraya yükselmiştir. Ayrıca Google arama motorunda trend aramalarda hiçbir zaman Arap dizilerinin aratıldığı görülmemişken, YouTube trend aramada Arap dizilerinin de aratıldığı ve hatta trend aramaya çıkacak kadar çok aratıldığı gözlenmektedir.



İkinci öneme sahip izlenmeler bireysel videolar olarak görülmektedir. 100 günlük süreç içerisinde 192 yani yaklaşık olarak 200 kez YouTube da farklı bireylerin farklı konularda çektikleri bireysel videolar aranmıştır. Örnek vermek gerekirse “Afrika Abur Cuburlarını Denedik !”, “Kedi Sevmeyen Misafir”, “Karakolluk Oldum! YouTube Kanalı Çaldım...” vb. bireylerin çektikleri videolar bu kategoride yer almaktadır. Yoğunlukla fenomen olarak adlandırılan kişilerin çektikleri bu videoların herhangi bir konu sınırlılığı bulunmamaktadır. Bir fenomenin, başka bir fenomenin YouTube kanalını çalmasından, Afrika’da atıştırma olarak nitelendirilebilecek yiyeceklerini yeme deneyimlerinin videosu da olabilmektedir. Bireysel videolar da günlük yaşamdaki temizlik, alışveriş veya yemeği nasıl yaptıklarını anlatan uzun vloglar da yer almaktadır. Bu videolarda herhangi bir konu birlikteliği olmadığı için kategori bireylerin çektiği videolar olarak nitelendirilmiştir.

Üçüncü öneme sahip kategori Müzik Videoları- klipler olarak görülmektedir. Video klipler yanında YouTube veya TV Kanalında klibi olmayan müzik parçaları da aranmaktadır. En çok aranan sıralamasında 3. öneme sahip müzik parçaları Dizi- TV Programında olduğu gibi daha önce televizyonda yayınlanmak üzere hazırlanmış video kliplerin tekrar aranması ve izlenmesi sayesinde üçüncü sıradadır.

İlk üç maddeye baktığımızda Dizi- Tv Programları, bireylerin çektikleri videolar ve Müzik Klipleri görülmektedir. Özellikle Dizi- Tv Programı kategorisinde geleneksel medya için hazırlanmış içeriğin tekrar aratılarak izlenmesi söz konusudur. Diğer dikkate değer arama ise spor kategorisinde yer alan maç özetleri (futbol) olarak görülmektedir. Bu kategoride 69 aramanın 61’ini maç özeti izlenmesi olarak belirlenmiştir.

Survivor programı ise 100 gün içerisinde YouTube Trend’de 22 defa ilk 10 konu arasına girmiştir.

Kişi kategorisi ise iki arama ile son sırada yer almaktadır. YouTube izlenmelerde en az kişi ismi kategorisi yer almaktadır. Google trend ile karşılaştırma yapıldığında YouTube’da kişi araması yapılmamaktadır.

## SONUÇ

İnsan davranışının doğasında yer alan merak olgusu içerik tüketiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Google Trend ve YouTube Trend konularına bakılarak kullanıcılara sunulan yayın içeriklerinin tüketim potansiyelinin analiz edildiği bu çalışmada YouTube Video İzleme Platformu ve Google Web Arama Motoru’nda eğlence, spor ve sosyal yaşamla ilgili eğilim olduğu görülmektedir.

Bu çalışma tekil medya platformunun doğrusal olarak izlenmesiyle değil bilgi arama ve görüntüleme olarak konumlandırabileceğimiz iki farklı platforma odaklanarak yayın içerik tüketimini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. En çok aranan ve en çok izlenen trend konulara bakıldığında kullanıcıların tüketim eğilimlerinin değer üreten, bilgi içeren içeriklerden ziyade eğlenmek, hoş vakit geçirmek amacıyla hazırlanan içerikler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Web 3.0'ın en büyük özelliklerinden birisi olan karmaşık içerik ağı Google Trend aramalarda kendisini göstermektedir. Dikmen'in özellikle televizyonda izleyici ile etkileşime geçemeyen yayınların sonrasında platformlar aracılığıyla etkileşime geçildiği ifadesi Google Trend aramalarda kendini göstermektedir (2017: 425). En çok arama yapılan spor kategorisine bakıldığında özellikle bir defa gerçekleştirilen eylemin (spor müsabakası gibi) daha sonra çeşitli platformlar tarafından parçalanarak tekrar izlendiği veya aratıldığını göstermektedir.

Televizyonda izleyici ile etkileşime geçen yüksek izlenme puanları alan yapımlar, platformlar vasıtasıyla tekrar paylaşılmakta (Dikmen, 2017: 443-444) aynı içerik bölünmekte tekrar farklı platformlarda farklı içerikler olarak sunulmaktadır. Hem Google Trend aramada hem de YouTube Trend aramada görülmekte olan bu durum teknolojik gelişmeye rağmen Dordick ve Wang'ın ileri sürdükleri üretkenlik paradoksunun yaşandığını göstermektedir. Televizyon için hazırlanan içeriklerin arama platformları için trend içerik olduğu görülmekte; fakat dijital medya için üretilen özgün içeriklerin trende çıkmasını sağlayacak kadar çok aratılmadığı saptanmaktadır. Örnek vermek gerekirse YouTube platformunda Dizi- Tv Programı kategorisinde açıkça görülmektedir ki içerik üretiminde yeni içerikler değil bir kere geleneksel medyaya yapılmış ve sonrasında YouTube platformunda tekrar sorgulanan içerikler izlenmektedir. YouTube video izleme platformunda Dizi- Tv Programları hakkında aramaların yüksek oranda olması televizyon ve bilgisayar arasında yöndeşme olduğunu da göstermektedir.

Dijital medya kullanıcılarının demografik yapısı ve karakterleri ürettikleri içerikler üzerinde etkin bir unsur olarak görülmektedir. Kullanıcıların yaşam biçimlerinden etkilenecek geliştirdikleri karakterleri, ürettikleri içeriklerin yapısını da belirlemektedir. Hızdan, görsellikten hoşlanan, sıkılgan bir yapıya sahip olan dijital medya kullanıcısının (Funk, 2020:55-60) karakterine uygun haz ve eğlence odaklı içerikler ürettiği görülmektedir. Özellikle YouTube platformunda en çok aratılan bireysel videolarda da görüldüğü gibi dijital izleyicilerin demografik yapıları Z kuşağına ait olduklarını göstermektedir. Hem dijital hem de fiziksel olarak uluslararası kültürü ve tüketimi şekillendirmede etkisi çok büyük olan bu kuşağın kendilerini rahat hissettiren içerikleri ürettikleri ve bu içerikleri tekrar tekrar izledikleri görülmektedir. Funk'ın değişen karakter

yapısının içerik üretimini şekillendiren önemli bir unsur olduğu görüşü bu veri ile desteklenmektedir (2020).

YouTube Platformunda en çok aratılan ve izlenen kategoride yer alan bireysel videolar Z kuşağının kendilerini rahat hissettikleri içerikleri üretmeleri ve izlemeleri örnek olarak verilebilir. Bireysel videoların özelliği içerik üreticisinin günlük yaşamı ile ilgili eylemlerinin yer aldığı (temizlik yaptığı, alışveriş yaptığı, yemek yaptığı, hobilerini yaptığı) uzun vlog'lar olmasıdır. Sosyal yaşamla ilgili bu içerikler değer üreten, bilgi içeren içerikler arasında yer almamakta, daha çok rahatlama ve eğlenme amacıyla izlenen ve aratılan içerikler olarak konumlandırılmaktadır.

Google Trend aramalarda güncel konu kategorisinde yer alan konulara bakıldığında konuların bilinçlenmek amacıyla aratılmadığı görülmüştür. Mesela deprem ile ilgili aramalara bakıldığında web arama motoru olan Google da deprem anında neler yapılacağı vb. bir sorunun trende çıktığı görülmektedir. Trend aramalarda son dakika depremlerinin aratıldığı görülmektedir. Bu durum trende çıkan konularda arama motorunu kullanma eğiliminin herhangi bir olayı önleme veya önlem almak için değil, o an olan anlık olayın niteliği hakkında enformasyon edinmek için kullanıldığı görülmektedir. YouTube Video İzleme Platformunda içerik tüketim trendine eğlence, magazin ve sosyal hayat dışında çok az konu girdiği gözlenmektedir. Bu nedenle dijital medyada içerik trendinin eğlence unsuruna bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Bireysel videoların çokluğu, teknoloji aracılığıyla kültür tüketiminin rahatlıkla benimsendiğini hatta sömürüldüğünü bu durumda aşırı üretici bireylerin ortaya çıktığını savunan Terranova'nın görüşünü desteklemektedir (2004). "Fenomenlerin arabaları", "Benekli Ayhan'ı Dubai'ye tatile götürdüm", "Toprak Razgathioğlu'nun Arabası", "Oğuzhan Uğur ve Yeni Arabası", "Parası Bitince YouTube'a Dönen Kız Konuşuyor", "Aynı Evden Bir Tane Daha Aldım!", "Eva'nın Çılgın Doğum Günü Partisi!", "Yeni Sevgilim Bana Makyaj Yapıyor", "Güzel Gacıları Kütlettik" vb. gibi bireysel videolar izlendiğinde, bu videoların çoğunlukla tüketim odaklı olduğu ve Z kuşağı tarafından üretildiği görülmektedir.

Dijital medya ile birlikte içerik üreticisi sayısı artış göstermekte fakat içerik üretimi sayısal olarak tekrardan ibaret bir artış göstermektedir. İçerik üreticisi sayısı ile birlikte içerik sayısı da artış göstermekte fakat her içerik üreticisi farklı bir ürün (içerik) üretmemekte var olan içerikler şekilsel bir değişime uğramaktadır. Paket açılışı videoları, fenomenlerin arabaları tanıttığı videolar veya fenomenlerin/ünlülerin aldığı arabalar hakkında çekilen videolar, günlük olarak yapılan işlerle ilgili çekilen videolar aynı içeriğin farklı kişiler tarafından üretildiğini göstermektedir. İçeriklerdeki benzerlik sadece YouTube platformu için değil Google trend aramalar için de geçerlidir. Google Trend aramalar

Türkiye’de içerik olarak en çok spor konusunun merak edildiğini ardından güncel konuların merak edildiğini göstermektedir. Merak edilen konuların birkaç kategoride toplanıyor olması tek tipleşmenin içerik tüketimi üzerindeki tezahürünü göstermektedir.

Enformasyon üreten ve dağıtan çok uluslu şirketlerin sundukları içerikler büyük kullanıcı kitlelere rahatlıkla ulaştırılmaktadır. Küresel şirketlerin belirlediği içeriklerin yerel kullanıcılar tarafından tekrar kullanılması içeriğin benzerleşmesine, tek tipleşmesine neden olmaktadır. Morley ve Robins’in vurguladığı gibi endüstriyel yoğunlaşma ürünlerde standartlaşmayı arttırmaktadır (Morley ve Robins 1995:29-30’dan aktaran Şensoy, 2013:55). Dijital medyada ürün olarak nitelenen içeriklerin tek tipleşmesi, standart hale gelmesi ve tüketim temelli olması endüstriyel yoğunlaşmayı sağlayan küreselleşme ile açıklanabilmekte, Survivor programı, müzik klipleri, akımlar, spor müsabakaları da Türkiye’deki örneğini temsil etmektedir.

Birbirinden bağımsız gibi görünen dijital platformlar, yakınsama teknolojisi sayesinde hem görsel hem de bilgi medyası özelliklerini içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. YouTube ve Google bu karmaşık yapı içerisinde bulunan platformlar olarak hizmet vermektedir. Dijital medya içerisinde yer alan farklı platformlar arasında etkileşim olduğu görülmektedir. Google trend de olan arama ertesi gün YouTube trend de olabilmektedir. Yakınsama sadece televizyon ve dijital medya arasında değil dijital medya platformları arasında da olabilmektedir. Bir röportaj YouTube Trend’e çıktıktan sonraki gün Google Trend’e çıkabilmektedir. YouTube röportajlarında, siyasi kişi ve popüler kişi aramalarında yakınsama örneği görülmektedir.

Özgün değer içeren, bilgi üreten içeriklerin trend aramalarda görülmemesi bu tarz içeriklerin yok olduğu anlamına gelmemekte; fakat bu tarz içeriklerin ne oranda üretildiği bir başka araştırmanın konusu olabilecek niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2012). *Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Yeni Ekran*. D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya Ve...* Kitabı İçinde (S.13-42), Anahtar Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(15), 185-194.
- Aydoğan, F. Ve Kirik A.M. (2012). Alternatif Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-65.
- Aytekin, Ç. Ve Yandım, D. (2017). Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikliği Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1-29.
- Baydar, Y. (2011). Vicdan Misyoneri Rolündeki Yalnız Kovboy: Kamu Denetçisinin Rolü. Medya Derneği (Ed.), *Profesyonel Gazetecilik Ve Özdenetim-Güneydoğu Avrupa Ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar* Kitabı İçinde (S.61-84), İstanbul: Unesco Yayınları.
- Blank, G. (2013). Who Creates Content? *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612.
- Boomsocial (2023). Erişim Adresi: <https://www.boomsocial.com/>
- Cho, E. Ve Lee, B.G. (2017). Analyzing Consumption Trends Of Broadcasting Contents With Theoretical Frameworks. Yayın İçeriklerinin Teorik Çerçeveslerle Tüketim Eğilimlerini Analiz Etmek. 4<sup>th</sup> International Conference On Computer Applications And Information Processing Technology (Caip),1-4.
- Coupland, D. (2010). *Marshall McLuhan: You Know Nothing Of My Work !*, Atlas& Co.
- Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu. Datareportal (2022, Ocak). Digital 2022: Global Overview Report 2022. Erişim Adresi: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Global-Overview-Report>
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Durmuşahmet, A. (2019). Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elwood, S., Goodchild, M.F. And Sui, D.Z. (2011). Researching Volunteered Geographic Information: Spatial Data, Geographic Research, And New Social

Practice. *Annals Of The Association Of American Geographers*, 102(3): 571–590.

Erdoğan, İ. Ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu Ve İ. Kalaycı, Çev.). İstanbul: Nota Bene Bilişim Yayınları.

Funk, R. (2020). *Ben Ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi* (5. Baskı). (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.

Hargittai, E. (2000). Open Portals Or Closed Gates? Channeling Content On The World Wide Web. *Poetics*, 27(4): 233–253.

Held, D. (2000). *A Globalizing World? Culture Economics, Politics*. Routledge.

Keane, J. (1993). *Medya Ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Kellner, D. (2004). Erişim Adresi: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globalizationpostmodernism.pdf>.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, Routledge.

Bal, N., P., Nuhoglu Murat, M., Erkan, B., Doğan, Ş. Ve Öner, R.E., (2020). Reklam, Kültür, İletişim. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 167-182.

Sayar, K. (2023). Doğunun Hikmeti İle Batının Akli Birleşmeli. Erişim Adresi: <https://kemalsayar.com/basinda/dogunun-hikmeti-ile-batinin-akli-birlesmeli>.

Sunstein, C. R. (2002). Günlük Gazetemiz- İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet Mi?. *Cogito Dergisi*. (30):176-188

Şensoy, B. (2013). Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler (*Yüksek Lisans Tezi*). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics For The Information Age*. Pluto Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*. Dost Kitabevi.

Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politığıne Doğru. V. Mosco Ve C. Fuchs (Ed.), (Ö. Dinçer, Çev.). *Marx Geri Döndü* Kitabı İçinde (S.389-432). Nota Bene Yayınları.

Yildiz, G. (2012). *Dünyada Ve Türkiye’de Barış Gazeteciliği: Olanaklar Ve Eleştiriler*. Sosyal Yayınları.

**Atıf İçin:** Üstünel, G. & Çevik Ergin, T. (2024). Değişen Dijital İçerik Üretimi Bağlamında Google Web Arama Motoru Ve Youtube Video İzleme Platformunda En Çok Aranan Dijital İçerik Konuları, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 251-275.

## SANAL GERÇEKLİK: SİNEMANIN SINIRLARINI AŞAN MEKÂNLAR

Mesut Batuhan ÇANKIR

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

m.cankir@ogr.iu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7634-3195>

<b>Atıf</b>	Çankır, M. B. (2024). Sanal Gerçeklik: Sinemanın Sınırlarını Aşan Mekanlar, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 276-292.
-------------	--

### ÖZ

Sanal gerçeklik teknolojileri, mekân tasarımı alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Bu teknolojiler, mekân oluşturma süreçlerine taze bir bakış açısı getirmekte ve mekân algısını zenginleştirerek mekânsal çözümleri geliştirmektedir. Sinema sanatı, görsel ve işitsel unsurların birleşerek anlamlı bir hikâye anlatımı oluşturduğu bir disiplindir. Yönetmen, teknolojik araçlarla kendi estetik tercihlerine dayanarak mekânını belirlemektedir. Ancak bu mekânın sınırları, kullanılan teknolojinin kısıtlamalarına bağlıdır. Kayıt ve gösterim cihazlarının teknolojik sınırları, yönetmenin mekân oluşturma yeteneğini belirlemekte ve teknolojik ilerlemelerle sürekli gelişmektedir. Yeni medya teknolojileri, özellikle sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, sinema deneyimini genişleterek yönetmenin mekân oluşturma yeteneğine yeni boyutlar katmaktadır. Bu araştırma, sanal gerçeklik teknolojilerinin mekân ve sinemasal mekân oluşturma alanındaki durumunu inceleyen bir derleme çalışmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sanal Gerçeklik, Sinema, Mekân.*



## VIRTUAL REALITY: SPACES BEYOND THE BOUNDARIES OF CINEMA

### ABSTRACT

Virtual reality technologies have great potential in the field of spatial design. These technologies bring a fresh perspective to the process of space creation and enrich spatial perception to develop spatial solutions. Cinema art is a discipline where visual and auditory elements combine to create meaningful storytelling. The director determines their space based on their aesthetic preferences using technological tools. However, the boundaries of this space are subject to the limitations of the technology used. The technological limitations of recording and display devices determine the director's ability to create space and continually evolve with technological advancements. New media technologies, especially virtual reality and augmented reality, expand the cinema experience, adding new dimensions to the director's ability to create space. This study is a compilation examining the effects of virtual reality technologies on space and cinematic space creation.

**Keywords:** *Virtual Reality, Cinema, Space.*

### GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, değişim ve yeni medya teknolojileri, bireylerin ve toplumların yaşam biçimlerini derinden etkilemektedir. Sinema sanatı, teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşüm geçirmiş ve yeni medya teknolojileriyle sıkı bir ilişki içine girmiştir. Bu ilişkiyi anlamak için, öncelikle sinemanın kendine özgü tarihine ve evrimine göz atmak önemlidir. Sinema, 19. yüzyılın sonlarına doğru hareketli görüntülerin keşfiyle başlamış ve 20. yüzyıl boyunca çeşitli teknolojik yeniliklerle gelişmiştir. Sesin sinemaya entegrasyonu, renkli film teknolojileri ve daha sonra dijital sinema gibi gelişmeler, sinemanın teknolojik evriminde önemli adımlar olmuştur. Bu gelişmeler, sinemanın izleyicilerle etkileşimini artırmış, deneyimi zenginleştirmiş ve sinemanın toplumsal etkisini derinleştirmiştir.

Andre Bazin (1953, s. 672-683)'e göre; sinemadaki ilerlemeler, teknik ve teknolojik gelişmelere bağlı olmakla birlikte, ticari kaygıların sanatın eleştirel duyarlılığı ve iradesi üzerinde baskın olduğunu düşündürmektedir. Sinema sanatında deha yaratıcıların varlığı, geleneksel sanatlar için de geçerlidir. Ancak sinema sanatı, tüketim taleplerine uyum sağlama eğilimindedir. Teknolojik engellere bağlı ekonomik nedenler, normal estetik ilerlemenin sinema sanatında

zorluğuna yol açmaktadır. Sessiz dönemin anlatı dinamikleri, sesin gelmesiyle değişmiştir, ancak bazı sinemacılar bu teknolojik yeniliği istememiştir. Sinema tarihindeki ilerlemeler genellikle yapımcıların tercihleri ve ekonomik etkenlerle şekillenmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin yükselişiyile birlikte, sinema dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijital sinema formatları, sinema endüstrisini dönüştürmüş ve üretimden dağıtıma kadar birçok süreci kolaylaştırmıştır. Ayrıca internetin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, sinema sadece sinema salonlarında değil, çevrimiçi platformlarda da izlenebilir olmuştur. Bu durum sinemanın erişilebilirliğini artırmış ve izleyici kitlesini genişletmiştir. Sanal gerçeklik teknolojileri ise sinema deneyimini tamamen yeni bir seviyeye taşımaktadır. Geleneksel sinema mekanlarının fiziksel sınırlarını aşarak yeni bir boyut kazandırmaktadır. İzleyicilere dijital olarak oluşturulmuş bir ortamda dolaşma ve etkileşimde bulunma imkânı sağlamaktadır. Bu sanal mekanlar, gerçek dünyada bulunmayan fantastik ortamları, tarihi dönemleri veya hayal gücünün sınırlarını zorlayan diğer mekanları simüle edebilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi aynı zamanda sinema sanatını da yeniden tanımlamaktadır. Geleneksel sinema, izleyicilere filmi, genellikle sabit bir orana sahip olan ve aygıt tarafından belirlenen bir ekranda izleme deneyimi sunmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi ise bu sınırları ortadan kaldırmaktadır. İzleyicilerin film izleme deneyimini sadece bir ekranda sınırlı kalmaktan çıkararak, onları filmin içine doğrudan sokma potansiyeline sahiptir. Bu da sinema sanatının, pasif izleyiciye dayalı olmaktan daha çok katılımcı bir deneyim haline gelmesine olanak tanımaktadır.

Bu çalışmada literatür taraması yapılarak, sanal gerçeklik teknolojisinin sinema endüstrisindeki kullanımı ve etkileri hakkında mevcut bilgiler derlenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, sanal gerçeklik teknolojisinin sanal mekân üretimi üzerinden sinemasal mekanların tasarımı ve yaratım süreci üzerindeki rolünü değerlendirmektir. Ayrıca bu teknolojinin sinema sanatının gelişimi üzerindeki etkileri, yapısal dönüşümler, yaratıcı süreçlere olan katkıları gibi farklı yönler üzerinde durulmaktadır.

## MEKÂN VE SANATIN MEKÂNI

Mekân kavramı tek başına bir nesneliliğe sahip değildir, bu nedenle somut verilerden bağımsız olarak düşünülmesi oldukça güçtür. Sınırlı ve göreceli olarak açıklanması mümkündür. Mekânı en basit tanımı ile açıklamaya çalışırsak, “boşluğun sınırlandırılması” tabiri oldukça uygun olacaktır. Mekân kavramı felsefecilerin üzerinde yoğunlaştığı konuların başında gelmektedir. Aristo’ya göre mekânın kendi başına var olması mümkün değildir, mekân ancak içerdığı enerji ve cisimlerle var olabilmektedir. Mekânı nesnelere birlikteliği, her türlü

olgunun bir araya gelmiş bütünlüğü olarak tanımlamaktadır. Kant (Akarsu, 1963, s. 121) ise mekânın zihinselliğine vurgu yaparak mekân ve zamanın varlığının tecrübe ve bilgi ile değil, ancak sezgi ile kavranabileceğini ifade etmektedir. Heidegger (1993, s. 356), mekânı “nesnenin kapladığı yer”, “kaplanan boşluk” olarak tanımlamaktadır. Mekân bir bütündür ve bu bütünlük barındırdığı tüm elemanlarla birlikte boşluğu da kapsamaktadır. Gestalt kuramcılardan Max Wertheimer’a (1938, s. 3) göre; bütün, parçaların toplamından farklıdır. Nesnelere tek tek görmek mümkün değildir; çünkü mekânı genellikle bir bütün olarak algılarız. Elamanların arasındaki tüm bu anlamlı boşluklar bütünü oluşturan unsurlardır. Ressam David Hockney (2012) ise bu görüşü destekler nitelikte resimde “boşluk Tanrıdır” söyleminde bulunmuştur.

Lefebvre'ye (2014, s. 21-23) göre; mekân öncelikle yaşanacak bir deneyim için üretilmektedir. Mekânın yeniden oluşturulmasında yaşanan deneyim, içindeki boşluk duygusuyla birlikte hareketliliği tetiklemektedir. Mekân, sadece pasif bir boşluk ya da sadece alışveriş, tüketme ve yok olma gibi eylemlerle ilişkilendirilemeyecek bir kavramdır. Bir ürün gibi davranan mekân, etki ve tepkiler aracılığıyla doğrudan üretim sürecine müdahale etmektedir. Kendi başına üretken ve üretici olan mekân, üretim ilişkileri ve belirli bir örgütlenme içindeki üretici güçlerle ilişkilidir. Ürün-üretici olan mekân, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca üretim aygıtının genişletilmiş yeniden üretimi ve “alan” içinde gerçekleşen ilişkilerin yeniden üretimi de mekânın içine dahil edilebilmektedir. Mekân kavramı, zihinsel ve kültürel olanı bir araya getirerek toplumsal ve tarihsel bağlantılar kurmaktadır. Bu karmaşık süreç, yeni ve bilinmeyen yerlerin, kıtaların veya evrenin keşfiyle başlamakta; her toplumun kendine özgü mekânsal düzenlemesinin oluşturulmasıyla devam etmekte ve şehirlerin, manzaraların, anıtların ve dekorun bir araya gelerek ortaya çıkardığı mekânsal yapıların inşasıyla son bulmaktadır. Bu süreç evrimsel ve doğal olarak gerçekleşse de içinde bir mantığı barındırmaktadır.

Mekân, varoluş, var olunan yer, konum anlamına gelmektedir. Bu durumda sanatın var olduğu, varlığını yansıttığı yer de onun mekanıdır. Nasıl ki resim sanatında; tuval veya diğer yüzeyler, sanatçının düşüncelerini ve duygularını ifade etmek için kullandığı mekanlarsa, sinema ve video sanatında perde ve ekran, bu sanatların mekânı konumundadır. Mekânı algılama deneyimi sadece görsel değil aynı zamanda dokunsal olarak da gerçekleşmektedir. Görsel olarak algıladığımız mekân iki boyutlu ve yanılsatıcıdır. Dokunsal olarak algılanan mekân ise üç boyutludur. Dış ve iç kütlelerin sınırlandırılma çabası mimari ve üç boyutlu plastik sanatların en önemli koşuludur. Mimaride mekân bulunan yer, yapının kendisidir. Mimarideki bu durum mekân olgusunu diğer, diğer sanat dallarındaki mekân olgusundan ayıran en önemli özelliğidir. Bir başka deyişle mimaride mekân, yapının vaz geçilmez özüdür. Mimari mekânın var olması

ayrıca içinde bulunan canlıların hareketleri, duymusal ve zihinsel deneyimleri ve mekânı algılayabilmeleri ile mümkündür. Mekânın sınırları, hareket eden bu özne tarafından deneyimlenir ve bu sınırlar özneyi yönlendirmektedir. Bu hareket resim mekânında ise bakış açısı, perspektif, kompozisyon, renk geçişleri gibi çeşitli enstrümanlarla üretilmektedir. Resim mekânından, mimari mekândan farklı olarak üçüncü boyuta sahip olmayan, iki boyuta sıkışmış, gerçek anlamda fiziksel olarak deneyimlenecek bir uzamı barındırmayan bir olgu olarak bahsetmek mümkündür. Resim mekânında deneyimlenen ve gerçekleştirilen eylem bulunmak değil görmektir. Mekân görsel algıya dayanır, derinlik algısı temsili ve yanılısamadır. Matisse'in "Kırmızı Stüdyo" tablosunda olduğu gibi bazen yüzeyde boyanan tek bir renkle bile bu derinlik algısı oluşturulabilmektedir. Kimi zaman farklı derinlik algısı arayışındaki Fontana gibi bazı sanatçılar, yüzey üzerine yanılısama ile derinlik algısı oluşturmak yerine farklı müdahalelere boyut kazandırma çabası içine girmiştir. Fontana tablolarında uyguladığı zeminin sivri bir cisimle kesilmesi işlemiyle, tuvalin arında bulunan mekânı sınırlı zemine dahil ederek ikinci yüzeyi esere katmıştır.

1950'lerden itibaren modern sanat eğilimlerinde, çalışmalarda yüzey ve boyut arasındaki özgün denge giderek ön plana çıkmaktadır. Soyut dışavurumcu sanatçıların eserlerinde derinlik kavramı geri plana atılarak, tuval boyutları daha yatay bir genişlik kazanmıştır. Bu dönemde, Jackson Pollock'un eserlerinde yüzey, tuval üzerindeki rastgele gezintilerin düzenlendiği bir alan haline gelmiştir. Pollock, yerde duran tuvaler üzerine boya kutularından damlayan renklerle eserlerini oluştururken, geleneksel görüş noktalarını ve doğal perspektifi bir kenara bırakarak, resmin kendi alanını sınırsız bir kompozisyon olarak değerlendirmiştir. Benzer bir yaklaşımı minimalist eserlerde de gözlemlemek mümkündür. Sol LeWitt'in, Dia Beacon Müzesi'nde sergilenen çalışmalarında, resmin yüzeyi galeri mekanını içine alan bir genişliğe sahiptir. Özellikle büyük yüzeylerde, izleyicinin yerini değiştirmesine bağlı olarak ortaya çıkan kinetizm, eserin biçimsel organizasyonunda etkili bir unsur olmuştur. Resmin yüzeyinin, sanatsal bir öge olarak algılanmasındaki bu farklılaşma, gerçekçi veya yanılıtıcı sanat eğilimlerinden farklı olarak, modern resimde tek bir disipline özgü olmadığı düşünülen dilin, disiplinlerarası bir geçişe izin vermesiyle sanatın yapı ve anlamıyla ilgili kavramsal bir sorgulamayı ifade etmektedir. Resmin, heykel sanatında öne çıkan derinlik etkisinden arındırılması amaçlanmıştır ve düz yüzey kendi başına bir ifade aracı olarak değerlendirilmiştir (Türkmenoğlu, 2008, s. 29).

Birçok sanatçı, beklenmedik sonuçların ortaya çıkmasını kabullenmekte, rastlantıyı teşvik etmekte ve geçiciliği onaylamaktadır. Onlar için, eserin saygınlığı ve değeri, tamamlanmışlık ve kalıcılık gibi unsurların ötesindedir. Fütüristlerden ve dadaistlerden beri, geçiciliğin bilinçli olarak tercih edilmesiyle, eserin açıkça reddedilmesi birlikte gelmiştir. Galard'a göre; (2011, s. 28) Ernest

Pignon-Ernest 1990 yılında Napoli sokaklarına Caravaggio'nun "Meryem'in Ölümü" tablosunun görüntüsünü yerleştirdiğinde, bunun zamanla kaybolacağını bilmektedir. Onun amacı, resmin mekanla etkileşime girmesine izin vermek ve eserin bu karmaşık bütünlüğü, yoğun gerçekliği olmasını sağlamaktır. Sanat eseri, gerçekleştirilmemiş durumda bile var olabilir. Sanat eserinin, icra edilmemiş durumunda bile var olabileceği düşüncesi, geçmiş yüzyıllardaki sanatçıların, eserin yer aldığı mekânın sınırlarını ortadan kaldırmak için gösterdikleri ısrardan kaynaklanmaktadır.

Mimari ve resim mekânından farklı olarak ekran mekânı belirli formatlara bağlı olarak mekânın sınırlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bir mimar, bir ressam ya da üç boyutlu plastik sanat disiplinleri uygulayıcısı eserinin sınır ve hacmini belirleme konusunda özgürken, bir yönetmen ya da video sanatçısı aracın belirlediği sınırlara bağlı kalmak zorundadır. Bu sınırı çerçeve olarak adlandırmak uygun olacaktır. Çerçeve oranı, sinemanın başlangıcından bu yana teknolojik ilerlemelere bağlı olarak sürekli değişim göstermiştir.

Sinema, Fransızca *cinématographe* kelimesinin kısaltmasıdır ve "hareketli görüntü kaydeden cihaz" anlamını taşımaktadır. Kelimenin kökeni ise Eski Yunanca *kinéō* fiiline dayanmakta, bu da "hareket etmek, devinmek" anlamına gelmektedir (Harper, 2024). Sinema sanatın gösterimi yapılan özel mekân da yine aynı adı taşımaktadır. Sinema kavramı, teknoloji, sanat ve mekânı bir araya getirmektedir. Bu sanatı ifade etmek için, karşımıza çıkan bir diğer kavram olarak "film" ise yine sinemanın ham maddesini işaret etmektedir. Sinema sanatı, görsel-ışitsel öğelerin bir araya gelerek anlam taşıyan bir hikâye anlatımı oluşturması olarak tanımlanabilmektedir. Yönetmen, bu sanatın özünde bulunan teknolojik aygıtlarla, kendi seçimleri ve estetik kaygılarıyla, boşluğu sınırlayarak kendi mekânını oluşturmaktadır. Ancak bu mekânın sınırları, kullanılan teknolojinin sınırlarına bağlıdır. Kayıt ve gösterim araçlarının çerçeve sınırı, yönetmenin mekân oluşturma kapasitesini belirlemektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak da sürekli olarak dönüşüm geçirmektedir. Özellikle Cinerama ve CinemaScope gibi teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, sinema yapımcıları, daha geniş çerçeve oranlarına erişim sağlamışlardır. Bu teknolojik ilerlemeler, sinema mekânlarının boyutları ve formatları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Daha sonraki dönemlerde, üç boyutlu teknolojilerin gelişimi, film deneyimini iki boyutlu düzlemden çıkararak, izleyiciye daha derin ve katmanlı bir hissi sunmayı amaçlamıştır. Üç boyutlu sinema deneyimi, izleyicinin fiziksel salon ortamını aşarak film evrenine adım attığı bir deneyim sunmaktadır. Optik düzenlemelerle seyircinin mekânsal, fiziksel algısını kaybetmesini ve filmin dünyasında kendini aldanmış bir şekilde bulmasını sağlamaktadır (Kirel, 2018, s. 137). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler, sinema deneyimini daha da genişleterek, yönetmenin mekân oluşturma yeteneğine yeni boyutlar eklemiştir.

## SANAL GERÇEKLİK VE MEKÂNIN YENİDEN TANIMLANMASI

Sanal kavramı, Latince kökenli “*virtualis*” kelimesinden türemiş olup, var olmayan ancak algısal yanılsama ile var olmak anlamını taşımaktadır (Larousse, 2024). Jean Baudrillard, bu terimi gerçekte var olmayan fakat zihinsel düzeyde tasarlanan, farazi veya tahmini olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 1995, s. 9). William Gibson 1984 tarihli *Neuromancer* adlı romanında, siberuzay (cyberspace) kavramından bahsetmektedir. Siberuzay, milyonlarca yasal kullanıcının bilinç ve duyguya ilerleyen, istemsiz bir halüsinasyonu yaşadığı sanal bir mekandır. Bilgisayarın kayıtlarından yansıtılan verilerin grafiksel olarak sunulmasıyla oluşan kavranması güç bir yapay dünyadır (Gibson, 1984, s. 51). Gibson tarafından yaratılan bu yapay dünya, sanal gerçeklik kavramının da temelini oluşturmuştur (Sunul, 2016, s. 296). Literatürde çeşitli tanımlarına rastlanan sanal gerçeklik, dijital platformda oluşturulan üç boyutlu ve etkileşimli sanat alanlarının yaratılmasını olanak sağlayarak katılımcılara gerçeklik hissi sunmaktadır. Bu teknoloji, insan ve makine etkileşimini görsel ve işitsel duyarların ötesine taşımaktadır (Oppenheim, 1993, s. 217).

Sanal gerçeklik, izleyicinin veya kullanıcının özel araçlar kullanarak, düzenlenebilir bir zaman ve uzam içinde kendi varlığını hissedip etkileşime girdiği, gerçek veya hayali durumları algıladığı teknolojik bir ortamdır (Sherman & Craig, 2019, s. 5-6). Bu ortam, hareket ve dokunma gibi duygusal etkilerin benzer şekilde yeniden üretildiği üç boyutlu görüntü ve ses araçlarından oluşmaktadır. Sanal gerçeklik, simülasyon ve kapsam (immersiveness) gibi temel bileşenlerle tanımlanmaktadır. Simülasyon, belirli bir modelin veya sistemin karakteristik özelliklerinin başka bir ortamda yeniden üretilerek incelenmesini mümkün kılmaktadır. Kapsam ise kullanıcının sanal ortama gömülü hissetmesini sağlayan bir durumu işaret etmektedir. Sanal gerçeklik ortamlarında katılımcı ile mekân arasında dinamik ilişkiler bulunmaktadır. Bu teknoloji, katılımcının yaşayan bir ortam içinde bulunma hissini yaratmakta, zaman ve uzayın değişkenlerini deneyimleme ve değiştirme olanağı sağlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi veri ağları vasıtasıyla farklı ortamlara bağlanmayı, katılımcının farklı ve hayali mekanlarda bulunma durumunu mümkün kılmaktadır (Kuruüzümcü, 2017, s. 94-95).

Gerçeklik teknolojilerini tanımlarken ufak bir ayrımın üzerinde durmak gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR), bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla gerçek dünya ile sanal dünya arasında farklı etkileşimli deneyimler sunan iki ayrı kavramdır. Aralarındaki temel farklar, kullanıcının gerçek dünya ile ilişkisi ve sanal deneyimin doğası üzerine kurulmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünya görüntüleri üzerine sanal unsurların eklenmesiyle oluşturulan bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcının gerçek dünya ile etkileşimini sürdürmesine izin verirken, aynı zamanda sanal unsurların da içinde yer aldığı bir mekân yaratmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) ise

tamamen sanal bir ortamda gerçekleşen bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcı bu teknolojiyle gerçek dünya ile tamamen izole edilmekte ve sanal dünyada bir varlık haline gelmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçekliğe kıyasla çok daha duysal ve kapsayıcı bir deneyim olarak kabul edilmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin kökenleri, 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bilgisayar grafikleri ve sanal gerçeklik dünyasının öncülerinden olan Ivan Sutherland, bu teknolojinin gelişimine yön veren bir figür olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1968 yılında geliştirdiği Head-mounted Display (HMD) protipi, bugün sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının temelini oluşturan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Craig et al., 2009, s. 4). Ancak o dönemdeki bilgisayarların işlem gücünün düşük olması ve cihazın büyüklüğü ve ağırlığı, kullanımını zorlaştırmıştır. Yine de bu prototip, bilgisayar tarafından oluşturulan sanal dünyaların görüntülenmesine yönelik öncü bir adım kabul edilmektedir. 1980'lere geldiğinde, NASA uzay araçlarının bakımı için sanal ortamlar geliştirirken, Amerikan Hava Kuvvetleri de pilotların uçuş deneyimlerini simüle eden sanal ortamlar üzerinde çalışmıştır. Bu çalışmaların artmasının sebebi, astronot ve pilotların güvenli bir şekilde deneyim kazanması ve eğitim maliyetlerinin düşürülmesi olmuştur. Bu çalışmalar, sanal gerçeklik teknolojisinin gelişimi önemli ölçüde etkilenmiştir (Kurbanoglu, 1996, s. 24). 2000'li yıllarla birlikte, daha hafif ve güçlü cihazlar, ileri düzey yazılımlar ve artan işlem gücü, sanal gerçeklik, oyunlar ve eğlence gibi alanlarda büyük bir ivme kazanmıştır. Bugün ise ekran teknolojilerinin gelişimi, daha hızlı işlemcilerle, hafif ve giyilebilir cihazlara, akıllı gözlüklere yönelik ilerlemelerle devam etmektedir.

Artırılmış ve sanal gerçeklik erişim araçları, kullanıcı katılımına bağlı olarak bireysel ve toplu olmak üzere iki temel kategoride incelenebilir. Bir diğer sınıflandırma kriteri ise kapsam derecesidir. Günümüz teknolojisine bağlı olarak kullanıcılar, sanal gerçeklik deneyimine genellikle Head-Mounted Display kullanarak erişmektedir. Bu cihazlar giyilebilir bir tasarıma sahip olup, kullanıcının göz hizasında bir veya iki ekran içermektedir. Her göz için farklı görüntüler sağlama kapasitesine sahip olmaları, stereoskopik görüntüler üretmek için kullanılabilir. Kullanıcının gerçek zamanlı olarak sanal dünyada hareket etmesini sağlayan çeşitli sensörlerle birlikte çalışmaktadır. Bu sayede, kullanıcının başını çevirmesiyle ekran görüş açısı değişmektedir. Bazı modeller, kontrol kumandası, kulaklık ve mikrofon gibi özellikleri de içerebilmektedir (Gutierrez et al., 2023, s. 164).

Sanal gerçeklik teknolojisi, hala gelişmekte olan bir alandır ve zaman içinde daha net bir şekilde tanımlanması, kullanım alanlarının ve etkilerinin daha iyi anlaşılması beklenmektedir. Bununla birlikte, sanal gerçekliğin insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkileri olduğu ve sosyal hayata olan etkileri tartışılmaktadır. Özellikle gerçeklik ile hayal arasında sıkışma ve sanal dünyada aşırı zaman

harcayarak gerçek dünyadan izole olma riski üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra, uzun süreli kullanımın baş ağrısı, baş dönmesi ve bulantı gibi fiziksel rahatsızlıklara neden olabileceği gözlemlenmektedir (Kurbanoğlu, 1996, s. 30).

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcılarına simüle edilmiş bir ortam sunarak gerçeklik ile sanalın iç içe geçtiği bir deneyim vaat etmektedir. Baudrillard'ın (2021, s. 16-17) "*Simülakrlar ve Simülasyon*" eserinde belirttiği gibi, simülasyon sahte ve gerçek arasındaki farkı yok etmeye çalışarak gerçeklik kavramını zorlayabilmektedir. Bu durum, gerçeklik ile taklit arasında belirgin bir ayrımın zorunluluğunu ortaya koymakta ve sanal gerçeklik deneyimini daha derinlemesine anlamak için felsefi tartışmalara ışık tutmaktadır. Yeni medya teknolojileri, mekân ve zaman kavramlarını radikal bir şekilde değiştirerek iletişim pratiklerine yeni bir dinamizm kazandırmış, kullanıcılara özerklik ve sanal dünyalarla etkileşim imkânı sunmuştur. Baudrillard'ın vurguladığı gibi, yeni medya gerçek yaşamı ve toplumsal ilişkileri taklit ederken, yaşamın gerçekliğini sorgulamamıza sebep olmaktadır. Yeni medya terimi, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, alışveriş merkezleri, toplantı alanları ve sosyal ilişkiler gibi farklı mekânları yeni bir bakış açısıyla ele almaktır. Foucault'nun (2000, s. 294) "*Başka Mekânlara Dair*" isimli makalesinde bahsettiği gibi, heterotopyalar, diğer mekânlarla etkileşim halinde olan ve farklılığı vurgulayan gerçek ve var olan alanlardır. Yeni medya ile örtüşen bir mekân algısı ortaya çıkar, yeni medyayı hem bir mekân olarak hem de "yeri olmayan bir yer" olarak değerlendirmek mümkündür.

Mekânın tanımlanması ve anlaşılmasında temel bir faktör, mekânda bulunan insanların davranışlarını şekillendiren ilişki ağlarıdır. Foucault'nun tanımladığı iki önemli mekân türü, "ütopya" ve "heterotopya"dır ve aralarında belirgin farklar bulunmaktadır. Ütopyalar, toplumun gerçek mekânıyla genellikle zıt bir analogi ilişkisi içinde olan hayali mekânlardır. Öte yandan, heterotopyalar ise gerçek ve belirli mekânlar olup, belirli bir yerde bulunmayan veya planlanmamış fiziksel veya zihinsel alanlar ve anlardır (Foucault, 2000, s. 295). Manovich (2002, s. 3-5) ise, mekandaki yeni boyutlandırmayı "çoklu mekanlar" olarak adlandırarak, yeni medyanın sanal gerçeklik ortamlarının gerçek mekanlarla entegre olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, fiziksel mekânın bir veri mekanına dönüştüğünü göstermektedir.

Castells'in (2013, s. 497-501) ağ toplumu kuramı, iletişim süreçlerinde zaman ve mekânın sınırlayıcı etkilerinin azaldığına işaret eder. Bireyler, zaman ve uzama ait bağlantıları zayıfladıkça, yeni medyayı kullanarak her an her yerde olabilme özgürlüğünü elde ederler. Bilgi çağında, mekânların akışı ve zamansız zaman kavramlarıyla şekillenen bir kültür ortaya çıkar. Bu yeni kültür, gerçek sanallık kültürüdür ve sembollerin sadece bir metafor olmadığı, aynı zamanda gerçek bir deneyim oluşturduğu sahte bir dünyada yaşadığımızı belirtir. İnsanlar, akış uzamında ve zamansız zamanda yaşadıklarından, temsil sistemlerinin çeşitliliğini



kapsayan ve aşan yeni bir kültürün maddi temellerini oluşturan akışlar uzamı ve zamansız zamanla ilişkilendirilen yeni bir kültür oluştururlar. Bu da kurgunun, gerçekliğe dair inancın bir yansıması olan gerçek sanal kültürü ortaya çıkarmaktadır.

Geleneksel toplumlar, yakınlık temelli etkileşime dayanırken, modern toplumlar zaman ve mekânı daha geniş bir bakış açısıyla ele alarak giderek uzaklaşıyor gibi görünmektedir. Bilgi akışıyla birlikte geleneklerin ve kültürlerin yayılması, zaman engellerini aşmış ve geçmiş nesillere ulaşmıştır. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle, evlerin ve kişisel alanların küresel ağlara bağlanması, zaman ve mekânın genişleme sürecinin sınırlarını zorluyor gibi görünmektedir. “Küresel köy” ve “mesafenin ölümü” gibi terimler bu değişimi tanımlarken, Van Dijk (2018, s. 240-244) ise bu kavramlara itiraz etmektedir. Ona göre; ağ toplumunda zaman ve mekânın etkisi giderek daha belirgin hale gelmektedir ve ağın genişlemesi, zaman ve mekân arasında köprü kurma yeteneğini artırarak genel bir kuralın örneğini sunmaktadır. Teknolojinin zaman ve mekân arasında bağlantı kurma yeteneği, insanlara geçmişe göre daha seçici bir şekilde zaman ve mekân koordinatları seçme olanağı tanırken, bireyler giderek daha soyut, donuk, erişilemez ve kontrol edilemez bir gerçeklikle karşılaştıklarını hissetmektedir.

Sanal Gerçeklik teknolojileri, geleneksel algıları aşarak, zaman ve mekân kavramlarını yeniden tanımlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Gerçek dünyadan bağımsız bir deneyim sunarak, anında farklı zaman dilimlerine ve coğrafyalara ulaşma imkânı sağlayarak kullanıcıların deneyimlerini zenginleştirmekte ve kısıtlı zaman ve mekân boyutlarını aşmaktadır. Kullanıcıları, mekân ve zamanın ötesinde bir sanal dünyaya taşıyarak, yeni eğlence, eğitim ve sosyal etkileşim olanakları sunmaktadır. Sinemanın mekân oluşturma süreci, teknolojik ilerlemelerin etkisi altında sürekli olarak gelişmektedir. Yönetmenler, teknolojik faktörleri ustaca kullanarak, mekânı sınırlayan unsurları aşmakta ve izleyiciye belirli bir atmosfer ve duygusal deneyim sunmaktadır. Bu sinemanın hem teknik hem de sanatsal yönlerinin birleşiminden kaynaklanan karmaşık bir süreçtir ve sinema deneyiminin her yönünü etkileyen önemli bir faktördür.

## SANAL GERÇEKLİK VE SİNEMASAL MEKÂN

Sinemasal mekânlar, sinema sanatının temel unsurlarından biridir ve fiziksel mekânların sanatsal bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Fiziksel mekânlar; peyzaj ve kent gibi farklı türlerde olabilmektedir. Bu mekanlar çerçevelenerek ve düzenlenerek, sinemasal bir niteliğe bürünmektedir. Sinema, gerçek dünyadaki fiziksel mekânların düzenlenmesi ve yeniden hayal edilmesi suretiyle, yeni bir coğrafya yaratmaktadır. Sinemasal evrende, gerçekte birbirine yakın konumlanmış yollar ve mekanlar, çok geniş bir alanı kaplayabilmektedir. Bu

nedenle, sinema sanatı, tanıdık manzaraların tekrar perdeye yansıtılmasından çok daha fazlasını sunmaktadır. İzleyicileri büyüleyici bir dünyaya taşıma gücüne sahiptir. Hayal edilmemiş yeni mekânları tasarlar ve bu mekânları gerçeğe dönüştürmektedir. Bir tür alternatif gerçeklik yaratmakta ve fiziksel mekânlarla etkileşime girerek izleyicinin deneyimini şekillendirmektedir. Dahası, sinemasal mekânlar, zengin içeriğiyle dikkat çeker ve sadece sinematik eylemlerin gerçekleştiği bir platform olmanın ötesine geçerek, deneyimlenen mekânın ve içerdiği unsurların biçimlendiği bir arka plan sağlamaktadır. Bu eylem kültürel, ekonomik, politik, toplumsal ve ideolojik etkenlerin sinemasal mekânlara entegre edilmesiyle gerçekleşmektedir. Sinemasal mekânlarla ilgili olarak, mekân çerçeveye alınmasıyla birlikte mekânın inşa edildiği kabul edilebilmektedir. Sinemasal mekân sıklıkla mizansen ile ilişkilendirilmektedir. Bu ifadeyle, sinemasal mekânın bir üretim ya da tasarım sürecinin ürünü olduğunu öne sürülmektedir. Ancak bu yaklaşım izleyiciyi pasif bir konuma iterek sadece anlamın üreticisi olan yönetmeni veya yapımcıyı vurgulamaktadır. Oysa sinemasal anlatının yanı sıra izleyici tarafından algılanan boyut da oldukça önemlidir. Sinemanın anlam üretme çabası, sadece mekânı değil aynı zamanda izleyicinin algısal ve bakış açısını biçimlendirmektedir (Çam, 2016, s. 11).

Sinema, insan yaşamının her yönünü kapsayan ve organik olarak nitelendirilebilecek hikayelerin görsel olarak ifade edildiği bir sanat formudur. Sinemanın görsel odaklı olması ve insan yaşamından kesitleri sunması, insanı anlatan ve onunla şekillenen bir yapısı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle sinema sanatı mekâna bağımlıdır. Film, iki boyutluluğa sahip olmasına rağmen, aslında zamanla birlikte dört boyutlu bir düşünme sistematığının ürünüdür. Mekânı kullanan insanı ve insanla mekân arasındaki ilişkiyi, bunları içeren zamanla birlikte ele almaktadır. Senaryo sadece karakterlerin eylemlerini değil, aynı zamanda karakterlerin sahip olduğu veya bağlı oldukları mekânları ve bu mekânların karakterini de içermektedir. Mekanlar da karakterler gibi bir filmde önemli rol oynamaktadır. Bu durum sinema ile mimarlık arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sinemacılar, kasıtlı veya kasıtsız olarak mimari düzenlemelerin içinde kendi sanatlarını oluşturmaktadır. Sinema, mekânların tasarımı veya düzenlenmesi için bir laboratuvar niteliği taşımaktadır. Yönetmen, bir mimardan daha özgürdür çünkü yarattıkları şey tamamen düşsel bir gerçeklik içerebilmektedir. Ancak mekânın kullanım biçimi de çok önemlidir çünkü mekân, seyircinin görsel algısına doğrudan hitap ederek anlatılmak isteneni yansıtabilmektedir. Mekânlar, anlatılmak istenen hikâyeye ile ilgili toplumsal ve fiziksel bilgileri seyirciye aktarmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojileri, günümüzde mekân tasarımı alanında önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu teknolojiler, sanal alanlar ve siber uzay gibi kavramlar aracılığıyla mekân oluşturma süreçlerine yeni bir bakış açısı getirmekte ve mekân algısını geliştirerek mekânsal çözümlerin sunumunu

zenginleştirebilmektedir. Sanal gerçeklik, katılımcılara kişisel bir mekân deneyimi yaşatma kapasitesine sahiptir; bu deneyimler, gerçekliği bir tür katman veya temsil olarak sunarak mekân tasarımına farklı bir perspektif oluşturmaktadır. Bu teknolojiler, zaman ve boyut algılarını değiştirerek sanatsal deneyimleri dönüştürebilmekte ve bu sayede sanat ve mimarlıkta yeni ifade biçimleri ve etkileşim modelleri ortaya çıkabilmektedir. Fiziksel mekân, sanal mekân ve yapay zekâ arasındaki etkileşim, mekân tasarımı alanlarında önemli bir tartışma konusudur. Tasarımcının bu yeni mekân kavramlarındaki rolü ve etkisi, günümüzde daha fazla sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, teknolojinin yaratıcı potansiyeliyle birleşen tasarım süreçleri, yeni fırsatlar ve çeşitlilikler sağlayabilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi, sanatta zaman, boyut ve mimari algıların dönüşümünde önemli bir etkisi olabilmektedir. Bu teknolojiler, mekânı ve zamanı kırarak katılımcılara benzersiz bir mekânsal deneyim sunabilmektedir. Yeni temsil ortamları, mekânsal fikirlerin geliştirilmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında önemli bir rol oynamaktadır ve bu sayede sanal mekân çalışmalarında, tasarım ve deneyim alanlarında yeni ufuklar açılmaktadır (Süyük Makaklı & Yücesan, 2022).

Sanal gerçeklik teknolojisinin sanatta yarattığı dönüşüm, mekân ve zaman algılarının evrildiği bir çağı başlatmıştır. Tasarım ve deneyim alanlarında yeni ufuklar açarak sanal mekân çalışmalarını ve sinema endüstrisini değişim kapasitesiyle yeniden şekillendirmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisiyle birlikte izleyiciler sanal bir dünyaya adım atarak, mekân ve karakterlerle etkileşime geçebilmektedir. Bu teknoloji, filmlere daha derin ve etkileşimli bir hikâye anlatımı sağlamakta, böylece yeni bir gerçeklik seviyesi ve daha karmaşık anlamlar ortaya çıkarmaktadır. Sanal gerçeklik, seyircilerin filmlerle etkileşime geçmesini sağlayarak sinema endüstrisinde devrim potansiyeli taşımaktadır. Bu sinemanın daha interaktif ve kişiselleştirilmiş bir deneyim haline gelmesini sağlamakta ve geleneksel sinema deneyimini dönüştürmektedir. Geleneksel sinema ile sanal gerçeklik sineması arasındaki temel farklar, gösterim ve yapım süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel sinemada, görüntü kamera tarafından kaydedilip iki boyutlu bir ekranda izlenirken; sanal gerçeklik sinemasında izleyicilere etkileşimli bir deneyim sunulmaktadır. Yönetmen, geleneksel sinemada izleyicinin bakış açısını kontrol ederken; sanal gerçeklikte izleyiciler serbest bir dünya keşfi fırsatına sahiptir. Geleneksel film yapımı genellikle kurgusal tekniklere dayanırken, sanal gerçeklik daha etkileşimli ve doğrusal olmayan bir hikâye anlatımını tercih etmektedir. Sanal gerçeklik film yapımında özel ekipmanlar ve teknikler kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisine uygun olarak kaydedilen tam çevresel veya stereoskopik görüntüler, izleyicilere gerçeklik duygusu kazandırarak katılımcı bir deneyim sağlamaktadır. Görsel efektler ve animasyonlar, sanal dünyayı daha çarpıcı ve dinamik hale getirerek izleyicileri büyülemektedir. İzleyicilerin serbestçe bakma

ve farklı unsurlara odaklanma özgürlüğü, yönetmenlere yaratıcı bir bakış açısı sağlamakta ve film deneyimini kişiselleştirmektedir (Chang, 2016, s. 23-26).

Geleneksel film yapım süreçlerinde, fiziksel mekânlarla sınırlı kalan yönetmen, sanal gerçeklik teknolojisinin sunduğu olanaklarla hayal güçlerini gerçekleştirebilme imkanına sahiptir. Bu teknoloji, geleneksel mekânlardan bağımsız olarak dijital ortamlarda fantastik dünyaların ve hayal gücünün sınırlarını genişletmektedir. Bu durum film yapımcılarına daha özgün ve yaratıcı eserler oluşturma fırsatı sunmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi, izleyicilerin zaman ve boyut algısını değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu, filmlerin anlatsal tekniklerini ve görsel deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Sinemada araçların belirlediği sınırların başında çekim oranı gelmektedir. Bu çerçeve, yönetmenin mekânı, sanatsal üslubu ve teknik yeterliliğine bağlı olarak sınırlamasıdır. Yönetmen, filmde başlıca mekânsal düzenlemeler, kamera açıları, çerçeve oranı gibi sinematografik unsurlar aracılığıyla izleyicinin duyu, düşünce ve algılarını etkilemek için bir dizi strateji kullanmaktadır. Ancak sanal gerçeklik teknolojisi, bu geleneksel sınırları zorlayarak izleyicilere serbest hareketle birlikte 180 ya da 360 derecelik görüş açıları sunabilmektedir. Bu durum, izleyicileri karakterlerin dünyasına dahil ederek, sahneyi tamamen kendi istedikleri gibi keşfetme olanağı tanımaktadır. Böylelikle izleyiciler filmin içine çekilerek etkileşimli bir deneyim yaşatmaktadır. Yönetmen tarafından tasarlanan mekânda interaktif bir eylem içinde hareket edebilmekte ve dördüncü boyuta erişebilmektedir. Sanal gerçeklik, geleneksel sinemada yönetmenin belirlediği çekim ölçekleri ve kamera konumu gibi sinematografik öğeleri de ortadan kaldırmaktadır. İzleyiciler, sahnedeki her detaya kendi istedikleri gibi yaklaşabilmekte, inceleyebilmekte ve hikâyenin farklı açılarını keşfedebilmektedir. Sinema sanatı, bir mimar tarafından tasarlanan bir binanın ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesine benzer şekilde, yönetmenin tasarladığı sanal mekanların izleyiciler tarafından deneyimlendiği bir deneyim haline gelmektedir. Sanal gerçeklik mimarlık, sinema ve tiyatro gibi sanat türleri arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır (Bylieva, 2022, s. 462–473).

Sanal gerçeklik teknolojisinde izleyiciler anlatıya katılarak, kendilerini film evreninin içinde bulabilmektedir. Bu da yönetmenlere yeni yaratıcı ifade biçimleri arayışına girişme fırsatı vermektedir. İzleyiciler artık pasif izleyici rolünden çıkarak, aktif katılımcılar haline gelmekte ve hikâyenin bir parçası olabilmektedir. Bu teknolojinin sinema sanatındaki potansiyeli, sinema deneyimini yeniden tanımlama ve sınırları zorlama gücüne sahiptir. Sanal gerçeklik teknolojisi, geleneksel sinema anlayışını değiştirerek, sinema sanatında yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Sanal gerçeklik (VR), sadece sinemanın değil sanatın tüm formlarının dönüşümünde önemli bir role sahiptir. Sanal gerçekliğin sanata entegrasyonu, izleyicileri kapsayıcı ve etkileşimli ortamlara sokarak, sanat eserlerinin deneyimini önemli ölçüde

zenginleştirmektedir. Sanatçılara üç boyutlu, dört boyutlu ve gerçeküstü çok boyutlu alanlar oluşturma imkânı sağlayarak, görsel tasarımın sınırlarını genişletmektedir. Bu teknoloji, sinema sanatının evriminde önemli bir adımı temsil ederken, gelecekte sinemanın nasıl şekilleneceği konusunda heyecan verici bir potansiyel sunmaktadır.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler, ideolojik ve ekonomik faktörlerin birleşimiyle meydana gelmektedir. Başlangıçta felsefi bir düşünce olarak ortaya çıkan sanal gerçeklik, teknolojik gelişmelerle deneyimlenebilen bir simülasyon aracına dönüşmüştür. Bilgisayar tarafından oluşturulan simülasyonlarla etkileşime geçen teknolojiler, gerçek dünyanın sınırlarını aşarak mekânsal algıyı değiştirme ve genişletme yeteneklerine sahiptir. İnsanların üç boyutlu mekân ve zamanı deneyimlediği gerçek yaşamın ötesine geçmeyi sağlamaktadır. Yeni medya, dört boyutlu ortamları soyutlama yeteneği sayesinde veri düzenlemeleriyle oluşturabilmekte ve kullanıcılara sunabilmektedir. Bu soyut ortamlar, kullanıcılar arasında etkileşim ve sosyal paylaşım açısından önemli bir rol oynamaktadır. Sanal mekânlar, bilgisayar tarafından oluşturulan yapay ortamları ifade etmekte ve farklı boyutlarda sanal nesnelere ve özneler içermektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi terimler, farklı sanal katmanlarda bulunan ve her birinin kendine özgü özelliklere sahip çeşitli mekanları tanımlamaktadır. Bu bağlamda, sanal mekân, çeşitli sanal katmanlarda ortaya çıkan ve her birinin kendine özgü karakteristik özelliklere sahip farklı mekanları yansıtan bir kavramdır. Bu teknoloji üretimini sağladığı sanal mekânlarda, etkinlik, deneyim, etkileşim ve duygusal bağ kurma imkânı sunmaktadır.

Sanat eseri, üreticisinin düşüncelerinden bağımsız değerlendirilemez. Bu düşüncelerin ifade edilme biçimi de o sanatçının üslubunu oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler, geçmişte ve günümüzde, her zaman sanatçılara yeni ifade yolları yaratma imkânı tanımıştır. Sinema da diğer sanat formları gibi, teknoloji tarafından şekillendirilen bir sanat formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Varlığı teknolojik bir gelişmeye bağlıdır ve sürekli olarak evrim geçirmektedir. Yeni medya teknolojileri, sinemayı kökten dönüştürme iddiasında bulunmaktadır. Sanal gerçeklik gibi yenilikler, sinema deneyimini daha da etkileyici hale getirirken, dijitalleşme ise sinemanın erişilebilirliğini artırarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle sinema ve teknoloji arasındaki ilişki gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır ve sinemanın geleceğini şekillendiren önemli bir faktördür. Gelecekte, sinema ve teknoloji arasındaki ilişkinin daha da derinleşeceği ve sinemanın yeni teknolojilerle birlikte daha da heyecan verici bir hal alacağı öngörülmektedir. İlerleyen teknoloji, sinema sanatını daha da ileriye taşıması ve izleyicilere daha kapsayıcı, interaktif ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunması olasıdır. Bu da sinemanın, teknolojinin

hızla değişen dünyasında önemini koruyarak, izleyicilerin duygusal tatminini sağlamaya devam edeceği anlamına gelmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin sinemasal mekanların tasarımı ve yaratım sürecindeki kritik önemini vurgulayan bu çalışma, sinema dünyasında devrim niteliğinde bir değişim potansiyeline işaret etmektedir. Sanal gerçeklik, sinema yapımcılarına benzersiz bir yaratıcı alan açarak, daha önce hayal edilemeyen seviyelerde geniş bir özgürlük sunmaktadır. Geleneksel sinema deneyimlerini aşan, izleyicilere derinlemesine ve katılımcı bir deneyim sunma potansiyeli, sanal gerçekliği sinema endüstrisinin en heyecan verici araçlarından biri haline getirmektedir. Bu teknolojinin, sinemasal mekân tasarımında sağladığı potansiyel, sinemaseverlerin algısını dönüştüren bir etkiye sahiptir. Sanal gerçeklik teknolojisi sinema yapımcılarına geleneksel yöntemlerle mümkün olmayan yaratıcı ifade biçimleri sunmanın yanı sıra, izleyicilere de tamamen yeni bir bakış açısı kazandırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu teknolojinin kullanımıyla ilgili bazı zorluklar ve sınırlamalar da göz ardı edilmemelidir. Teknik eksiklikler ve uygulama maliyetlerinin yüksek olması gibi zorluklar, sanal gerçekliğin sinema endüstrisinde tam anlamıyla benimsenmesini engelleyebilmektedir. Yine de teknolojinin sürekli olarak iyileşmesiyle, bu tür zorlukların aşılması ve sanal gerçekliğin sinema endüstrisinde daha yaygın bir şekilde kullanılması muhtemeldir. Günümüz koşullarında bile sinema sanatını ve deneyimini dönüştürme potansiyeli oldukça heyecan yaratmaktadır. Gelecekte, sanal gerçeklik teknolojisinin sinema dünyasındaki etkilerini daha da derinlemesine keşfetmek ve sinemaseverlere daha etkileyici ve katılımcı deneyimler sunmak için yapılan araştırmaların artması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

Akarsu, B. (1963). Kant'da Mekân ve Zaman Kavramları. *Felsefe Arkivi*, (14), 108-122.

Bazin, A. (1953). Will CinemaScope Save the Film Industry? *Esprit*, 21(207-208), 672-683.

Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı – Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. (E. Alabora, I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Bylieva, D. (2022). *Artistic Virtual Reality*. Bylieva, D. & Nordmann, A. (Der) *PCSF 2021: Technology, Innovation and Creativity in Digital Society* (s. 462–473) içinde. Springer.

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Craig, A.B. ve Sherman, W.R. ve Will, D.J. (2009). *Developing Virtual Reality Applications - Foundations of Effective Design*. Morgan Kaufmann Publishers.

Chang, W. (2016). Virtual Reality Filmmaking Methodology (Animation Producing). *Techart: Journal of Arts and Imagina Science*, 3(3), 23-26.

Çam, A. (2016). Sinemasal Mekânlar ve Sinemasal Mekânların Çözümlemesi. *Sinecine*, 7(2), 7-37.

Dijk, J.V. (2018). *Ağ Toplumu – Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler*. (Ö. Sakin Çev.). Epilson Yayınevi.

Foucault, M. (2000). *Özne ve İktidar – Seçme Yazılar 2*. (I. Ergüden, O. Akınhay Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Galard, J. (2011). Yapıtsız Sanat. (E. Göktepe, Çev.). *Sanat Dünyamız*, (121), 26-32.

Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Gollancz.

Gutierrez, M.A. ve Vexo, F. ve Thalmann, D. (2023). *Stepping Into Virtual Reality*. Springer.

Harper, D. (2024). Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/word/cinematography> adresinden Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Heidegger, M. (1993). Building Dwelling Thinking. D. F. Krell (Ed.) *Basic Writings* (s. 347-364) içinde. Routledge.

Hockney, D. (2012). David Hockney Interview: I Am a Space Freak. <https://americansuburbx.com/2019/03/david-hockney-interview-i-am-a-space-freak.html> adresinden Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.

Kirel, S. (2018). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İthaki Yayınları.

Kurbanoğlu, R. (2007). Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik. *Sanat Dergisi: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*, (12), 93-96.

Larousse. (2024). <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/virtuel/82149> adresinden Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.

Manovich, L. (2002). The Poetics of Augmented Space. <http://manovich.net/index.php/projects/the-poetics-of-augmented-space> adresinden Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Oppenheim, C. (1993). Virtual Reality and the Virtual Library, *Information Services and Use*, 13(3), 215–227.

Sherman, W.R. ve Craig, A.B. (2019). Understanding Virtual Reality – Interface, Application and Design. Morgan Kaufmann Publishers.

Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 294-309.

Süyük Makaklı, E. ve Yücesan, E. (2019). Spatial Experience Of Physical And Virtual Space: Salt Research to Virtual Archive. İ. Yüksek & Ö. Atalan (Der.). *From Göbeklitepe to Industry 4.0: Smart Buildings, Smart Cities* (s. 57-184) içinde. Gece Akademi.

Türkmenoğlu, D. (2008). Robert Rauschenberg’in Yapıtlarında Yüzey Organizasyonu Üzerine Bir Değerlendirme. *Sanat Dergisi*, (14), 29-33.

Wertheimer, M. (1938). Gestalt Theory. W. D. Ellis (Ed.), *A Source Book of Gestalt Psychology* (s. 1-11) içinde. London: Kegan, Trench, Trubner.

**Atıf İçin:** Çankır, M. B. (2024). Sanal Gerçeklik: Sinemanın Sınırlarını Aşan Mekanlar, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 276-292.



# YENİ MEDYA İLE ORTAYA ÇIKAN GAZETECİLİK TÜRLERİNİN YEREL MEDYA HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: VAN İLİ ÖRNEĞİ\*

Ömer ALANKA

Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye  
omer.alanka@mku.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5558-1848>

Ülhak ÇİMEN

Atatürk Üniversitesi, Türkiye  
ulhak.cimen@atauni.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7307-4874>

Bilal AKKÖPRÜ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye  
bilalakkopru@yyu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9546-6326>

<b>Atıf</b>	Alanka, Ö. & Çimen, Ü. & Akköprü, B. (2024). Yeni Medya İle Ortaya Çıkan Gazetecilik Türlerinin Yerel Medya Haber Üretim Süreçleri Üzerine Etkileri: Van İli Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 293-324.
-------------	---

## ÖZ

İnsanlığın tarihi aynı zamanda iletişimin de tarihidir. İletişim bilgi ve haber aktarımı için her zaman bir araca ihtiyaç duymuştur. Tarihsel sürecin başlarında basit ve kişisel araçlarla yapılan iletişim sonraki süreçte çeşitlenmiş, daha karmaşık hale gelmiştir ve kısa sürede daha çok insana ulaşabilecek araçlarla yapılmıştır. Bu süreç hem mesleki pratikler hem de insan ilişkilerini derinden etkilemiştir. Bu çalışmada ele alınan ve medyanın tarihsel sürecindeki bir noktayı

\* Bu makale “Yeni Medya ile Ortaya Çıkan Gazetecilik Türlerinin Yerel Medya Haber Üretimi Süreçleri Üzerine Etkileri: Van İli Örneği” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Ayrıca bu çalışma Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDK-2021-9905 no’lu proje ile desteklenmiştir.

temsil eden yeni medya dönemi bu değişimin en yoğun yaşandığı dönemlerdendir. Bu nedenlerle çalışmada yeni medya döneminde, teknolojinin etkisi ile ortaya çıkan gazetecilik türlerinin yerelde haber pratikleri üzerine etkisinin ortaya konulabilmesi amacı ile Van ilinde haber üretimi incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle bu yeni dönem anlaşılır bir çerçeveye oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, yeni gazetecilik türlerinin yerelde haber pratikleri üzerine etkileriyle ilgili verileri toplayabilmek için nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması uygun bulunmuştur. Amaçlı örneklem türlerinden biri olan ölçüt örneklem tekniği ile belirlenen örneklem gurubunu oluşturan, Van ilinde haber üreten, farklı alanlardaki 15 gazeteciyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Yapılan çalışmada yerelde haber üreten gazetecilerin yeni gazetecilik türlerine göre bu türlere temel oluşturan internet, dron, 4G canlı yayın cihazları, dijital fotoğraf makineleri gibi yeni medya teknolojilerini daha çok bildiği görülmüştür. Fakat gazetecilerin hakkında az şey bildikleri bu türlerin haber pratiklerini etkilediği de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel sonucu, uygulanan yeni gazetecilik türlerinin yerelde haber üretim pratikleri üzerinde bir dönüşüme neden olduğudur. Van ilinde haber üreten gazetecilerin bu yeni türlere dair yorumlarının hem akademik literatür hem de dünyadaki diğer gazetecilerin görüşleri ile paralellik göstermesi çalışmanın önemli bir diğer sonucudur. Çalışma ayrıca, günümüzde tartışılan konular arasında yer alan “dönemin getirdiği değişim ve dönüşüm, mesleğin sonunu getirecek mi?” sorusuna bir cevap içermektedir. Çalışmaya göre uyum süreci tamamlandığında, yerel de dâhil olmak üzere, gelecekte mesleğin ölmeyeceği, aksine gazetecilik mesleğinin öneminin artacağı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Medya, Yeni Medya Teknolojileri, Yeni Gazetecilik Türleri.*

## **EFFECTS OF JOURNALISM TYPES EMERGED WITH NEW MEDIA ON LOCAL MEDIA NEWS PRODUCTION PROCESSES: THE EXAMPLE OF VAN PROVINCE**

### **ABSTRACT**

The history of humankind is also the history of communication. Communication has always needed a tool to transfer information and news. Communication, which was done with simple and personal tools at the beginning of the historical

process, diversified and became more complex in the following period, and was made with tools that could reach more people in a short time. This process has deeply affected both professional practices and human relations. The new media period, which is discussed in this study and represents a point in the historical process of the media, is one of the periods in which this change was experienced most intensely. For these reasons, in the study, news production in the province of Van was examined in order to reveal the impact of the types of journalism that emerged with the influence of technology in the new media era on local news practices. In this context, first of all, an attempt has been made to create an understandable framework for this new period. In the study, it was deemed appropriate to use the semi-structured interview technique, which is a qualitative research method, to collect data on the effects of new types of journalism on local news practices. The data obtained from the interviews with 15 journalists from different fields who produce news in the province of Van, who constitute the sample group determined by the criterion sampling technique, which is one of the purposeful sampling types, were interpreted with the descriptive analysis method. In the study, it was observed that journalists producing local news were more familiar with new media technologies such as the internet, drones, 4G live broadcast devices, and digital cameras, which form the basis of these types of journalism, compared to new types of journalism. However, it also turns out that these genres, about which journalists know little, affect their news practices. In this context, the main result of the study is that the new types of journalism implemented cause a transformation in local news production practices. Another important result of the study is that the comments of journalists producing news in Van province about these new genres are in parallel with both the academic literature and the views of other journalists around the world. The study also examines one of the topics discussed today: "Will the change and transformation brought about by the period bring about the end of the profession?" It contains an answer to the question. According to the study, it was concluded that when the harmonization process is completed, the profession will not die in the future, including the local one, but on the contrary, the importance of the journalism profession will increase.

**Keywords:** *New Media, New Media Technologies, New Types of Journalism.*

## MEDYADAN “YENİ” MEDYAYA

Geleneksel medya ya da yeni medya kavramlarını, bunların farklarını, bu süreçte gazeteciliğin konumunu ve ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerini anlamak istiyorsak öncelikle medyanın ne olduğunu anlamamız gerekmektedir. Çünkü medyaya atfedilen yenilik ya da eskilik zamana ve uzama göre değişiklik gösterir. Medyanın gelişim sürecini bir canlının hayatına benzetirsek, bu süreçteki yeni veya eski her döngü bir döneme işaret eder ve bu döngüler henüz tamamlanmamıştır.

Latince araç sözcüğünün çoğulu olan *media* İngilizcede kitle anlamına gelen *media* kelimesi ile birleşerek kitle iletişimi ifade etmektedir (Baldini, 2000, s. 92). Sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın (gazete ve dergi) elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) ile sinevizyon mültivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, tele-foto, radyofoto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu, vb. kitle iletişim araçlarının bütününe medya denilmektedir. Kısacası yığınsal kitle iletişim araçlarına verilen bir addır (Bülbül, 2000, s. 25). Barbier (2001, s. 7) medyayı işlevleri bakımından ele alarak, “bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri” şeklinde tanımlar. Aytekin (2016, s. 30) ise 1980’lerde özellikle Amerika ve Avrupa kökenli televizyon, haber ajansları ve yapım şirketlerinin kendilerini ve ürettikleri içerikleri daha iyi tanımladığını düşündükleri “medya” terimini kullanmaya başladıklarını belirtir. Bu terim kısa sürede tüm dünyada ve ülkemizde kabul görmüştür. Görüldüğü üzere medyanın farklı özellikleri üzerinden birçok tanımla yapılmıştır. Bu tanımlarda medyanın hem yönetenler hem de yönetilenler için önemli ve etkili bir araç olduğu, tarihi boyunca büyük değişimlere uğrayarak evrildiği konusunda neredeyse ortak bir görüş vardır.

Herhâlde hiçbir teknolojinin bir öncekinden veya bir sonrakinden bağımsız olduğu düşünülemez. Kitle iletişimi ya da gelişim sürecinin sonunda daha geniş bir ifadeyle “medya” diye adlandırılan kavram birçok değişimin ardından şu anki görünümüne kavuşmuştur. Medya aslında araç veya araçlar bütününden çok bir “sistemi” ifade etmektedir. Günümüzde en çok rağbet gören sınıflandırma ise geçirdiği radikal değişimlerin öncesi ve sonrasını ifade eden zamansal sınıflandırmadır: konvansiyonel ve yeni medya.

Medyanın tarihsel gelişimi genellikle basılı, analog ve dijital teknoloji olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır. Matbaa iletişim teknolojisinin ilk aracı olarak kabul edilir ve basılı medyayı temsil eder. Telgrafın icadıyla analog dönem yani ikinci dönem başlar. Üçüncü dönem ise bilgisayar ve ağ teknolojilerinin

kullanımıyla başlar. Üçüncü dönem ve bu teknolojilerin medyada kullanımı inanılmaz bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim gazetecilik uygulamalarından pratiklerine, okur alışkanlıklarından kitle iletişim araçlarının yapısına birçok şeyi etkilemiştir. Bu da geleneksel medya ve yeni medya ayırımını ortaya çıkarmıştır (Kılıç, 2019, s. 227).

Uzun soluklu ve rekabetçi bir sistemin ürünü olan, tek yönlü bir iletişim kanalına sahip, hedef kitlesini pasifize eden geleneksel medya insanların bilgi edinme, kamuoyu oluşturma ve demokrasinin geliştirilmesi isteklerinden doğmuştur. 15. Yüzyılda Avrupa’da ilk gazetelerin çıkarılması ile gerçek anlamda ortaya çıkan geleneksel medya başta elit kesimlerin elinde ve yine onlara hitap eder bir konumdaydı. Medya endüstrisinin gelişmesi ve tabana yayılması ile daha geniş kitlelere ulaşmış ve daha etkili bir yapıya kavuşmuştur (Bulunmaz, 2015, s. 323). İletişim teknolojilerinin kullanım şekilleri, sunulan içerik farklılıkları ve teknolojilerin olanakları açısından değerlendirilen medya ikili bir ayrıma tabi tutulmuş, yeni olma vasfı bir önceki ile karşılaştırmanın sonucu ortaya atılmıştır. UNESCO uzmanlar toplantısında (1986) yapılan sınıflandırmada basın teknolojisine dayalı ürünler, radyo ve televizyon geleneksel medya olarak belirtilmiştir.

Medyanın “eski” ya da “yeni” olarak tanımlanmasına neden olan sınıflandırmayı yapan birçok araştırmacının bu sınıflandırmada temel olarak aldıkları şey teknolojideki (özellikle iletişim teknolojilerindeki) değişimdir. İletişim teknolojilerindeki değişimler toplumsal değişimleri de büyük oranda tetiklemiştir. Devrimsel nitelikli son teknoloji internet teknolojisidir ve bu yeni sayılabilecek teknoloji yazının, matbaanın, elektronik iletişim teknolojilerinin icadı gibi iletişim tarihinde yeni bir çağ açmıştır.

Yeni medya ile ilgili yapılan tanımlamaların çoğu bu medyanın altyapısını oluşturan internet teknolojisi üzerinden yapılmaktadır. Bu dönem ile ilgili cevaplanması gereken önemli sorulardan biri “Yeni medyanın hayatımız üzerindeki bu tekeline neden olan şey nedir?” sorusudur. Genel bir cevap verilmesi gerekirse tekelleşmenin başlıca etmenlerinin, bilgi edinmeyi belli kalıplardan çıkararak daha ucuz ve hızlı hale getirmesi, insan hayatının birçok alanında kolaylıklar sağlaması, zamanın akılcı kullanımına olanak sağlaması ve en önemlisi fiziksel dünyayı da aşan yeni bir etkileşim dünyası yaratması olduğu söylenebilir.

Binark (2015, s. 15) yeni medya teriminin geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını tarif etmek için kullanıldığını söyler. Thompson (2008, s. 132-139) ise yeni medyayı “Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış,

kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçları” şeklinde yaptığı tanımıyla yeni medyanın kökenlerine vurgu yapmış, değişen şeyin teknoloji ve bu teknolojinin sağladığı olanaklar olduğunun altını çizmiştir.

Yeni medya kavramı tanımlanması kendinden önceki medyayı temel alarak yapılır, yenilik son gelinen aşamayı ifade eder. Bu da kendinden önceki medyayı eski olarak ifade etmemizi engeller çünkü kullanılan anlamda yenilik değişkendir. Yeni medya, medya tarihinde bir değişime işaret eder. Özellikle 1980’lerin sonlarında ortaya çıkan ve bünyesinde sayısal temelli teknolojileri barındıran medyayı tanımlamak için kullanılır (Manovich 2006, s. 10). Yanık (2014, s. 58-59) ise yeni medya teknolojisinin yalnızca konvansiyonel medyayı değil içeriği, kaynağı hatta kullanıcıyı yeniden şekillendirdiğini savunmaktadır. Dönüşüm sürecinden yeni medyanın da etkilendiğini, yeni medya iletişim modelindeki tüm unsurların sürekli ve birbirini etkileyen dönüşümler geçirdiğini ifade eder ki bu yeni olarak kalabilmenin de temel kuralıdır.

Yengin (2014, s. 132-139) Lister’in teknolojik, metinsel, geleneksel ve kültürel değişiklikleri temel alarak yaptığı yeni medya tanımlamasından yola çıkarak yeni medya söylemindeki bazı temel kavramların onu tanımlamanın anahtarı olduğunu söyler. Bu kavramlar: dijital, etkileşim, hiper-metinsel, sanal ve ağ tabanlı kavramlardır. Binark’a (2015, s. 16) göre yeni medya ortamlarının ne olduğu onu farklı kılan özellikleri ile anlatılabilir ki bunlar: Dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılımdır. Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003, s. 18-19) ise yeni medyanın üç özelliği olduğunu ve bunları da: “etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilmek” şeklinde tanımlar. Literatürde yeni medyayı konvansiyonel olandan farklılaştıran bu özelliklerin çok farklı şekillerde aktarıldığı görülmektedir. Yeni medyayı yeni kılan bu özellikler haber üretim süreci ile ve gazetecilik mesleği üzerinde büyük bir değişime ve dönüşüme neden olmuştur.

## **YENİ MEDYA DÖNEMİNDE GAZETECİLİK**

Haber alışverişi yani habere ulaşma ve onu yayma eyleminin tarihi aslında çok eskilere dayanmaktadır. Belirli bir düzen ve disiplin içinde yapılmasa da bilgiye ulaşma ve edinilen bilgiyi insanlara ulaştırma eyleminin kökenleri ilk insanlara kadar uzanmaktadır. İnsanların yaşayış şekillerinde, toplumsal yapıda ve teknolojideki değişimler haberleşmenin de yapılış şekillerini değiştirmiştir. Özellikle ihtiyacın fazlasının üretilmesi ile ortaya çıkan yeni etkileşim, dünyadaki

tüm yapılarda bir değişim ve dönüşüme neden olmuş, bilgiye olan ihtiyaç daha da artmıştır.

1990’lardan sonra ortaya çıkan yeni medya, gazeteciliği dijital platformlara taşımış; haber içeriklerinin oluşturulmasından paylaşılmasına kadar geleneksel üretim süreçlerinin çoğu yeni medya mecralarında yapılmaya başlanmıştır. Konvansiyonel medyadan çok daha hızlı, dinamik, kolay ve ucuz olan bu yeni medya döneminde bireyler haber üretiminin bir parçası olmuştur.

Ağlarla bağlanmış dünyada okuyucular internet aracılığı ile istediği zamanda ve mekânda habere ulaşabilir hale gelmiştir. Gezgin (2002, s. 31-32) teknolojinin sağladığı bu avantajın haberin zamanlılık ve yakınlık değerlerini tartışılır hale getirdiğini söyler. Gezgin, ayrıca küreselleştiren bu ağların yerel ve uluslararası haber konusu arasındaki farkı da ortadan kaldırdığını; gazetecinin 7-24 hizmet veren bir gazetede yerel-bölgesel ve küresel tüm haberleri okurların meraklarını tatmin edecek bir şekilde sunmasının bir zorunluluk olduğunu söyler. Kişiselleştirilebilen bilgilere kolayca ulaşabilen okurların arşiv üzerinden de tarama yapabildiğini ve ulaştığı bilgiyi depolayabildiğini aktaran Gezgin, daha ucuz ve daha zor sansürlenebilir bu mecranın yukarıdaki avantajlarıyla birlikte düşünöldüğünde, gazeteciliğin dijitalleşmesinin daha anlaşılabilir olduğunu da ifade etmiştir.

Gazeteciliğin dijitalleşmesine yol açan farklılıklar konusunda bir başka görüş de Çakır’a (2007, s. 139) aittir. Çakır geleneksel yazılı basında mesajın iletebilmesi için büyük bir fiziksel altyapıya (matbaa, haber merkezi ve araçlar) ve sermayeye sahip olunması ve çok sayıda personel istihdam edilmesi gerektiğini belirtir. Ona göre, haberin toplanması, işlenmesi ve yayımlanması aşamalarında da katı bir hiyerarşik örgütlenmenin şart olduğunu ve kamuoyu belirleme gücüne sahip bu kitle iletişim araçlarında, haber seçiminin doğru yapılabilmesinin bir zorunluluktur. Geleneksel medyadaki tekelleşmenin, katı editöryal kontrolün, bazen de sansürün, güncellenme ve etkileşim konularındaki yoksunlukların yeni medya haberciliğinin bu medyaya alternatif olmasının en önemli nedenleri arasında olduğunu söyleyen Çakır, yeni medyadaki bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin yöndeşmesinin gazeteciliğin hedef kitlesine büyük bir özgürlük sağladığını aktarır.

Kâğıt üzerinde de ekranda da yapılsa gazeteciliğin sanal bir iş olduğunu savunan Rigel (2000, s. 27) gazetecinin işinin gerçeği değiştirmek ve farklı şekillerde sunmak olduğunu aktarır. Ona göre haber sanal bir iştir dolayısıyla internetin sanal dünyası ile haberin sanallığı uyumludur ve birleştiklerinde gerçek sanallık ortaya çıkar.

Yeni medya gazeteciliği dönemi mesleki pratiklerin değişimi yanında fiziksel değişimlerin de yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye ulaşmanın, haberi oluşturmanın şekli de fiziksel ortamı da kısmen değiştirmiştir. Fakat en büyük değişim üretilen haberin, ya da medya çıktısının hedef kitleye ulaştırılmasının aracı-fiziksel ortamında yaşanan değişimdir.

Yeni gazetecilik anlayışında ağırlıklı olarak bilgisayarların yanısıra mobil cihazlar kullanılmakta, profesyonel habercilerin yanısıra yurttaşlar da haber yapmaktadırlar (Karaduman, 2017, s. 133-134). Sosyal ağlar gibi bu yeni medya teknolojileri haberleşmeyi bilgisayarın tekelden çıkarıp sürecin pasif takipçilerini de birer haber kaynağı haline getirmiştir.

Gazetecilik mesleği üstlendiği toplumsal işlevler nedeni ile tarihinin ilk zamanlarından beri demokratik sistemlerin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Fakat bu ideale ulaşmak yaşamın gerçekleri, güç ilişkileri ve ekonomik çıkarlar gibi birçok temel engel nedeni ile o kadar da kolay gerçekleştirilememiştir. Bulut'a (2006, s. 50) göre basılı gazetecilikte haberin deneyimli profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulduğunu ve aynı profesyonellikteki kurulların denetiminden geçtiğini, okuyucuya öyle ulaştırıldığını fakat çevrimiçi gazetecilik uygulamalarında bu denetim sürecinin yeterince işlemediğini belirtir. Aslında geleneksel gazeteciliğin en ayırt edici özelliklerinden biri olan editöryal denetim, ona kamuoyunu belirleme konusunda da büyük bir güç vermekteydi. Değişen sistem sadece haber aktarım sürecindeki rol değişimini değil güç dengelerini de değiştirmiştir. Bu değişen güç ilişkileri medyayı ve özelde gazetecileri sistem içinde yeniden konumlanma arayışı içine itmiş ve yeni medya mecralarında kendine bir yer edinmeye zorlamıştır.

Gazeteciliğin, yeni medya döneminin kendine özgü koşullarına ayak uydurduğunu ifade eden Sucu (2020, s. 47-48) bu dönemde değişenin sadece habere ulaşma, aktarma ve paylaşma platformlarındaki farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Halıcı (2005, s. 168) ise günümüzde, birden fazla yayın aracını aynı çatı altında toplayan medya guruplarının medya merkezlerinde kesintisiz haber akışının sürdüğünü ve ses, yazı, fotoğraf ve canlı görüntüler şeklinde iletilen güncel haber içeriklerinin, eğlence unsurlarıyla harmanlanarak servis edildiğini aktarır.

Yeni medya dönemi gazeteciliği, temel ilkeleri bazında çokça eleştirilmiş olsa da bu dönemde birçok yeni gazetecilik türü oluşmuş bunlara paralel olarak haber üretim pratikleri değişmiştir. Daha önce de aktardığımız gibi bu işi ortaya çıkaran temel ihtiyaçlar ve şartlar bugün de devam etmektedir, dolayısıyla yapısal birçok değişimle mesleğin devam edeceği düşünülmektedir. Çünkü gazetecilik geçmişte



olduğu gibi bugün de halen bilgiye ulaşma, işleme ve aktarmadan oluşan temel bir çerçevede yürütölmektedir.

Yeni medya ile birlikte haber içeriklerinin konvansiyonel medyaya özgü hazırlandığı dönem kapanmış, yeni dönemde bunlara ilaveten bilgisayar, akıllı telefon, tablet, akıllı saatler ve hatta sanal gerçeklik gözlükleri gibi iletişim teknolojilerine uygun içerikler hazırlanmaya başlamıştır (Çetinkuş & Keleş, 2018, s. 183).

Çevrimiçi gazetecilikte odaklanılması gereken diğer bir konu da yakınsamadır. Çok güncel ve anlaşılır bir tanımlama ile yakınsama teknolojisi, radyo alıcısının, televizyonun, telefonun, internet ve bilgisayarın teknik olarak bir araya gelmesi şeklinde tanımlanabilir (Yoloğlu, 2019, s. 1452). Yani yakınsama farklı formlarda çalışan medyaların birleşmesi ya da bir medyanın başka medya çıktılarına benzer ürünler üretebilmesidir. İnternetin medya alanında kullanılmasının ardından gazetecilik alanında da yaşanan bu yakınsamanın birçok avantajının olduğu düşünölmektedir. Fakat geleneksel medya çalışanı gazeteciler, belirli alanlarda uzmanlaşmış profesyonellerden oluşmaktaydı. Ama bu yakınsama teknolojisi ile farklı medya içeriklerinin ortak haber odalarında yapılması ve bunu yapacak gazetecilerin sayısının sınırlı olması, farklı bir uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır.

Boczkowski (2004, s. 143) haber üreticileri ile okuyucular ya da vatandaş gazeteciler arasındaki bağımlılığa dikkat çeker. Haber üreten profesyonel kuruluşlar, vatandaşın oluşturduğu içeriği editoryal sistemlerine dâhil eder ve böylece yeni bir bilgi oluşturma stratejisi ortaya çıkar. Artık okuyucu da mesleğin profesyonelleri de bu üretimin ortak yapımcılarıdır.

Yeni medya teknolojisi ile gazetecilik mesleğinin dönüşüm geçiren alanlarından birisi de haber toplama sürecidir. Narin (2017, s. 25) yeni medya teknolojilerinin gazetecilik mesleğine sağladığı katkının en büyüğünün haber toplama alanında olduğunu dile getirir. Dijital ve boyutu küçölmüş kameralardan ses kayıt cihazlarına, internetten mobesa kameralarına kadar birçok yeni teknoloji, haber için gazetecinin bilgi toplama pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Yakınsamaya ve kolay güncellemeye olanak sağlayan teknolojiler aynı zamanda haber için daha fazla ayrıntıya olanak sağlamakta ve hızı arttırmaktadır. Bu teknolojiler haber bilgisi toplamak için gazetecilerin farklı yeteneklere sahip olmasını gerekmektedir. Sürecin başında bocalayan ve daha sonra yeni medya düzenine uyum sağlamak zorunda kalan gazeteciler artık farklı haber toplama ve yazma kurallarına uymak zorundadır. Yapılan haberlerin dağıtım aşaması da uydu teknolojisi, yeni web teknolojileri, mobil cihazların yaygınlaşması gibi

birçok yeni teknoloji sayesinde farklılaşmış, dağıtım aşamasında yaşanan değişim tüm aşamaları yeniden şekillendirmiştir.

Geleneksel medyanın en önemli unsurlarından biri olan haber odasının örgütsel yapılanması yeni medya ile birlikte bambaşka bir görünüm almıştır. Pavlik (2001, s. 99) güçlü bir yayıncı, editör veya haber müdürü komutasındaki geleneksel medyanın haber odasını bir askeri birliğe benzetir. Bu katı hiyerarşide kararlar komuta zincirine uygun alınır ve denetlenir. Fakat ona göre çevrimiçi haber odaları olabildiğince merkezileşmeden uzak, esnek olma eğilimindedir ve ayrıca bu haber odaları koşullara göre uyarlanabilir, girişimci ve biraz da deneyseldir.

Bu yeni dönemde ortaya çıkan yeni haber odalarında ilk zamanlarda gazeteciler büyük zorluklar yaşamış, özellikle de yeni teknolojiyi kullanabilme konusunda kendilerini eksik hissetmişlerdir. İnternetin doğasında var olan hız, gazetecilerde bu yeni teknolojileri öğrenmek ve yeterince ustalaşmak konusunda sahip oldukları zamanın yetersiz olduğu hissini yaratmış ve üzerlerindeki baskıyı arttırmıştır. Bu dönemde gazeteci, haberi oluştururken hangi medya türünün tercih edileceğine, hikâyenin nasıl verileceğine, metnin başka kaynaklara bağlanıp bağlanamayacağına veya nasıl bağlanacağına karar vermek zorunda kalmıştır (Deuez, 2003, s. 206).

Yeni medya döneminde gazetecilik pratiklerinde değişen başka bir unsur da haber kaynaklarıdır. Yeni medya öncesi dönemde haberin temel kaynağı muhabirdi. Fakat bu dönemde muhabirin dışında yeni kaynakların da kullanıma sokulduğu bir aşamaya geçilmiştir (Çevikel, 2004, s. 56) .

Haberin kalitesinin düştüğü eleştirileri üzerinden yeni medya gazeteciliğini ele alan Orihuela (2019) günümüzde kültürel boyutu hariç tutulduğunda teknik anlamda medyanın tamamen dijital olduğunu ifade etmektedir. Orihuela, medyada haber üretim sürecinde bilgilerin dijital olarak işlenip kaydedildiğini, fakat üretilen bu medya ürünlerinin sadece dijital olarak değil aynı zamanda konvansiyonel medya araçlarıyla da dağıtılabildiğini aktarmaktadır. Yani bilgisayarlar aracılığı ile toplanıp işlenen bilgiler radyo, televizyon gazete gibi konvansiyonel medya araçları ile hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Haberin kalitesini belirleyen şey, kullanılan teknolojiden çok haberin oluşturulma aşamaları ve editoryal kontrolden geçmesidir.

Yeni medya haberciliğinde değişen sadece haber üretim pratikleri değildir: Bu değişim haberin sunumunda ve etkileşim aşamalarında da yaşanmaktadır. Sanal veya gerçek ortamdan toplanan, çok büyük boyutlarda olabilen ve çeşitlilik gösteren veriler kendine özgü kurallar çerçevesinde sunulmaktadır. Bu çerçevede metin, yazım tekniği, yazım dili, başlıklar, görsel içerikler, alt metinler, grafikler,

hiperlink bağlantılar, sesli öyküler, canlı bağlantılar, sayfa düzeni ve haber sunum düzenindeki farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklı sunumun muhatabı olan okuyucunun etkileşimi kapsayan olanaklar da benzer şekillerde çeşitlenmiştir.

## YENİ MEDYA İLE ORTAYA ÇIKAN YENİ GAZETECİLİK TÜRLERİ

Yukarıda bahsedilen dönüşümün en net sonuçlarından biri ise ortaya çıkan yeni gazetecilik türleridir. Bir yandan yeni gazetecilik türleri ortaya çıkarken bir yandan da geleneksel gazetecilik türlerinin yeniden yapılandırılarak çağdaş teknoloji ile uyumlanması aşamasına geçilmiştir. Yaşanan bu dönüşümler ortaya çıkan yeni gazetecilikle ilgili birçok eleştiriyi de beraberinde getirmiştir. Hatta bu eleştiriler zamanla yeni medyada alternatif tür önerileri olarak ortaya konulmuştur. Bu alternatif türler de bu çalışmada yeni türler içinde değerlendirilmiştir. Yani çalışmaya konu edilecek türler sadece bu yeni dönemde ortaya çıkan gazetecilik türleri ile sınırlı kalmamış, yeni medya olanakları ile köklü değişimler geçiren türler ve bu yeni dönemin gazeteciliğine alternatif olarak değerlendirilen türler de çalışmada yer almıştır. Fakat bu türlerin standart bir sınıflandırması yoktur. Literatürde farklı bakış açıları ile farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Teknolojinin günümüze kadar olduğu gibi bundan sonraki süreçte de haber üretimini dönüştüreceğini aktaran Karaduman (2017, s. 135-143) internetin icadının, telgrafın icadından bu yana gazetecilik mesleğini etkileyen en büyük icat olduğunu söyler. İnternetin ardından mobil cihazlar ve sosyal ağların ortaya çıkışının, değişim hızını artırdığını ve bundan sonraki süreçte de teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni türlerin ortaya çıkacağını ifade eden yazar, yaptığı çalışmada bu süreçte ortaya çıkan gazetecilik türlerini şöyle sıralar: Yurttaş Gazeteciliği, Veri Haberciliği, Robot Gazetecilik ve Sosyal Medya Haberciliği.

Ünal (2020, s. 251) gazetecilerin ve yeni medya üzerine çalışan araştırmacıların görüşlerinden yola çıkarak yaptığı çalışmada, sürekli bir dönüşüm içindeki yeni medyanın avantaj ve dezavantajlarının var olduğunu fakat bu etkilerin koşullara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yeni medyanın değişim sürecinin bundan sonra da devam edeceğini ifade eden Ünal çalışmasında yeni medya ile birlikte ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerini dokuz başlık altında sınıflandırır. Yazar sınıflandırmayı: Mobil Gazetecilik, Katılımcı Gazetecilik, Veri Gazeteciliği, Yurttaş Gazeteciliği, Ana Akım / Çevrim İçi Gazetecilik, Kitle Fonlu Gazetecilik, Dron Gazeteciliği, Robot Gazetecilik ve Hiperyerel Gazetecilik şeklinde yapar.

Gazeteciliğin Web 2.0 ile başlayan süreçte artık sadece profesyonellerin yaptığı bir iş olmaktan çıktığını ve etkileşimin sokaktaki vatandaşların da sürece dâhil olduğu bir ortam yarattığını belirten Çetinkuş ve Keleş (2018, s. 191-201) bu dönemde ortaya çıkan gazetecilik türleri için ayrı bir sınıflandırma yapar: Mobil Gazetecilik, Sosyal Medya ve Habercilik, Yeni Teknolojiler ve Gazetecilik. Fakat yazarlar Yeni Teknolojiler ve Gazetecilik başlığı altında: Katılımcı Gazetecilik, Yurttaş Gazeteciliği, Haber Siteleri / Blogları, Ana Akım Çevrim İçi Gazetecilik ve Açık Geniş Kaynaklı Veri Gazeteciliği türlerine de yer verir.

Enformasyon üretiminde yeni yollara kapı açan bu yeni medya döneminde, mesleğin yeni araçları ve haber üretim pratikleri nedeni ile yeni bir tanımlamanın gerekliliğine vurgu yapan Haak, Parks ve Castells (2012, s. 2923) bu dönemde haklı gerekçelerle gazeteliğin geleceği ile ilgili endişeler olduğunu fakat sürecin aynı zamanda daha iyi ve bağımsız gazeteciliğin yolunu da açabileceğini belirtirler. Yazarların gazetecilikte kullanılan yeni teknolojiler ve ortaya çıkan pratikler bağlamında yaptıkları sınıflandırma ortaya çıkan yeni gazetecilik türleri açısından ipuçları sunmaktadır. Çünkü vatandaşların da katkı sunduğu bu süreçte, internet ile ilgili bu uygulamalar çoğunlukla gazeteciler tarafından yapılmaktadır. Yazarların, mesleğin bu yeni anlayışının olanakları ve yeni gazetecilik kimliği konusunda ipuçları sunan sınıflandırması aşağıdaki gibidir: Ağ tabanlı Gazetecilik, Kitlekaynak ve Kullanıcı Türevli İçerik, Veri Madenciliği - Veri Analizi - Veri Görüntüleme ve Haritalama, Görsel Gazetecilik, Bakış Açısı Gazeteciliği, Otomotikleştirilmiş Gazetecilik ve Küresel Gazetecilik. Bu sınıflandırma sadece tür olarak değil mesleğin birçok parametresi değerlendirilerek yapılan bir sınıflandırma olarak dikkat çekicidir.

Kalsın (2016, s. 80-88) günümüz medya endüstrisini ele alan çalışmasında yakın tarihte ortaya çıkan farklı habercilik yapılarının, gazetecilik sektöründe yeni iş yapma biçimleri ve istihdam olanakları getirdiğini belirtir. Kalsın, internet haberciliği ana başlığı altında değerlendirdiği kavram ve uygulamalar şu şekilde başlıklandırmaktadır: Sosyal medya haberciliği, Video haberciliği, Mobil habercilik, Yurttaş gazeteciliği, Dron haberciliği, Robot haberciliği, Veri gazeteciliği.

Bekiroğlu, Kaya ve Yaman (2019, s. 153) internet, yazılım teknolojileri, sosyal medya, robotik, ve sanal gerçeklik gibi yeni oluşumlarla tetiklenen günümüz gazetecilik ve medya sektörü tarihi boyunca yaşanan birikim ve sıçramanın son halkası olduğunu ifade ederler. Onlara göre bu birikim, gazetecilik türlerini son noktada şöyle somutlaştırmıştır: Veri gazeteciliği, Bir bakışta gazetecilik, Robot/otomatik gazetecilik, Yavaş gazetecilik, Drone gazeteciliği ve Sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı.

Gazetecilik mesleğinin tarihi boyunca bir dönüşüm içerisinde olduğunu fakat son dönemlerde bu dönüşümün çok hızlandığını ifade eden Çetin (2019, s. 869) bazı yeni kavramların gazetecilik alanında kullanılması ve özellikle ticari tabanlı terimlerin habercilik alanına uyarlanması ile gazeteciliğin bu dönüşümünün yeni medya çağında farklı bir boyut kazandığını belirtir. Çetin (2019, s. 873- 876) ortaya çıkan bu türleri: İtme (Push)-Çekme (Pull) Gazetecilik, Niş Gazetecilik (Niche Journalism), Üç Boyutlu (İmmersive) Gazetecilik, Sanal Gerçeklik Gazeteciliği (Virtual Reality Journalism) şeklinde aktarır.

Stuart Allan (2006) Çevrimiçi Haberler: Gazetecilik ve İnternet adlı kitabında, çevrimiçi gazetecilik, vatandaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik ve blog haberciliğinden bahseder.

Yukarıdaki araştırmacıların çalışmalarından da anlaşılacağı gibi bu konuda çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Özellikle internet tabanlı teknolojilerin oluşturduğu yeni medyada gazetecilik türlerinin birçoğu internet gazeteciliği üst başlığı altında değerlendirilmektedir. Birbirinden farklı şekilde değerlendirilmiş olarak görünen bu anlatımlar aslında belirli noktalarda ortaklık göstermektedir. Bunun yanında yukarıda ismini belirttiğimiz bazı yeni gazetecilik türleri konusunda tartışmalar halen devam etmekte, bazı uzmanlar bu türleri müstakil bir tür olarak kabul ederken bazı uzmanlar bunların yeni bir tür olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmektedirler. Bu nedenlerle çalışmamıza daha bilinir olduğunu düşündüğümüz 13 tür dâhil edilmiştir. Bu türler: Yurttaş Gazeteciliği, Algoritmik Gazetecilik, Dron Gazeteciliği, Hiper Yerel Gazetecilik, İnovasyon gazeteciliği, Video Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Sosyal Medya Gazeteciliği, Mobil Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Kitle Fonlanmış Gazetecilik, Katılımcı Gazetecilik ve Akışkan Gazeteciliktir.

## YÖNTEM

“Yeni Medya ile Ortaya Çıkan Gazetecilik Türlerinin Yerel Medya Haber Üretim Süreçleri Üzerine Etkileri: Van İli Örneği” başlıklı çalışmada, yeni medya çağında ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerinin yerel medya haber üretim pratikleri üzerine etkisi olup olmadığı, Van ili örneğinden yola çıkarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu analiz sonucunda ayrıca, yerel gazetelerin geleceğine dair bir perspektif de ortaya koymak hedeflenmiştir.

Bu bilimsel çalışma yukarıda belirtilen kapsamda ve amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen nitel bir araştırmadır. Bu çalışmada hedeflere ulaşabilmek amacı ile Van ili yerel sektör temsilcilerinden oluşan bir grup katılımcının araştırmanın konusu hakkındaki detaylı düşüncelerini öğrenebilmek için verilerin yarı

yapılandırılmış görüşme tekniği yoluyla toplanması uygun görülmüştür. Daha sonra elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Yani çalışmanın evrenini Türkiye’de yerelde haber üreten gazeteciler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi ise nitel araştırma yöntemlerine özgü “amaçlı örneklem” modellerinden “ölçüt örneklem” ile yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın araştırma bölümünde, Türkiye’de yerel basında haber yapan gazeteciler evreninde yer alan ve Van ilinde görev yapan yaklaşık 300 gazeteciden oluşan gurup, örneklem belirleneceği kümeyi oluşturmuştur. Bu kümeden, 300 isim arasından öne çıkan 15 gazeteci ile görüşme yapılmıştır. Bu gazetecilerin seçilmesindeki temel ölçüt Van ilinde bölge ile ilgili haber üretiyor olmalarıdır. Örneklem için 15 gazeteci belirlenirken, her bir sektörden en az bir temsilcinin çalışmaya dâhil edilmesi, gazetecilerin deneyimleri gibi amaca uygun alt ölçütler de kullanılmıştır.

Örneklem içinde yer alan, yerel medyayı temsil eden 15 kadın ve erkek katılımcı ile 3 Ocak – 09 Şubat 2023 tarihleri arasında görüşülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Hazırlanan forma uygun olarak görüşmeler yapılmış; zaman zaman görüşmenin seyrine uygun olarak daha ayrıntılı bilgi almayı sağlayacak ek sorular sorulmuştur. Bu sorular çoğunlukla sorunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak, sorudan uzaklaşan katılımcıyı tekrar soruya yönlendirmek ve istenen bilginin eksiksiz olarak alınmasını sağlamak için sorulmuştur. Görüşme sürecinde veriler, ses kayıt cihazları ile kaydedilmiştir. Son aşamada ise bu kaydedilen sesli veriler, uzman kontrolünde yazıya dökülmüştür, ikinci bir uzman tarafından kontrol edilmiştir.

Görüşme katılımcılarının 13’ü erkek, 2’si kadındır. Görüşmecilerdeki kadın sayısının az olması bölgede basın sektöründe çalışan kadın sayısının az olması ile bağlantılıdır. Katılımcılardan üçü sarı basın kartı sahibidir. Görüşmecilerin çoğu önlisans, lisans, yüksek lisans mezunudur. Yalnız üç lise mezunu katılımcı vardır. Görüşme yapılan gazetecilerin deneyimleri ise çok dikkat çekicidir. Bu konu üzerinde özellikle durulmamasına rağmen görüşülen gazetecilerin deneyimlerinin en düşüğü 10 en yükseği 32 yıldır. Katılımcıların sahibi bulunduğu ya da görev yaptığı kuruluşların çoğunda birden fazla basın faaliyetinin yürütülmekte olduğu görülmüştür. Özellikle yerel basın kuruluşlarının çoğu gazete, dergi, televizyon ve radyo haberciliği türlerinden en az ikisini ifa etmektedir. Yerelde haber üretimi konusunda doğru bilgiye ulaşabilmek amacı ile görüşmeler özellikle yerel basılı gazete, internet gazetesi, ulusal ajans, uluslararası ajans, uydu ya da internet üzerinden yayın yapan yerel televizyon, dergi ve radyolardan en az bir temsilci ile yapılmıştır. Görüşme süreleri 24 ile 81 dakika arasında değişmektedir.

Görüşmelerin ardından betimsel veri analizinin ilk aşamasına uygun olarak, elde edilen verilerden temalar oluşturulmuştur. Bu temalar çerçevesinde veriler özetlenerek ortaya bir yorum konulmuştur. Ortaya konulan yorumun güçlendirilebilmesi için katılımcıların görüşlerini içeren doğrudan alıntılar metne katılmış ve konu ile ilgili kavramsal çerçeveye atıflar yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen benzer veriler gruplandırılarak analiz edilirken farklı görüşlere metinde ayrı yer verilmiştir. Böylece genel görüşün dışında farklı görüşlerin de temsiliyeti sağlanmıştır. Yapılan bu betimsel analiz ile araştırmanın, neden ve sonuçlarının birlikte yer aldığı, sistematik ve hedefe odaklı bütünsel bir çalışma olması sağlanmıştır.

### **Çalışmanın Tema ve Alt Başlıkları**

- Yeni medya ve teknolojileri kavramlarının yerelde çalışan gazeteciler açısından neyi ifade ettiğine, haber üretiminde kullanılıp kullanılmadığına dair bulgular.
- Yeni medya teknolojilerinin haber üretim sürecindeki avantajları ve dezavantajları konusundaki bulgular.
- Yerelde gazetecilerin yeni medya teknolojilerine ulaşma kapasiteleri ve bu gazetecilerin gözünden teknolojiye ulaşma konusunda yerel-ulusal farkı ile ilgili bulgular.
- Yeni medya teknolojileri ile ortaya çıkan yeni gazetecilik türleri hakkındaki bilgileri ve kullanım düzeylerine dair bulgular.
- Yurttaş gazeteciliği, blog haberciliği, katılımcı gazetecilik, akışkan gazetecilik ve hiper yerel gazetecilik gibi türlere dair bulgular.
- Robot ve Algoritmik gazetecilik ile ilgili bulgular.
- Sosyal medya gazeteciliği konusunda elde edilen bulgular.
- Mobil cihazların haber üretim pratikleri üzerindeki etkileri ile ilgili bulgular.
- Dron kullanımı ve bunun haber üretim pratikleri üzerindeki etkileri ile ilgili bulgular.
- Veri gazeteciliği ve bu türün haber üretim pratikleri üzerindeki etkileri ile ilgili bulgular.
- Video gazeteciliğinin haber üretim pratikleri üzerindeki etkileri ile ilgili bulgular.

- Kitle fonlanmış gazetecilik konusunda elde edilen bulgular.
- İnovatif gazetecilik ve haber üretim pratikleri üzerine etkileri ile ilgili bulgular.
- Yavaş gazetecilik ile ilgili bulgular.
- Yeni haber türlerinin yarattığı değişim; bu değişimin kaynak - tüketici ilişkisi, vatandaşın toplumsal katılımı ve yerelde haber üreten gazeteciler üzerindeki etkilerine dair bulgular.
- Yerelde gazeteciliğin etkili bir meslek olup-olmadığına ve gelecekte bu mesleğin alacağı konuma dair bulgular.
- Yerelde yeni medya teknolojileri ve yeni habercilik türleri konusunda devlet ve meslek örgütlerinin desteklerine ilişkin bulgular
- Yerel haber üreten gazetecilerin, yeni medya konusunda, devlet ya da meslek örgütleri tarafından desteklenip-desteklenmediğine dair elde edilen bulgular.
- Yerelde haber üretiminin geleceği için yapılması gerekenlere dair elde edilen bulgular.

Görüşme formu, soruları ve temalar görüşme konularında uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Bu uzmanın önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmanın amacı, yöntemi ve çalışmada sorulacak soruları içeren bir rapor Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu'na sunulmuş ve 23/11/2022 tarihli etik kurul kararı ile onaylanmıştır.

Tüm görüşmeler yüz yüze yapılmış ve her bir görüşme birden fazla kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar ile yapılan her görüşme öncesinde kendilerine, çalışmayı yapan kişi, çalışmanın amacı ve konusu ile ilgili açıklayıcı bir metin okunmuştur. Bu metinde ayrıca görüşmelerin kaydedildiği ve isimlerinin üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı belirtilerek kişilerden gerekli onay alınmıştır. Katılımcıların isimlerinin gizlenmesi nedeni ile analiz kısmında katılımcılar harf ve rakamlar ile kodlanmıştır. Bu kişilerden atfı yapılacağı veya bir genellemeye ulaşılacağı zamanlarda bu kodlardan (K1-K2 gibi) yararlanılmıştır.

Görüşme formu 19'u ana, 11'i alt soru olmak üzere toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Genel açıktan uçlu sorulardan oluşan bu formda soruların sıralaması katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında zaman zaman değiştirilmiştir. Hatta bazı soruların cevapları katılımcılar tarafından önceki sorular çerçevesinde



cevaplandığından o sorunun tekrarıdan kaçınılmıştır. Fakat soru düzeni analiz kısmında soruların ve temaların sırasına göre yapılmış, yeri değişmiş olan cevaplar burada yeniden bir düzene sokulmuştur.

## **BULGULAR**

Çalışmanın araştırma bölümünde, Van yerel medya sektörünün farklı alanlarında görev yapan deneyimli kadın ve erkek gazetecilerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayalı saha çalışması yapılmış ve çok özgün bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular, araştırmanın hipotezini destekler niteliktedir ve aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

### **Yeni medya teknolojilerinin bilinirliği ve kullanımına dair bulgular**

Çalışmanın ilk bulgusu, görüşmeye katılan gazetecilerin yeni medya teknolojileri konusundaki bilgilerinin, yeni medya alanında ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerine göre daha fazla olduğudur. Türler ile ilgili tartışmanın henüz akademik camiada bile sonuçlandırılmadığı düşünüldüğünde aslında bu doğaldır. Katılımcılar yeni medya teknolojilerini, medya ile teknolojinin bütünleşmesi, dijitalleşme ve teknolojinin sağladığı avantaj olarak değerlendirmekte; bu teknolojilere dair bir uyum süreci yaşandığını ve haber üretimini kolaylaştıran bu teknolojilerin, haber üretim sürecinde rolleri değiştirdiğini belirtmektedirler. Fakat iş bu teknolojileri kullanmak konusuna gelince, katılımcıların çoğu yerelde bu teknolojilerin sahipliğinin zor olduğunun fakat günümüzde bu teknolojileri kullanmanın bir zorunluluk olduğunun altını çizmişlerdir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir durum vardır; o da yerelde haber üreten gazeteciler arasında bu teknolojilerin kullanımı konusundaki ayrımdır. Yerelde haber üreten ajanslar, ulusal-uluslararası kuruluş temsilcileri ve devlete bağlı çalışan gazeteciler, diğerlerine göre bu konuda büyük bir avantaja sahiptir. Dijital medya, basılı medyaya göre bu konuda daha çok olanağı vardır. Bu noktada, altı çizilmesi gereken diğer konular ise geleneksel yöntemlerle habercilik yapmaya çalışan deneyimli gazetecilerin bu süreçte teknolojiyi kullanma konusunda uyum sorunu yaşıyor olmaları ve kavramsal çerçevede de belirtildiği gibi, yeni medya teknolojilerinin gazetecileri daha donanımlı olmaya zorladığıdır. Bu teknolojilerin aynı zamanda zorunlu yeni işler doğurduğu ve bunların gazeteciler üzerlerinde büyük baskılar oluşturduğu da elde edilen önemli sonuçlar arasında yer almaktadır.

### **Yeni medya teknolojilerinin avantajları ve dezavantajlarıyla ilgili bulgular**

Gazetecilerin büyük çoğunluğu yeni medya teknolojilerinin habercilik alanında büyük avantajlar sağladığı konusunda hemfikirdir. Görüşmelerde bu avantajlar,

haberciliğin daha hızlı, daha renkli ve kaliteli biçimde üretilme olanağına sahip olması, daha geniş bir alana yayılmış olması, zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması, alternatifin ve rekabetin artması, daha az personel ile daha verimli çalışma olanağının ortaya çıkması, habere ilişkin daha kapsamlı araştırma yapmanın mümkün olması, algının daha kolay yönetilebilir olması ve gazetecilerin kapasiteleri çerçevesinde iş yapma olanağına kavuşmuş olmaları şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca gazetecilerin algı yönetme konusunda daha fazla araca sahip olması ve gazetecilerin toplumun sigortası rolünü üstlenmeleri de belirtilen diğer avantajlar olmuştur. Fakat bu konuda dikkat çeken durum, avantaj olarak belirtilen bazı görüşlerin gerçekten avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğu konusundaki sınırın çok belirsiz olmasıdır. Dezavantajlar konusu daha nettir ve çok farklı şekillerde ifade edilmiştir. Katılımcılar, bu teknolojilerin gazetecilik kimliğini bulanıklaştırması, gazetecileri tembelliğe itmesi, sorumsuz içerik üretimine zemin hazırlaması, manipülasyona daha açık olması, haberin kalitesini düşürmesi, mesleğin güvenilirliğini azaltması, gazetecilik mesleğini itibarsızlaştırması ve gazeteciliğin temel prensiplerinden kaymaya sebep olması gibi birçok dezavantaj bildirilmiştir.

### **Yerelde gazetecilerin yeni medya teknolojilerine ulaşma kapasitelerine dair bulgular**

Görüşmelerde ortaya çıkan diğer bir sonuç da, yerelde bu teknolojilere ulaşabilme kapasitesine dair sonuçlardır. Katılımcıların çoğu bu teknolojileri kullanmaya çalıştıklarını fakat çok pahalı olan bu teknolojilerin sahiplikleri konusunda sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Teknolojinin kullanılmasında avantajlı olan ajanslar, ulusal-uluslararası kuruluş temsilcileri ve devlete bağlı çalışan gazeteciler sahiplik konusunda da avantajlıdır. Fakat yerel medya temsilcilerinin de bu konuda kendilerince çözümler ürettiği görülmektedir. Cevaplarda, sahip olunan teknolojilerin gazeteciler arasında paylaşılması ve ekipman sahipliğine ulaşılamasa da yazılımlara ulaşarak bu açığın kapatılmaya çalışılması gibi çözümler göze çarpmaktadır. Görüşmelerde bu teknolojilerin geliştikçe daha ulaşılabilir olduğu gibi aykırı görüşler de bildirilmiştir.

Ulusal-yerel medya arasında bu teknolojiye ulaşma kapasitesini değerlendiren katılımcıların büyük bir çoğunluğu yerel basın ile ulusal basının teknolojik altyapı ve yeni medya teknolojilerine ulaşma kapasitelerinin birbirinden çok farklı olduğu görüşündedir. Katılımcıların çok azı farkın bu yeni dönemde azaldığına dair görüşler bildirmişlerdir. Farkın olduğunu belirten katılımcılar, bunu ulusalın arkasındaki sermayenin büyüklüğüne, devlet desteğine ya da reklam gelirlerine bağlamaktadır. Ama bu ayrımın temel nedeninin bütçe

olduğunu, yerel ya da ulusal olmak ile alakalı olmadığını bildiren katılımcılar da olmuştur.

Özetle görüşmelerde yerelde haber üretiminde yeni medya teknolojilerinin kullanımının zorunlu olduğu, uyum sağlamakta zorlanan gazeteciler olsa da, bunun genel kabul gördüğü ortaya çıkmaktadır. Fakat bu teknolojilere sahiplik konusunda, yerelde haber üretiminde bazı gurupların daha avantajlı olduğu fakat dezavantajlı gurupların da bu konuda kendi çözümlerini üretmeye başladıkları ortaya çıkmaktadır. Ulusal ile yerel arasında teknoloji sahipliği konusunda büyük fark olduğu bunun da sermaye sahipliği, devlet desteği ya da reklam gelirlerinin fazlalığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu teknolojilerde yaşanan baş döndürücü gelişmelerin, ulusal ile yerel arasında bu teknolojilere ulaşılabilirlik konusundaki farkın kapanmasına neden olduğu görüşü ise bu konuda ulaşılan diğer bir sonuçtur.

### **Katılımcıların yeni gazetecilik türleri hakkındaki bilgileri ve kullanım düzeyleriyle ilgili bulgular**

Görüşmelerden yeni medya teknolojilerine dair elde edilen bulguların yanında yeni medya döneminde ortaya çıkan yeni gazetecilik türleri konusunda da ilginç bulgular elde edilmiştir. Öncelikle, yerelde haber üreten gazeteciler, birçok yeni tür ile ilgili bilgi sahibi olmamalarına rağmen, bu türlerden bazılarını kullanmaktadırlar. Katılımcılar genellikle bu türlerden yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliği ile ilgili bilgileri olduğunu beyan etmiş ya da literatürde tür olarak sınıflandırılmayan bazı türlerden bahsetmişlerdir. Çalışmanın bu bölümünde yeni türler ile ilgili katılımcı bilgilerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Çünkü ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerinin yerelde haber üretim pratikleri üzerine etkilerinin ancak bu şekilde net bir şekilde ortaya koyulabileceği düşünülmektedir.

Yeni gazetecilik türleri içerisinde katılımcıların en çok bildiklerini beyan ettikleri türler, yurttaş gazeteciliği ve ondan küçük farklarla ayrılan katılımcı gazetecilik, blog haberciliği, akışkan gazetecilik ve hiper yerel gazetecilik türleridir. Katılımcılara bu türler doğrudan sorulmamış dolaylı sorularla bilgileri ölçülmüştür. Buna göre ortaya çıkan sonuç, yerelde haber üretim sürecinin vatandaş ve gazeteci arasında etkileşimli halde gerçekleştirildiği fakat vatandaştan elde edilen bilgilerin mutlaka teyit edildiğine yöneliktir. Görüşmeye katılan gazetecilerden yerel gazete ve televizyonlarda çalışan gazetecilerin, vatandaştan gelen bilgileri doğrudan kullanmaya daha eğilimli olduğu, kurum politikası nedeni ile ajans veya ulusal - uluslararası kuruluşların temsilcilerinin ise bu konuya daha mesafeli oldukları görülmektedir. Görüşmeden ayrıca vatandaştan gelen bilgi, belge ve görüntülere tüm kurumların açık olduğu, zaman

zaman vatandaşıla işbirliği yoluna gidebildikleri ortaya çıkmıştır. Yerelde bu işbirliğinin zaman zaman bazı tartışmaları tetiklediği ortaya çıkarılan bir başka sonuçtur.

Algoritmik ya da robot gazetecilik yeni sayılabilecek bir türdür. Görüşmelerde de katılımcıların büyük çoğunluğunun, özellikle yerel medya temsilcilerinin bu teknolojiyi, dolayısıyla türü kullanmadığı, hatta bilmediği görülmektedir. Çok az sayıda gazeteci bu teknolojiyi kullandığını ve bunlardan bazıları da bir süre sonra dezavantajları nedeni ile kullanmaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Kullandıklarını belirten katılımcılar çoğunlukla gazetecilerin bot dediği sistemleri kullanmaktadırlar. Yani yerelde robot gazetecilik daha bilinir ve kullanılan bir türdür.

Sosyal medya gazeteciliği katılımcıların yeni medya döneminde ortaya çıkan gazetecilik türlerinden en çok bildikleri türlerdendir. Hatta birçok katılımcı sosyal medya gazeteciliği ifadesini bu dönemde ortaya çıkan tüm türler için bir genelleme ifadesi olarak kullanmıştır. Aslında türün günümüzde alan dışından insanların da günlük hayatlarında en yaygın kullandıkları ve hayatlarına en çok dokunan teknolojilerden birine dayanması bu türün daha bilinir hale gelmesini sağlamaktadır. Görüşmelerde katılımcıların tamamı, hem kişisel hesaplarının hem de kurumlarının sosyal medya hesaplarının olduğunu ve yaptıkları haberlerin bu hesaplardan paylaşıldığını bildirmişlerdir. Fakat kurumsal hesaplardan paylaşımın, kişisel hesaplara göre daha çok tercih edildiği görülmüştür. Hatta yerelde bazı kuruluşlar bu paylaşımları çok önemsemektedirler; yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre, bu kuruluşlar haberleri ve paylaşılacak sosyal medya platformlarını sınıflandırarak belirlemiş ve sosyal medya haberciliği için haber merkezlerinde eleman istihdam etmişlerdir. Ajanslar ve ulusal kurum temsilcileri ise bunu daha profesyonel olarak yapmaktadır. Sosyal medyanın kaynak olarak kullanılması konusunda ise neredeyse bir fikir birliği vardır. Bu platformlarda paylaşılan bilgilerin teyit edilip edilmemesi kurumların politikaları ya da gazetecilerin bakış açılarına göre değişmektedir. Fakat ortak prensip, resmi hesaplar ya da yetkililerin kişisel hesaplarının güvenilir kabul edilebileceğidir.

Mobil habercilik, gazeteciler arasında az bilinen fakat en çok kullanılan türlerdendir. Farklı bir bakış açısından bakıldığında da, gazetecilerin yoğun olarak kullandığı bu teknolojiler, vatandaşlar tarafından da yerel haber üretiminde kullanıldığından, mobil habercilik, haber üretim pratiklerini en çok etkileyen türlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmelerde, katılımcılarımızın neredeyse tamamının bu teknolojileri haber üretiminde etkin olarak kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. En yoğun kullanılan cihaz cep telefonu olurken,

bilgisayar onu takip etmektedir. Ekseriyetle katılımcıların mobil cihazları birlikte kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bu teknolojilerin avantajlarını ayrıntılı olarak açıklamaları, dezavantajları konusunda ise hiçbir yorum yapmamaları dikkat çekicidir.

Askeri amaçlarla geliştirilen daha sonra haber üretiminde kullanılmaya başlanması ile gazetecilere büyük kolaylıklar sağlayan dronların, yerelde de artık ayrı bir tür olarak kabul edildiği görülmektedir. Hâlbuki habercilikte dron kullanımı bazı bölgesel farklılıklar içermektedir ve Van ilinde dron kullanmak, ilin koşulları nedeni ile zor ve meşakkatli bir iştir. Buna rağmen ilde dron ile haber üretimi gerçekleştirilmektedir. Görüşmelerde yerel gazete veya televizyonlar için çalışan katılımcıların neredeyse tamamının, ya bu teknolojiyi hiç kullanmadığı ya da başka şekillerde temin ederek kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu katılımcılar bunun nedeni olarak da yerellerin ekonomik yetersizliğini göstermişlerdir. Ulusal veya uluslararası haber kuruluşu temsilcileri ve ajans çalışanları ise bu konuda oldukça avantajlı durumdadırlar. Onların avantajının nedeni bağlı buldukları kuruluşların desteğidir. Az sayıda da olsa hem dron kullanan hem de eğitimini almış yerel medya temsilcisi vardır. Bunlar da bir fark yaratarak öne çıkabilmek için koşullarını zorlamaktadırlar.

Veri gazeteciliğinin geçmişi internet teknolojisinin çok daha öncesine dayanır fakat ağlarla oluşturulan bilgi sistemi, ulaşılabilecek verinin sınırlarını inanılmaz seviyelere yükseltmiştir. Bu büyük veri içinden haber üretebilmek artık başlı başına bir uzmanlık gerektirmektedir. Görüşmelerde katılımcıların tamamı internetin günümüzde haber üretiminin tüm aşamaları için kaynaklık ettiği görüşü üzerinde fikir birliğine varmışlardır. Bu konudaki temel görüş ayrılığı, bu kaynağın hangi oranda ve hangi koşullarda kullanıldığıdır. Çünkü bazı katılımcılar, belli oranlarda bu kaynağa başvurduklarını belirtmişken bazıları ise çok büyük oranda haberlerine bu teknolojinin kaynaklık ettiğini belirtmişlerdir. Yine bu konuda elde edilen diğer bir sonuç, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu kaynaktan elde edilen bilgiyi teyit etmeden kullanmadıklarıdır. Çok az katılımcı tek kaynak olarak ağı kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu ağda veri arama konusunda herhangi bir eğitim almamıştır.

İnternet teknolojisi ile birlikte video haberciliği de, televizyonun tekelden kurtulan bir tür olmuştur. Sosyal medya platformları ve mobil cihazlarının da etkisi ile ağdaki haber videoları farklı bir boyuta taşınmıştır. Çünkü bu haber türü yeni medyanın temel özelliklerinden kabul edilen multimedya özelliği ile örtüşmektedir. Görüşmelerimiz ortaya koymuştur ki, katılımcılarımızın çok azı multimedya haberler yapmamakta veya yayınlamamaktadır. Bunun nedeni olarak ise altyapının yetersiz olması veya bu teknolojinin pahalı olması gerekçe

gösterilmiştir. Ajanslar ve ulusal kuruluşların temsilcileri için bu artık bir zorunluluk olarak görülmektedir. Yerel medya temsilcileri ise video haberciliğinin haber hikâyelerinin inandırıcılığını arttırması, okur-izlerlerini sayfada tutmayı kolaylaştırması ve haberi okumaktan daha kolay olması gibi birçok nedenden ötürü bu türü kullanmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Kurumsal yapılarda bu tür için ayrı personel istihdam edildiği ya da video haberciliği ile ilgili uygulamalar kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında ya da mobil cihazlarda bile yapılabilen video haberciliğinin, günümüzde yerelde haber üreten basın kuruluşları için kaçınılmaz olduğu görüşü ise neredeyse ortaklaşmaktadır. Fakat bu sonuçların basılı olmayan medya için geçerli olduğu da unutulmamalıdır.

Kitle fonlanmış gazetecilik bu dönemin öncesinde ortaya çıkmış olsa da, ağlar sayesinde daha etkin kullanılması nedeniyle yeniden değerlendirilmesi gereken bir tür olmuştur. Tekelleşmenin kırılması, haber kuruluşları ya da gazeteciler üzerindeki baskıların azaltılarak basın özgürlüğüne katkı sunması gibi konularda avantaj sağlayacağı düşünülen, basın kuruluşu ya da gazetecinin kitleler tarafından çeşitli şekillerde fonlanması, günümüzde tercih edilen bir türdür. Van ilinde daha önce örneği görülmeyen bu tür ile ilgili çok az gazetecinin bilgisi olduğu görülmektedir. Birçok uzman tarafından paylaşılan, bu türün gazeteciliği geleceğe taşıyabileceği görüşü, katılımcıların çoğunluğunun görüşü ile örtüşmemektedir. Ayrıca kavramsal çerçevede ele alınan literatürde de, bu yeni tür konusunda katılımcıların yönelttiği eleştirilere benzer eleştiriler yer almaktadır. Fakat çalışmanın yapıldığı sürece kadar olan dönemde ilde uygulanmamış olan bu tür ile ilgili olarak katılımcıların bu denli eleştirel bir yaklaşım sergileyecekleri beklenmemiştir. Görüşmede katılımcıların neredeyse tamamı Van medyasında bir tekelleşme olmadığını belirtmiştir. Yalnız ilde ideolojik ya da çıkar kaynaklı gruplaşmaların yaşandığı ifade edilmiştir. Bu yerelde haber üretenler açısından, tekelleşme kadar ciddiye alınan bir sorundur. Bunun dışında katılımcıların ortak görüşü olarak basın kuruluşları ya da gazeteciler üzerindeki en büyük baskı nedeninin maddi koşullar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ideolojik baskılara da değinmektedir. Görüşmelerde ortaya çıkan genel bakış açısı beklenin aksine, bu fonlama modelinin faydalı olmayacağı ve türün gazeteciliği geleceğe taşıyacak nitelikte olmadığı şeklindedir. Çok az katılımcı türün beklenen etkiyi gösterebileceğine inanmaktadır ama bunun için belirli koşulları vardır. Bu türe olumsuz bakışın nedeni ise fonlamanın da gazeteci üzerinde bir baskı yaratabileceği düşüncesidir. Çünkü fonlayan kitlenin de bir ideolojisi ya da amacı vardır.

Ortaya çıkan ihtiyaçlara karşın yaratıcı fikirler üretilmesi anlamına gelen inovasyon, gazetecilik için de uygulanabilmektedir. Bazı akademisyenler,

yaratıcı fikirler temelinde yapılan gazeteciliği bir tür olarak değerlendirmektedirler. Çünkü yeni medya döneminde hem ihtiyaçlar hem de olanaklar bu türün ortaya çıkmasına zemin hazırlayacak koşullar içermektedir. Katılımcılar da, biri hariç benzer şekilde düşünmektedirler. Bu gazetecilere göre ilerleme ve yeniliğin önüne geçilemez; bu nedenle yeni fikirler ve yöntemler gazeteciliği ileriye taşıyabilecektir. Fakat bu tür ile ilgili asıl sonuç, meslek için faydalı olabileceği fakat ülkemizde uygulanmasının zor olduğu (ülkemizde inovasyona önem verilmediği düşünüldüğünden) ve başarılı olabilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerektiğidir. Bu şartların başında ise gazetecilik mesleğinin temel prensiplerinden ayrılmamak gelmektedir. Hiçbir katılımcının bu türde herhangi bir çalışma yapmadığı da, bu çalışma kapsamında Van iline dair ortaya konulan sonuçlardan biri olarak görülebilir.

Yeni medyanın ortaya çıkardığı bazı sonuçlara karşı bir alternatif olarak “yavaş gazetecilik” 2000’li yılların başında ortaya atılmış bir türdür. Aslında hayatın birçok alanı için uygulanabilir olan yavaşlama hareketinin bir parçası olan gazetecilik türünün temel felsefesi, gazeteciliği hız baskısından kurtararak, temel prensiplerine uygun, yeterince vakit ayrılarak, daha ayrıntılı ve kaliteli yapmaktır. Araştırmamızda katılımcılar yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliği ve bu konuda neler yapılması gerektiği konularında farklı görüşler bildirmişlerdir. Türün mesleğe katkı sunabileceğini düşünen katılımcılar, yeni medya döneminde haberin ve haberciliğin uğradığı deformasyona dikkat çekmişlerdir. Bu dönemde gazeteciliğin kuramda belirtildiği şekilde yavaşlamasının, günümüz rekabet koşullarında, okuyucu profili ve talepleri ele alındığında, mümkün olmadığını düşünen birçok katılımcı bulunmaktadır. Fakat bu iki görüşün dışında, avantajları inkâr edilemeyecek bu dönemde mesleğin hem daha hızlı hem de daha ayrıntılı ve kaliteli yapılabileceği görüşü de ifade edilmiştir. İki yöntemin de okuyucu kitlesinin olduğunu ifade eden katılımcılar, bu nedenle profesyonel gazeteciliğin döneme uyum sürecinde, reelde bu hibrit modelin zaten uygulandığını belirtmektedirler. Fakat en net sonuç, habercilik temel ilkelerinden ödün vermeden hızlı habercilik yapılabileceğini ifade eden katılımcılar dâhil tüm katılımcıların teyit edilmemiş bilgileri hızla servis eden, özellikle amatörlerin basın sektörüne büyük zararlar verdiği görüşünde olmalarıdır.

### **Yeni haber türlerinin yarattığı değişim ve etkilerine dair bulgular**

Literatürde yeni medya döneminde gazetecilikte yaşanan değişimin birçok şekilde dile getirildiğini görmüştük. Görüşmelerde bu değişimin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmesi istenen katılımcılar, farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Avantajlarının dezavantajlarından yüksek olduğunu düşünenler; süreçte etkileşimin arttığını, gazeteci ve okurun alternatifinin çoğaldığını, daha

kolay ve ekonomik bir haber üretim sürecine geçildiğini, renkli sunum olanaklarının arttığını ve bilgiye ulaşma konusunda daha eşit şartların olduğunu öne sürmüşlerdir. Fakat bazı katılımcılar süreci, araçlar gelişse bile bilgiye ulaşmanın zorlaşması, gazetecilerin tembelleşerek körelmesi, mesleğin saygınlığının azalması, telif sorunu, gazeteciler üzerindeki baskının artması gibi konular üzerinden değerlendirerek değişimin dezavantajlarını ortaya koymuşlardır. Bu dönemde gazetecilerin daha donanımlı ve hazırlıklı olması gerektiği ise ortak görüş gibidir. Kavramsal çerçevede belirttiğimiz bir durum olan gazetecilik mesleğinde koşulların değiştiği ama yapılan işin özünde aynı olduğu görüşü de, bazı katılımcılarca “değişen bir şey yok, gazetecilik aynı” sözleri ile ifade edilmiştir. Ama bu konu ile ilgili net bir sonuç vardır; o da değişimin dezavantajlarını ifade eden katılımcılar dâhil tüm katılımcıların sürecin avantajlarını kabul etmiş olmalarıdır.

Çalışmamızda merak ettiğimiz diğer bir konu da, bu değişim sürecinin kaynak ile tüketici arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğidir. Katılımcıların çoğuna göre etkileşim ve bu etkileşimin şekli değişmiş ve bu değişim sonunda bu ikilinin rolleri arasındaki sınırlar belirsizleşmeye başlamıştır. Bu, literatürde de çok sık rastlanan bir çıkarımdır. Bu durumu bir çekişmeye benzeten katılımcılar, ikili arasında artan iletişim araçlarının etkisi konusunda farklı görüşler bildirmişlerdir. Bazıları artan araçların etkileşimi arttırdığı bazıları ise bu artışa rağmen ikilinin birbirinden daha da uzaklaştığı görüşündedir. Alternatifi ve araçları zenginleşen tüketicinin değişiminin, haber kaynağını da değişmeye zorladığı fakat bu değişimin haberin etkisi konusunda her zaman olumlu sonuçları olmadığı, bildirilen bir başka görüştür. Gazetecinin aracılık rolünün tartışılmalı hale geldiği dönemde, haber üretim pratikleri ve tüketici-kaynak ilişkisindeki değişimin, haberin doğru şekilde ulaştırılması konusunda bir engel teşkil etmeye başladığı düşüncesi yine görüşmenin ilginç sonuçlarındandır.

### **Yerelde gazeteciliğin geleceğine dair bulgular**

Haber üretimi konusunda vatandaşla bile rekabet etmek zorunda kalan gazetecinin durumu da bir başka değişim konusudur. Ortaya çıkan genel kanı odur ki, gazeteciler büyük bir baskı altındadır. Bu yeni dönemde mesleğin sınırlarının belirsizleşmesi katılımcılarca büyük bir olumsuzluk olarak görülmektedir. Fakat onlara göre bu baskı, gazetecilerin daha donanımlı olmasını zorunlu kılması ve eğitimin önemini ortaya çıkarması gibi olumlu yansımalara da neden olmuştur. Katılımcılar bu dönemin rekabet yanında yeni iş alanları da doğurduğunu, sürecin profesyoneller ile amatörler arasındaki farkı zaman içinde belirginleştireceğini ve dolayısıyla kendiliğinden bir elenmenin ortaya çıkacağını düşünmektedirler. Katılımcılar, mesleğin profesyonellerinin ve haberin



üzerindeki, sürecin olumsuz etkilerinden kurtulabilmek için devlete önemli görevler düştüğünün altını çizmektedir. Bu bakış açısıyla bakıldığında sonuç, sürecin henüz tamamlanmadığı ve tamamlandığında gazeteciler açısından farklı görünüm sergileyeceğidir.

Bu değişim toplumsal katılım üzerinde de etkili olmuştur. Katılımcılar doğru ve tarafsız, amacı toplum yararı olan ve denetimi de yapılan yeni türleri içeren haberciliğin, Van ilinde toplumsal etkileşim süreci ve insanların haber üretim sürecine katılımları konularında olumlu etkileri olacağı görüşündedirler. Fakat süreç dezenformasyona daha açık olduğundan bu katılım sürecinin olumsuz etkilere de yol açabileceği ya da yeni türler ve araçların bir baskı unsuru olarak kullanılabilmesi konusunda uyarılar da dikkat çekicidir. Bu sürecin bir başlangıç olduğu ve bu türlerin etkilerinin yöneticiler açısından da değerlendirilmesi gerekliliği, görüşmelerde ortaya çıkan diğer sonuçlardandır.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç da, gazetecilik mesleğinin etkinliği konusundaki katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Gazetecilere sağlanan olanakların, mesleğin etkinlik alanını artırdığını düşünen katılımcı sayısı azdır; buna karşılık katılımcıların çoğuna göre gazetecilik, artık geçmişte olduğu gibi etkili bir meslek değildir. Çünkü yeni medya döneminde toplumsal ayrışma yaşanmış, gazeteciler çağa ayak uyduramamış ve alternatif haber üreticileri ortaya çıkmıştır.

Gelecekte bu değişimlerin yereldeki haber üretimini nasıl etkileyeceği ise bu sürecin genel değerlendirilmesi ile ortaya konulabilecek türde bir yorumdur. Katılımcıların bu konudaki ortak görüşü, yerelde haber üretiminde şekilsel bir dönüşüm (kâğıttan-dijitale) yaşanacağıdır. Katılımcılar zaten anlamını yitirmeye başlayan yerelliğin, habercilikte ortadan kalkacağı ya da şekilsel değişimlerle yoluna devam edeceği görüşlerini farklı şekillerde ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılara göre yerel gazetecilik türü sürecin sonunda kendi yolunu bularak değişime ayak uyduracaktır.

### **Yerelde yeni medya teknolojileri ve yeni habercilik türleri konusunda devlet ve meslek örgütlerinin desteklerine ilişkin bulgular**

Destegi sınırlı olan yerelde haber üreten basın kuruluşları, yeni medya döneminde de bu desteği en çok devletten talep etmektedir. Bu desteğin sunulmasını da devletin yeni medya teknolojileri ve yeni türler konusundaki politikaları belirleyecektir. Devletin bu konularda bir politikası olmadığını, varsa da işlevsiz-yanlışı olduğunu ya da uygulamaları geriden takip ettiğini düşünen katılımcılar, yalnız bırakıldıkları görüşündedirler. Devletin bu başarısız politikasını katılımcılar çoğunlukla yerel-ulusal diye ayırmamaktadır. Çünkü onlara göre

yerelde özel bir politika yoktur. Her ne kadar son dönemde yasal bazı düzenlemelerde yerel ele alınsa da yereldeki uygulamalar ulusal için belirlenmeye çalışılan politikanın bir yansımasıdır. Ki bazı katılımcılara göre de, bu politika ne yerel ne de ulusal için uygulanabilir değildir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, onları en çok ilgilendiren sorunun, yereldeki yasal düzenlemelerle ilgili soru olduğu görülmüştür. Çünkü çalışmanın yapıldığı tarihlerde yürürlüğe girecek yasal düzenlemeler, yerelde haber üreten gazetecilerin çoğunu yakından ilgilendirmektedir. Katılımcılar, özellikle internet haber medyasını da sürece katan yasal düzenlemelerin gerekli olduğunu ve işlevsel olabileceğini düşünmektedir. Fakat yasal düzenlemelerin yerelde uygulanmasının mümkün olmadığı ya da daha doğru bir ifade ile yerel için bu yasaların gerçekçi olmadığı görüşü de ortak görüştür. Bu yasal düzenlemelerin ayrıca sosyal medya veya bilgi paylaşımı ile ilgili bölümleri de vardır. Katılımcıların görüşlerinden, ifade özgürlüğünün kısıtlanmaması koşulu ile bu düzenlemelerin de faydalı olabileceği sonucu çıkarılmıştır.

Yerelde devlet, medya ile ilgili işlerini Basın İlan Kurumu (BİK), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (CİB) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi bazı kurumlar aracılığı ile yürütmektedir. Devletten beklenen desteğin alınabilmesi için bu kurumlara önemli görevler düşmektedir. Görüşmelerden elde edilen verilere göre RTÜK'ün yalnızca denetleme işlevini üstlendiği, CİB'in ise ilde yeni yeni yapılanmaya başladığı görülmektedir. Fakat BİK hem yerel basılı medyanın temel kaynağı olan resmi ilanlara aracılık eden hem de yereli güçlendirmek, düzenlemek için çalışmalar yapan bir kurumdur. Her ne kadar yeni yasal düzenlemelerle değişecek olsa da henüz, yerel internet siteleri, televizyonlar, radyolar, ulusal ve uluslararası basın kuruluşları bu destek kapsamına dahil değildir. Özetle devlet, kurumları aracılığı ile yerelde haber üretimine verdiği desteği genişletmeye çalışsa bile, katılımcılar bu desteği dar ve yetersiz bulmaktadırlar.

Bu desteğin ikinci ayağının ise sivil toplum örgütü de olan gazetecilik meslek örgütleri olduğu düşünülmektedir. Van'da Vangölü Gazeteciler Cemiyeti (VGC) ve Anadolu Basın Birliği İnternet Medyası (ABBİM) adlı iki meslek örgütü vardır. Çalışmanın yapıldığı dönemde yeni bir meslek birliğinin kurulması çalışmaları yürütülmektedir. Katılımcılar meslek adına önemli çalışmalar yürütmesi beklenen bu meslek örgütlerinin Van gazeteciliği için yalnızca yeni medya gazetecilik türleri konusunda değil, herhangi bir konuda da çalışma yapmadıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların birçoğu, 'tabela kuruluşu' olarak adlandırdıkları bu meslek örgütlerinin, üyelerinin çıkarlarını korumak ya da onların gelişimine katkı sunmak gibi amaçlar taşımadığını dile getirmişlerdir. Bu

görüşü savunan katılımcılara göre meslek örgütlerinin başındakiler ekonomik ve siyasi nüfuzlarını arttırmak ve söz konusu örgütleri, kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak gibi, örgütlerin kuruluş idealinin dışındaki amaçlarla motive olmaktadır. Özetle katılımcılar tarafından da belirtildiği gibi belki de Van yerel medyasının bu günkü durumunun sebeplerinden biri de meslek örgütlerinin işlevsizliğidir.

### **Van İlinde yerel medyanın geleceği için yapılması gerekenlere dair bulgular**

Van'da yerel medyanın gelişimi için neler yapılabileceği sorusu da, katılımcılar açısından en çok önem verilen sorulardan birisi olmuştur. Yapılan görüşmenin de katılımcıların bu konuya odaklanmalarını kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Çünkü görüşme sırasında tüm süreç değerlendirilirken, Van'da yerel medyanın gelişimi için neler yapılabileceği ya da var olan olumsuzlukların nasıl giderilebileceği konusuna ilişkin bilgiler kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Katılımcılara göre yerel medyanın geleceği sadece sektör için değil tüm toplum için önemlidir. Bu gerçeğin farkına varılmalı, yerelde çalışan gazetecilerin işlevi fark edilerek görüşleri dikkate alınmalıdır. Yerelde haber üreten basın kuruluşları ve gazeteciler desteklenmelidir. Bu desteğin devlet, meslek örgütleri ya da vatandaşlardan gelmesinin bir önemi yoktur. Önemli olan bu desteğin eşit ve adil şekilde verilmesidir. Fakat katılımcılar yalnızca başkalarından destek beklenerek bu işin yürütülemeyeceğini, yerelde haber medyasının da kendi gücünün farkına varması gerektiğini belirtmektedirler. Bu nedenle de yapılması gereken ilk şey, günümüzde flulaşan mesleğin tanımının yeniden yapılarak mesleğe ilişkin temel ilkelerin yasalarla garanti altına alınmasıdır. Böylelikle belki, gazetecilik mesleğine saygınlığı tekrar kazandırılabilir. Bu konudaki son sonuç ise değişen teknoloji ve türler karşısında, gazetecilerin ve basın kuruluşlarının bu yeni sürece adapte olabilecekleri yeni yollar bulmaları ve bu sürece karşı durmak yerine uyum sağlamaya çalışmaları gerektiğidir.

### **SONUÇ**

Bu çalışma sonucunda ilk olarak, yeni medya döneminde yeni teknolojilerin ve yeni gazetecilik türlerinin, genelde gazetecilik mesleğinin özelde yerel gazeteciliğin geleceği üzerinde bir tehdit oluşturmadığı kanaati oluşmuştur. Hatta bu dönemde mesleğin profesyonelleri üzerindeki yük artarken mesleğin önemi daha da artmıştır. Çünkü sınırları zorlayan büyük bir veri havuzunda, çok fazla araçla ve uzmanlık gerektirecek bir şekilde bu işi yapabilmek hem önemli hem de zordur.

Yeni medya ile ortaya çıkan gazetecilik türleri ile ilgili olarak da yapılabilecek en net yorum, bu sürecin henüz tamamlanmamış olduğudur. Çünkü bu dönemin getirdiği değişim var olan türlerin yeniden değerlendirilmesine, yeni olduğu kabul edilen bazı türlerin ortaya çıkmasına ve hatta bu yeni türlerin alternatiflerinin bile doğmasına neden olmuştur. Fakat birbiri ile çok fazla bağı olan ve dolayısıyla ayrı türler olarak sınıflandırılmaları her zaman mümkün olmayan türler ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Bu tartışma yalnızca türlerin tespiti ile de sınırlı kalmamakta; çoğunlukla yeni teknoloji temelli bu türlerin ortaya çıkardığı veya çıkarabileceği olumsuzluklar da sıkça tartışılmaktadır. Ama yukarıda da belirtildiği gibi süreç tamamlanmamıştır. Gelecekte bu türler konusu daha da netleşecek, bu tartışılan türler yok olacak ya da yerlerine yenileri eklenebilecektir.

Yerelde haber üretim pratikleri konusunda yeni medya teknolojileri ve yeni türlerin etkisinin büyük olduğu, çalışmamız ile ortaya konulmuştur. Bu değişim, haber bilgisinin toplanmasından haber hikâyesinin oluşturulmasına ve iletilmesine kadar birçok aşamada kendini göstermektedir. Gazetecilerin ekipmanları, metotları, haber merkezleri ve anlatı dili de bu değişimden nasibini almıştır. Yeni gazetecilik türleri ve bunların önemi yerelde, yeni teknolojiler kadar bilinmese de, uygulamada birçoğu, gazeteciler tarafından kullanılmaktadır. Akademik camiada bile tartışmaların geçmişinin çok eskiye dayanmadığı düşünülürse, bu türlerin yerelde haber üreten gazeteciler tarafından çok bilinmemesi normaldir. Yerelde yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve sahipliği önemsenmekte fakat eşit erişim şansı bulunmamaktadır. Özellikle yerel-ulusal ve uluslararası kuruluşların arasındaki sahiplik farkı oldukça belirgindir. Bu farklılık, türlerin uygulanmasında da kendini göstermektedir. Katılımcıların yeni türlerin isimlerini bilmiyor olmalarına rağmen kendilerine verilen bilgiler üzerinden yaptıkları değerlendirmeler ve bu türlere ilişkin olarak taşıdıkları endişeler, literatürde yer alan akademisyenlerin ya da dünyanın çeşitli yerlerindeki gazetecilerin değerlendirme ve endişeleri ile örtüşmektedir. Bu ilginç bir sonuçtur. Bunun nedeni ise yerellik kavramının gazeteciliğin yapıldığı yeni platformlar nedeni ile anlamını yitirmeye başlamasıdır. Van ilinde haber üreten bir gazeteci ile dünyanın herhangi bir yerindeki gazeteci ya da okur etkileşime geçebilmekte, yaşanan gelişmelerden benzer şekillerde etkilenmektedirler.

Yeni medya döneminde gerek teknolojik ilerleme gerekse yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasına bağlı olarak yaşanan değişimlerden, hem profesyonel gazeteciler hem de vatandaşlar çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Aynı zamanda bu iki unsur arasındaki ilişki de bu değişimden ve dönüşümden nasibini almıştır. Birçok avantajının yanında dezavantajlara da sahip olan bu dönemde gazeteci ile

kaynak arasındaki ilişkiler ve rollerde de bir aşınma yaşanmıştır. Bu rol kaymaları profesyonel gazeteciler için zorluklar oluştururken vatandaşlar için yeni alternatifler üretmiştir. Meslekteki rekabet sektör dışına taşmış olsa da profesyonellerin öneminin anlaşılacağı ve meslek dışı katılımın belli bir elemenden geçerek düzene gireceği kanısındayız. Bu dönemde gazetecilik mesleği, temel ilkelerine bağlı kalınarak yapılırsa, vatandaşın toplumsal katılımını olumlu etkileyeceği de açıktır.

Yerelde haber üretimi kendi içinde de farklılıklar gösterse bile her zaman olduğu gibi, ayakta kalabilmenin yolunu bulacaktır. Değişim ve alternatif üretimin artması bakımından değerlendirildiğinde, yerelde haber üretimi ve gazetecinin önemi giderek azalıyormuş gibi bir izlenim oluşsa da bizce asıl bu dönemde bu meslek önem arz etmektedir. Çünkü yapılan haber verme, eşik bekkılığı ve denetleme gibi işler her zaman olduğu gibi yine yapılmaktadır. Hatta bilgiye erişimin kısıtlanması yerine daha fazla bilginin dolaşıma sokulması yöntemiyle sansür uygulandığı bir dönemde, gerçek bilgiye ulaşmak her zamankinden daha zor ve önemli olmuştur.

Fakat yerelde bu işi başarabilmek için basın sektörünün destek alması şarttır. Bu destek de ancak doğru devlet politikası, uygulamada devlete bağlı kurumların ve sivil toplum örgütlerinin katkısı ile mümkün olabilir. Fakat devletin bu alanda bir politikasının olduğu, en azından işlevsel bir politikasının olduğu şüphelidir. Hele de yerelde özel bir politikadan bahsetmek mümkün değildir. Gerçi son dönemde hazırlanan bazı yasal düzenlemeler bu konuyu kapsasa da, devletin yereldeki politikası, ancak ulusaldaki politikasının yansıması olarak görülebilir. Katılımcılar açısından devlet politikaları için görülen en büyük eksiklikler; işlevsiz olması, reel ilerlemeyi geriden takip etmesi ve bazı konular için gerçekçi çözümler üretmemesi olarak sıralanabilir.

Devlet, desteğini yasalar ve ekonomik destekler dışında, eğitim ve proje destekleri ile de sunmalıdır. Devlet bu işi ancak kurumları aracılığı ile yapabilecektir. Fakat BİK hariç, yereldeki diğer kurumların etkinliğinden söz etmek mümkün değildir. BİK de ancak yerelde kısıtlı bir desteği, yine kısıtlı bir kesime sunmaktadır. Destek konusunda meslek örgütleri de eleştirilerden nasibini almaktadır. Meslek örgütleri katılımcıların tabiri ile “tabela kuruluşlar” olmaktan öteye gidememektedirler. Bu yeni dönem için sektörün hazırlamasının ötesinde gazetecilere herhangi bir destek sunmadığı düşünülen örgütler, farklı çıkarlar için kullanılmaktadır.

Devletin bu konuda daha işlevsel politikalar üretmesi, yerel ile yaygın arasındaki eşitsizliklerin ortadan kaldırılabilmesi yerel medyanın geleceğe taşınabilmesi için önemlidir. Devlet ayrıca gazetecilik mesleğinin hak ve yükümlülüklerini yeniden

ortaya koymalı ve bunları yasalarla güvence altına almalıdır. Bunları yaparken de gazetecilerin görüş ve önerileri dikkate alınmalıdır. Meslek örgütleri mesleğe yeni başlayanların ve deneyimli gazetecilerin bu döneme uyum sağlayabilmesi için çalışmalar yürütmeli; meslektaşlarının çıkarlarını korumak için daha fazla çaba sarf etmelidir. Fakat gazeteciler de, bu dönemde ya da gelecekte başkalarına sırtını dayamadan, işini doğru yaparak ayakta kalabileceklerinin farkına varmalıdırlar. Gazetecilik her zaman olduğu gibi değerli ve saygın bir meslektir; bunun öncelikli olarak mesleğin sahipleri tarafından bilinmesi, bu anlamda önemlidir.

Son olarak bu çalışmada yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yeni medya ile ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerinin, yerelde haber üretim pratiklerini değiştirdiği hipotezini desteklemektedir. Gelecekte yerelde bu değişimin sonuçlarının daha net görüleceği açıktır. Önemli olan bu değişimin farkına varılması ve buna göre yukarıda da anlatılmaya çalışılan sorunlara dair tedbirler alınmasıdır. Eğer yerelin koşulları doğru değerlendirilir ve sektör, yerel haber üretimi alanında çalışanların düşünceleri dikkate alınarak desteklenirse, yerel haber üretiminin gelişmesi ve yarınlar için daha sağlam adımlar atılması mümkün olabilir. Fakat katılımcıların da belirttiği uyarılar dikkate alınmadan bir değişim sürecine girilirse bu sürecin tamamlanması uzun ve zorlu olacaktır. Umarız ki bu çalışmamız hem bu değişimi planlayacak, destekleyecek kurum-kuruluşlar, akademisyenler ve gazetecilere, yerel gazeteciliğin geleceğinin planlanması konusunda farklı bir perspektif sunar.

## KAYNAKLAR

- Alan, S. (2006). *Online News Journalism and the İnternet*. Open University Press.
- Aytekin, M. (2016). *Medya Endüstrisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.). Avcıol Basım Yayın.
- Barbier, F. & Lavenir, C. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. (K. Eksen, Çev.). Okyanus Yayınları.
- Bekiroğlu, O.; Kaya, S. & Yaman, D. (2019, Aralık). Dijital Dönüşümün Periyotlarında Medya ve Gazetecilik Alanındaki Birikim ve Sıçramalar (Bildiri sunumu). Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu, Amasya.
- Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.

- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Bulunmaz, B. (2015). *Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu*. İçinde A. Z. Özgür & A. İşman (Editörler), *İletişim Çalışmaları* (s. 321-333). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Bulut, M. (2006). *Gazete ve İnternet*. Tekağaç Eylül Yayıncılık.
- Bülbül, A. R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Nobel Yayınevi.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford University Press.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 123-149.
- Çetin, N.S. (2019, Eylül). *Gazeteciliğin Dönüşümü ve Yeni Kavramlar* (Bildiri sunumu). 1.Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi, Malatya.
- Çetinkuş, H. & Keleş, N. (2018). *Muhabir*. Anadolu Ajansı Yayınları.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1 (1), 147-163.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, 5 (2), 203-230.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2002). *Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği*. İçinde S. Yedig & H. Akman (Editörler), *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-37) . Metis Yayınları.
- Halıcı, N. (2005). *Online Gazetecilik*. İçinde S. Alankuş (Editör), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s.155-170). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94.
- Karaduman, M. (2017). *Değişen Habercilik ve Yeni Gazetecilik Türleri*. İçinde E. Doğan & E. Geçgin (Editörler), *Current Debates In Public Relations Cultural & Media Studies Volume 9* (s. 131-146). IJOPEC Publication.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (36), 227-239.

- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Gece Kitaplığı
- Orihuela, J.L. (2019, 6 Aralık). *Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü*. <https://jlori.medium.com/the-digital-transformation-of-journalism-1748c38df2bc>.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. Der Yayınları.
- Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm. İçinde S. Gezgin & H. Çiftçi (Editörler), *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (s. 39-67). IKSAD Publications.
- Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Ünal, D. (2020). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238-253.
- Van Der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6(1), 2923–2938.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (2.b.). Derin Yayınları.
- Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (Convergence ) ve Çapraz Medya (Crossmedia) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Dergisi*, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 1449-1464.
- Atıf İçin:** Alanka, Ö. & Çimen, Ü. & Akköprü, B. (2024). Yeni Medya ile Ortaya Çıkan Gazetecilik Türlerinin Yerel Medya Haber Üretim Süreçleri Üzerine Etkileri: Van İli Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 293-324.



# NON-COMMERCIAL CROSS-CULTURAL SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: TELLING CHINA’S STORY – A CASE STUDY OF A CHINESE INFLUENCER IN PERSIAN CULTURE

Qurban Hussain Pamirzad  
Xi’an Jiaotong University, China  
pamirzad2023@stu.xjtu.edu.cn  
<https://orcid.org/0009-0000-0478-1842>

<b>Atıf</b>	Parmizad, Q. H. (2024). Non-Commercial Cross-Cultural Social Media Influencers: Telling China’s Story – A Case Study of A Chinese Influencer In Persian Culture, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 325-359.
-------------	---

## ABSTRACT

This study used the perspective of social media communication strategies to explore the non-commercial social media influencers in the context of cross-cultural communication. Social media influencers, having enormous followers and high marketing potential, have been the subject of studies in recent years. Given that the literature in this field only concentrated on commercial social media influencers, this study took a different approach to explore the non-commercial cross-cultural social media influencers’ roles beyond their native cultures. Employing the quantitative content analysis method, this study examined the @anahitachin Facebook page run by a Chinese journalist and social media influencer in Persian culture. Running a series of multiple regression analyses (MRA), this research found that personalized communication and cultural dialogue strategies positively influence public engagement in the context of non-commercial social media influencers on social media. However, information provision strategies did not influence public engagement in this study, and the effect of interactive communication was also limited. Besides, the findings of this research show that the content type and media type on Facebook are predictors of public engagement. Religious content, altruistic messages, and the Chinese language are the types of content that were positively associated with

high public engagement. Similarly, combining photo and video with text positively influences public engagement compared to plaintext alone. The theoretical and practical implications of this research are also discussed.

**Keywords:** *China's Story, Cross-Cultural Social Media Influencers, Non-Commercial Social Media Influencers, Social Media Communication Strategies, Social Media Influencers.*

## **TİCARİ OLMAYAN KÜLTÜRLERARASI SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ: ÇİN'İN HİKAYESİNİ ANLATMAK – İRAN KÜLTÜRÜNDE ÇİNLİ BİR INFLUENCER'IN VAKA ÇALIŞMASI**

### **ÖZ**

Bu çalışma, kültürlerarası iletişim bağlamında ticari olmayan sosyal medya fenomenlerini araştırmak için sosyal medya iletişim stratejileri perspektifini kullanmıştır. Çok sayıda takipçiye ve yüksek pazarlama potansiyeline sahip olan sosyal medya fenomenleri son yıllarda araştırmalara konu olmuştur. Bu alandaki literatürün yalnızca ticari sosyal medya fenomenlerine odaklandığı göz önüne alındığında, bu çalışma ticari olmayan kültürler arası sosyal medya fenomenlerinin kendi kültürlerinin ötesindeki rollerini keşfetmek için farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Nicel içerik analizi yöntemini kullanan bu çalışma, Çinli bir gazeteci ve Fars kültüründe sosyal medya fenomeni tarafından yönetilen @anahitachin Facebook sayfasını incelemiştir. Bir dizi çoklu regresyon analizi (MRA) gerçekleştiren bu araştırma, kişiselleştirilmiş iletişim ve kültürel diyalog stratejilerinin, sosyal medyada ticari olmayan sosyal medya fenomenleri bağlamında halkın katılımını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bilgi sağlama stratejileri bu çalışmada halkın katılımını etkilememiş ve etkileşimli iletişimin etkisi de sınırlı kalmıştır. Ayrıca, bu araştırmanın bulguları Facebook'taki içerik türü ve medya türünün kamu katılımının belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Dini içerik, özgecil mesajlar ve Çince dili, yüksek kamu katılımı ile pozitif ilişkili olan içerik türleridir. Benzer şekilde, fotoğraf ve videonun metinle birleştirilmesi, tek başına düz metne kıyasla halkın katılımını olumlu yönde etkilemektedir. Bu araştırmanın teorik ve pratik çıkarımları da tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Çin'in Hikayesi, Kültürlerarası Sosyal Medya Etkileyicileri, Ticari Olmayan Sosyal Medya Etkileyicileri, Sosyal Medya İletişim Stratejileri, Sosyal Medya Etkileyicileri.*

## INTRODUCTION

Social media has transformed communication from a timely and geographically bordered and limited form to two-way, borderless, timeless, and limitless interactive communication, enabling the message's receiver to exert influence and have their voice (Mas Manchón et al., 2018). In the age of social media, in which the power of traditional media has been handed to individuals, and everybody owns a tribune to get their message across, these tools have been used for multiple purposes to achieve different objectives. As a result, like any other aspect of life influenced by the massive growth of social media, marketing, and advertising also experienced unprecedented shifts (Knuth, 2020). Today, companies allocate more and more of their budgets to social media advertising rather than spending on traditional media, and social media influencers have attracted enormous attention as an area of research interest. Nowadays, employing social media influencers (SMI) to spread "electronic word of mouth" about the brands' products is one of the grand advertising strategies applied by 75% of marketers online (Hughes et al., 2019). Influencer marketing, which employs the owner of massive social media followers to connect through personal relationships with customers, has also skyrocketed in recent years. According to Forbes, "*The voice of the customer has always been one of the most powerful concepts in marketing, and today's social media platforms act as one giant megaphone for that voice*" (Knuth, 2020, p. 2); therefore, more and more marketers want the SMIs to endorse their brand products (Wang, 2022).

As powerful online networking tools, social media use is as wide as real-life professions and dimensions. People use social media for professional purposes or personal needs satisfaction, from political leaders who practice the new form of social media diplomacy to the common people who share their daily lives to seek pleasure and enlarge their circle of friends (Zhu & Chen, 2015). As such, social media influencers are also not limited to commercial influencers but include anybody who can exert social influence in any domain and platform. However, except for social media influencer marketing, which concentrates on the value of SMIs in the commercial setting, other social media influencers, particularly the cross-cultural social media influencers -who cultivate knowledge, advocate coexistence, and inform- have not been paid much attention to and explored. Politicians, academics, and Journalists as opinion leaders are some of the most famous non-commercial social media influencers (not necessarily all) whose posts inform people, and their content inspires followers (Geysler, 2023), often without any deal of commercialized profit in between.

Nevertheless, this group of social media influencers -who practice cultural

diplomacy on behalf of nations within other cultures- has yet to receive any attention due to the dominance of commercialist tendencies in the current research of social media influencers. Therefore, this study aims to address this research void by exploring the role of social media influencers beyond the commercialized world and into the cultural exchange context. Addressing this gap, this article explores the concept of social media cross-cultural influencers by analyzing the Facebook posts of a Chinese journalist and influencer, *Anahita*, who tells China's story in the Persian language within Persian culture. The rest of this article has been organized as follows: In the coming section, the relevant literature will be reviewed, and the conceptual framework of the research will be introduced. In the following section, the research procedure and methodology will be explained. In the last part, the findings, discussion, and conclusion will be shared; practical and theoretical implications of the research, along with its limitations and future research directions, will also be discussed.

## LITERATURE REVIEW

### Social Media Influencers (SMIs)

Social media influencers are individuals who have built a massive community of online followers by creating content and sharing events that impact people's lives, decision-making, and purchase behaviors (McCorquodale, 2019; Wang, 2022). Or, "*Social media influencers are a subset of digital content creators defined by their significant online followers, distinctive brand persona, and patterned relationships with commercial sponsors*" (Duffy, 2020, p. 1). Being a social media influencer is not as simple as having a social presence online; social media influencers must provide recommendations or advice and create content that meets followers' needs, answers their questions, and helps them with decision-making. Hence, a social media influencer must creatively produce content that fits followers' interests. In addition, a social media influencer in a non-commercial setting must comprehensively understand the topic they want to share to act as a social model for their followers. Besides, being a social media influencer is more about having a unique and consistent persona, and their power lies in their communication method, which is based on "sincerity, authenticity, relatability, and trustworthiness" (Duffy, 2020; Chee et al., 2023; Wasike, 2023). From a marketing point of view, social media influencers can reach unreachable niches of customers and entice their interests rather than traditional marketing strategies that target mass audiences (Knuth, 2020).

SMIs can be classified in various ways based on their relationships with the brands, the number of followers they have, the type of platform they use, and the

niches they concentrate on. Because social media influencers have been extensively studied in the marketing literature -regarding their relationships with brands- it is essential to differentiate commercial and non-commercial influencers in the beginning. First, commercial social media influencers are those who are connected to the brands and do social media influencer marketing. This group of social media influencers has been the center of attention from academia and businesses. The second group of social media influencers is non-commercial social media influencers who tend to exert their influence by having massive followers online. Their goal is to be a social model, opinion leader, or cultural ambassador and provide information in the area of their expertise (Wasike, 2023).

At the same time, influencers are classified based on the size of their network and the number of their followers. Influencers with over one million followers are considered mega-influencers; those with between 100,000 and one million followers are known as macro-influencers. Similarly, those with over ten thousand followers are regarded as micro-influencers, and those beneath ten thousand and beyond one thousand followers are considered nano-influencers (Geysler, 2023; Wasike, 2023). The size of the network of social media influencers predicts their position in the commercial setting and is regarded as one of the criteria based on which SMI marketing works (Zhou, 2021). Undoubtedly, having a massive number of followers is also a valuable asset for non-commercial influencers, as it helps them with ample information campaigns, effective advocacy, and activism. Furthermore, social media influencers can be classified by the platform they are active on, such as YouTubers, Tiktokers, and Instagrammers (Geysler, 2023), or across the niche they operate, such as travel influencers, lifestyle influencers, beauty influencers, family influencers among others (Zhao et al., 2023).

### **Commercial Social Media Influencers**

Commercial social media influencers are individuals who produce and distribute electronic word of mouth (eWOM) about products to influence consumers' purchase behaviors (Zhou, 2021). This group of social media influencers includes those who enjoy a massive number of followers on social media and do social media influencer marketing as their profession (Knuth, 2020).

Commercial SMIs, by sharing emotions, giving recommendations and advice, and disclosing their personal information to followers, enjoy a special, trustful, and intimate relationship with them (Wasike, 2023). From the social learning theory point of view, where learning happens through social models of certain behavior (Knuth, 2020), commercial SMIs, as the social model for their followers, shape their interests and purchase behaviors. Since commercial social media

influencers endorse the products in a natural and daily life setting, their authentic real-life persona contributes to customer trust and transfers that trust to the brand (Knuth, 2020). This natural placement of products in SMI marketing persuades the followers indirectly and seems more neutral, “authentic,” and “organic” than traditional advertising. Due to this enormous marketing potential, they have been the center of marketers’ attention. At the same time, commercial SMIs are aligned across the gender line, where female influencers are more into beauty and fashion, and men are more into comedy, technology, and gaming (Duffy, 2020, p.3), which provides customized gender-specific content and product recommendations.

Previous studies show different factors driving people to follow social media influencers. In the commercial setting, scholars have found that the influencer’s physical attractiveness has been a factor in driving people to follow the SMIs. Similarly, the quality, originality, and credibility of the content have been the drivers of people following the SMIs (Farivar et al., 2021; Lee & Watkins, 2016; Sokolov & Kefi, 2020; Taillon et al., 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Additionally, research suggests that trust is one of the most important factors in commercial influencers’ marketing because of the influencer’s centrality in this process (Knuth, 2020). Moreover, beyond business, commercial SMIs have also positively contributed to environmentally friendly living (Zhao, 2023) and helped followers with the needed information (Chee et al., 2023).

### **Non-commercial Social Media Influencers**

This group of influencers are digital opinion leaders who share information in the area of their expertise to attract the audience’s attention and shape and drive their opinions. It is worth noting that non-commercial social media influencers can help with social knowledge, civic engagement, and social self-efficacy (Wasike, 2023). Unlike commercial SMIs, being a social media influencer is not this group’s profession but an extension of their real-life fame and prestige. Politicians, academics, journalists, and commentators who are not involved in social media influencer marketing but have many online followers are among these non-commercial social media influencers, “Key opinion leaders” (Geysler, 2023). These key opinion leaders are active social media users who provide information to others, and their ability to shape opinions is positively associated with the size of their networks. A journalist, academic person, expert, or politician, simultaneously an opinion leader and non-commercial SMI, contributes effectively to disseminating accurate information. Generally, due to opinion leaders' expertise and real-life social positions, the information they provide is perceived to be authentic and valuable and can be readily accepted (Chan & Misra, 1990).

Social media have been used to create an online social presence and build a reputation (Grover et al., 2022), and for non-commercial social media influencers, this journey might have started with a social presence on these platforms. The person's well-known character and expertise in real life might have contributed to attracting massive followers, bringing them to the surface of social media as a social media influencer and digital opinion leader. Social media influencers are tentatively classified into commercial and non-commercial because a non-commercial influencer, such as a journalist or academic person, is also likely to post something for a commercial interest, receiving grants or other incentives (Worb, 2023). Nevertheless, it is also important to distinguish between them and independently address their contributions to society, business, and industry. The blurred line between commercial and non-commercial social media influencers can be demarcated through SMI marketing. This study defines *non-commercial social media influencers* as those massive followers' owners not involved in SMI marketing.

### **Cross-cultural Social Media Influencers**

Cross-cultural social media influencers are individuals who have the cultural knowledge and related skills, such as language, to interact with people from other cultures on social media. This group of influencers enjoys massive followers on social media and operates beyond their native cultures (Di Yuna et al., 2022). They can be commercial -involved in SMI marketing- and non-commercial- not involved in marketing and product endorsement; the latter is the subject of this study. Cross-cultural social media influencers (CCSMI) simultaneously have challenges and opportunities. On the one hand, besides shared characteristics such as genuine personality, they also require knowledge and skills that might not be necessary or be irrelevant to other influencers. The first and most crucial aspect of CCSMI is cultural knowledge and understanding. As Clifford Geertz (1973) defined, culture is “*a system of inherited conceptions expressed in symbolic forms by means of which men communicate, perpetuate, and develop their knowledge about and attitudes toward life*” (Geertz, 1973, p.89). Learning an overarching, pervasive, and symbolic concept, such as culture, is difficult, and cross-cultural influencers are expected to understand the nuance of the culture they want to influence. They need to adapt to the new cultural values and produce content that meets the follower's expectations in that culture (Ramachandran, 2021). Although learning a language and having the experience of living in a culture for a short time might not be enough to make sense of cultural intricacies (Kim, 2020), it might be the only way forward to understand another culture.

On the other hand, the novelty of doing a CCSMI appeals to the host culture as a

sign of attention, respect, and identity inclusion, making the cross-cultural influencers more likely to be welcomed. This argument is aligned with the social identity theory perspective, in which in-groups are accepted and preferred over out-groups (Hitlin, 2021; Hogg M., 2018); doing CCSMI is a form of cultural inclusion whereby the influencer is regarded as an in-group. This social identification -similarity to host culture- shapes the attitude and behavior of the followers toward the influencer (Wang, 2022). However, taking the cultural nuance and intricacies into account, doing SMI in a culture beyond one's native culture is still daunting; thus, it is worth knowing how to be a successful cross-cultural social media influencer.

## RESEARCH CONCEPTUALIZATION

### Social Media Engagement and Influencers' Appealingness

Social media engagement is a relatively new phenomenon that arose with the advent of online media interactivity, a feature that was quite impossible with traditional media (Wasike, 2023). Social media interactivity enables SMIs to reach potential followers, and it is a reciprocal process of sending and receiving information mediated by social media technology as a two-way interaction and engagement. Like, comment, share, upvote, downvote, recommend, hashtag, mention, and pin are some of the powerful interactive features of social media platforms whereby social engagement is practiced online (Wasike, 2023).

The concept of social media engagement has received different definitions from individual scholars and has heavily been influenced by the dominant commercialized propensity in social media research. For instance, Dolan (2015) defined "*a customer's behavioral manifestations that have a social media focus beyond purchase, resulting from motivational drivers*" (Dolan et al., 2015, p. 5). Dessart (2017) has discussed the three dimensions of social media engagement: cognitive, affective, and behavioral engagement. Cognitive engagement includes the attention and absorption of a social media user toward content; affective engagement is the level of enjoyment and enthusiasm of social media users. Behavioral engagement involves the active manifestation of the user's acts, such as commenting, liking, and sharing the content of an individual on social media platforms (Dessart, 2017).

Concerning the appealingness of SMIs, scholars have mentioned that the influencers' personal characteristics, the type of content they share, and the intrinsic and extrinsic factors in the followers are influential elements (Wang, 2022). Furthermore, studies suggest that trust (Zhou, 2021), content quality,



language type, subjective or playful, and a friendly, consistent, and genuine personality (Knuth, 2020) positively appeal to followers' engagement with the social media influencers' posts. Similarly, studies confirm that based on selective exposure theory (Humanes, 2019), audiences regularly pay attention to the type of information that endorses their presumption and presupposition, further suggesting that influencers must deeply know their followers' needs and expectations. In light of the given explanation where the behavioral aspect of social media engagement, such as likes, comments, and shares, are the measurable elements of public engagement on social media, this study wants to find the answer to the following question.

**Rq1.** Based on the behavioral dimension of social media engagement, to what extent are the posts on the @anahitachin page on Facebook engaging and appealing?

### **Social Media Communication Strategies (SMCS) and Engagement**

Social media communication strategies are approaches social media users can employ to get their messages across effectively, maximize the reach and view of their content, and enhance public engagement online. Similarly, these strategies are used by scholars to gauge the effectiveness and approval rate of social media campaigns and content among netizens. Scholars have developed various strategies applicable to different situations (e.g., see Floredu & Cabiddu, 2016). Among them, Strauß and others (2015), in a study of the communication strategies of Western embassies on Twitter in Gulf Countries, suggested six strategies: interactive communication, personalized communication, use of sentiments, relevance, transparency, and networking. To conform with the context of this study, the last two strategies in Strauß et al.'s (2015) approach were modified into *cultural dialogue* and *information provision* strategies and adopted as the theoretical framework in this research.

*Interactive communication* strategy is the process of the sender and receiver collaborating to make sense of the message. This strategy affords mutual engagement between the influencers and the followers. In this strategy, the receiver is not a passive communicator but an active contributor who can comment, give feedback, and co-create. Previous studies found that politicians applying interactive strategies were positively evaluated (Kelm, 2020). Similarly, studies also show that interactivity in social media has increased political involvement (Kruikemeier et al., 2014) and direct conversation with election candidates (Lee & Shin, 2012). *Personalized communication* strategy is how the influencers communicate with their followers in a personalized tone and manner online or share their private life information with them. Previous research

indicated that there is an association between personalized communication and political participation (Kruikemeier et al., 2014). Similarly, it was found that this strategy contributes to trust between the sender and receiver of the message by creating a trustful space (Strauß, 2015), also leading to a trustful relationship between the influencer and the followers (Wang, 2022; Knuth, 2020).

*The use of sentiment* is another communication strategy in which the message's source uses emotional words to persuade, convince, or shape a narrative. Previous studies show that there is an association between the type of sentiment in the posts and the level of engagement (Hagemann & Abramova, 2023). Furthermore, *content relevance* refers to the type of content shared with the followers. Given that any influencer has their area of interest and expertise, they are expected to share information relevant to the interest of their followers. *Cultural dialogue* – a concept already used in cross-cultural communication (Prosser, 1978)- is the *cross-cultural social media communication strategy* posited in this research. *Cultural dialogue* strategy emphasizes the dominance of culture as the central theme of the cross-cultural social media influencer. This study argues that due to the uncontentious nature of culture, it can be one of the most important elements of cross-cultural social media influencer success. Finally, the *information provision* strategy is proposed based on the informer functionality of the social media influencers adhering to authenticity (Zhao et al., 2023), who share information that fits the followers' interests. With this background, given that the functionality of SMCS and their impact on social media influencers has not been explored, this study wants to find answers to the following questions:

**Rq2.** Which social media communication strategies and themes dominate the @anahitachin posts on Facebook as part of telling China's story?

**Rq3.** Which content categories are more likely to be welcomed in the CCSMI, and is there any significant difference between the type of media (plain text, photo + text, video + text) and the level of engagement in the @anahitachin posts on Facebook?

**Rq4.** Do social media communication strategies, particularly cultural dialogue, content type, and media types (plain text, photo + text, video + text) influence the level of engagement on the @anahitachin posts?

## RESEARCH METHODOLOGY

### Case Selection and Sampling

The case of this study is @anahitachin's *Facebook page, which belongs to a Chinese citizen, journalist, and a Persian language and literature graduate from Peking University. Her Chinese name is Lin Simiao (蔭思淼), but she is known as Ms. Anahita, with her Persian name among her followers. Additionally, she has lived for a few months in Qazvin, a city in Iran, where she became interested in Persian civilization's history and culture (Anahita, 2023). After its creation on May 1st, 2020, this page has attracted over one million (1,015,101) followers within Persian-speaking countries up to the time of this study. Since then, because of her venture, she has been invited for interviews by the radio Nawroz and Afghanistan Women News Agency (ANWA). It should be noted that Facebook has labeled the @anahitachin page as China state-controlled media, while it rarely posts topics related to politics or the Chinese government, and the page is under the *personal blog* category of Facebook pages' categorization. However, the owner of the page has mentioned in her interviews and YouTube channel that she works as an interpreter with China Radio International (CRI Persian) and wants to introduce China's history and culture to her followers.*

Using the Apify free accessed data scraping tool "Facebook Pages Scraper," 1183 Facebook posts of @anahitachin from 5/1/ 2020 to 11/18/ 2023 were extracted. Applying the random function in MS Excel, 300 posts from the corpus were randomly chosen as the sample of this research. Moreover, to analyze the interactivity of the page owner with her followers, twenty posts were randomly chosen from the (N = 300) sample. For each post, the ten most relevant comments, which are classified by the Facebook system, were manually derived for the purpose of sentiment analysis following a lexicon-based method (Husiast, 2019; Taboada, 2011; Verma, 2018). Thus, the sample of this study includes 300 Facebook posts and 200 comments on the 20 posts from @anahitachin's Facebook page, and IBM SPSS Statistics version 27 software was employed for data analysis.

### Coding Scheme, Variables Operationalization, and Intercoder Reliability

The social media communication strategies, namely interactive communication, personalized communication, use of sentiment, and content relevance, were adopted from Strauß et al. (2015) as independent variables. The last two categories of transparent communication and networking in Strauß et al. (2015) were modified for the purpose of this study to *information provision and cultural*

*dialogue strategies*. For public engagement as dependent variables, this study adopted (Dessart, 2017) the behavioral dimension of the social media engagement framework, in which the behavioral manifestations of users, such as likes, comments, and shares, are considered measurable indicators of public engagement.

**Table 1**

*Coding Manual of Social Media Communication Strategies*

<b>Dimensions</b>	<b>Definitions</b>	<b>Kappa value</b>	<b>Source</b>
Use of sentiment	Posts containing positive emotional words such as hope, enthusiasm, excitement, joy, approval, and pride were coded (positive = 0); if contained negative emotions such as shame, anger, disgust, outrage, rejection, or denial, were coded (negative = 1) and if a post did not contain these two conditions without clear emotional indication was coded (neutral = 3).	.86	Strauß et al., 2015
Interactive communication	Posts containing #tags and @mentions were coded (interactive = 1,) if not (not interactive = 0).	1.000	Strauß et al., 2015
Personalized communication	Posts containing personal information of the influencer, events that the influencer was part of, or used the “I, me” linguistic indicators were coded (personalized = 1) if not (not personalized = 0).	.88	Strauß et al., 2015
Information provision	If a post informed about something or was a piece of news, it was coded (informative = 1), and if not, it was coded (not informative = 0).	.95	Self-modified
Cultural dialogue	Post giving information about culture was coded (cultural information = 0); if it was comparing the host and native cultures, it was <u>coded (cultural comparison = 1). If</u>	.93	Prosser, 1978; dimensions were modified

the influencer was adopting the host culture elements to look more local or in-group, it was coded (practicing host culture = 2), and if a post did not contain the cultural dialogue strategy, it was coded (neither = 3).

---

**Note:** Given the content dynamics on social media, for content relevance strategy (content categorization) following (Kuckartz, 2019; Strauß et al., 2015), an open coding approach was applied.

The coding book was designed, and an undergraduate student native to the Persian language was trained to do the initial coding to ensure intercoder reliability. First, the researcher and the assistant independently coded 5% of the sample (15 posts) to test intercoder reliability. Cohen's Kappa test of intercoder reliability -which measures the level of agreement between the raters and is known to be a suitable measure for nominal data (Rau & Shih, 2021), was conducted. The result of the Kappa test, as shown in [Table 1](#), was between .85 and 1.000, which is within the acceptable and satisfactory level of agreement between the coders (McHugh, 2012; Rau & Shih, 2021). For measuring public engagement, the likes, comments, and shares were computed into a single variable -and, because of positive skewness, were log-transformed to achieve normal distribution (Huang, 2023)- to analyze the overall public engagement rate of the @anahitachin posts on Facebook. The intercoder reliability of the open-coded categories was also within the acceptable range of Kappa value, and the inconsistencies were discussed and resolved prior to data analysis.

## FINDINGS

### Descriptive Statistics

Considering the level of engagement of @anahitachin, it was found that each post, on average, got 3761 likes, 311.8 comments, and 34.8 shares.

**Table 2**

*Public Engagement Rate Descriptive Statistics*

---

<b><i>Engagement elements</i></b>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>MIN</i>	<i>MAX</i>
<i>Likes</i>	300	3761.7	5768.12	26	56121

---

<i>Comments</i>	300	311.8	405.53	1	2849
<i>Shares</i>	300	34.8	99.98	1	968

Additionally, to answer [Rq1](#) using the Hootsuite social media engagement rate calculator  $\left\{ \frac{\text{likes} + \text{comments} + \text{shares}}{NP} \right\} / TF * 100$ , which gets the sum of the public engagement elements divided by the number of posts (NP) and then divided by the total number of followers (TF), multiplied by 100, it was found that the public engagement rate of this page is 0.404%. Based on the Hootsuite engagement guideline, if this page is put into the entertainment category -which the average engagement rate is 1.08%- based on the total number of followers, the page's engagement rate is very low (Mikolajczyk, 2023). Considering another research showing that the average engagement rate of Facebook pages is 0.06%, the engagement rate of this page would be far ahead of the general average (Oberlo, 2023).

In response to [Rq2](#), it was found that the @anahitachin page has employed all of the social media communication strategies at proportionate levels. A proportionate amount of the posts on this page have been interactive, in which the page manager has used the mention and tags features of the platform or included questions or suggestions in the post, which appeals to the followers to interact with the page. Similarly, 62 % of the posts on this page included personalized content and the manager's daily life.

**Table 3**

*Descriptive Analysis of Employing Social Media Communication Strategies in the CCSMI Context*

<i>Social media communication strategies</i>	<i>N</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
Interactivity	300		
- Interactive		135	45%
- Not interactive		165	55%
Personalization	300		
- Personalized		186	62%
- Not personalized		114	38%
Use of sentiment	300		
- Positive		169	56%
- Negative		14	4.7%
- Neutral		117	39%

Cultural dialogue	300		
- Cultural information		94	31.3%
- Cultural comparison		23	7.7%
- Practicing host culture		24	8%
- Neither		159	53%
Information provision	300		
- Informative		235	78.3%
- Not informative		65	21.7%

**Note:** For the sake of brevity, the content relevance strategy was separated in the coming table, and strategies are not mutually exclusive.

As Table 3 shows, this page proportionately employed the sentiment strategy in its posts, with most posts being positive (56%), neutral (39%), and only a few negative. The *cultural dialogue strategy* proposed in this research has been proportionately employed in the posts on this page. Almost half (47%) of the posts on this page contain the cultural dialogue strategy. A proportionate number (31.3%) of posts provide information about Chinese culture and history to the Persian followers. In 7.7% of the posts on this page, cultural comparison -in which the cultural events or customs between host and native cultures were compared- has been used. Similarly, in 8% of the posts on this page, the practicing host culture dimensions of the *culture dialogue strategy* -in which the influencer has adopted the host culture to make a close in-group relationship with the followers- have been employed. Furthermore, 78.3% of the posts on the page have been informative, and only 21.7% did not contain informative content.

**Table 4**

*Descriptive Statistics of Content Categories (Content relevance)*

<i>Content categories</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>Std.</i>	<i>Percentage</i>
Culture	100	1229.7	1094.79	33.3%
Chinese Cities	34	1201.8	1234.57	11.3%
Daily Life	29	1884.2	3519.77	9.7%
Sport	22	1820.9	4036.51	7.3%
Personal information	14	1462.2	1406.04	4.7%
Chinese Language	13	1761.6	2167.56	4.3%
Entertainment	13	647.1	420.79	4.3%
News	13	922.6	834.67	4.3%
Technology	13	1048.7	1456.98	4.3%
Religion	9	2845.8	3233.59	3.0%

Travel	8	1769.3	2925.47	2.7%
Altruistic Messages	6	2031.8	2209.69	2.0%
General Info	6	775.6	559.06	2.0%
Education	5	846.5	693.43	1.7%
Health	4	1412.7	319.15	1.3%
Nature	4	958.4	733.05	1.3%
Movies	3	1303.3	1935.94	1.0%
Politics	2	767.2	1009.04	0.7%
Other	2	680.7	917.35	0.7%
Total	300			100%

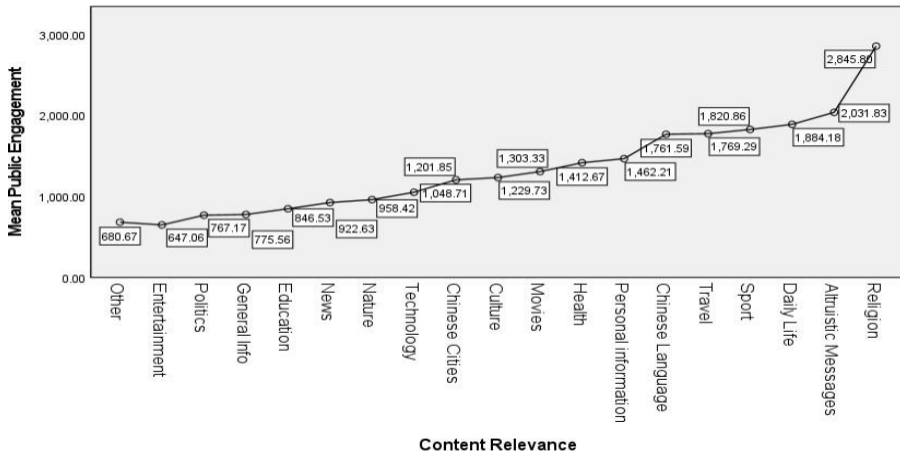
In terms of content relevance strategy, as [Table 4](#) shows, based on frequency, most of the content posted on this page is related to culture. With Chinese language and religion categories -classified separately from the culture category here to measure the level of engagement independently, assuming they are two major sub-categories - over 40% of the content posted on this page is about culture. Chinese cities 11.3%, daily life 9.7%, sports 7.3%, personal information 4.7 %, Chinese language, technology, news, and entertainment, each with 4.3%, are the other major content categories that dominate this page. On the contrary, politics, with only 0.7 %, is the least covered theme on this page based on the sample of this study.

In response to the [Rq3](#), which content categories stand first regarding public engagement? As [Figure 1](#) shows, based on the mean, posts related to religion received the highest overall engagement, which matches the reality of the Afghanistan and Iran societies. Similarly, the altruistic messages of the admin about the events that affected the followers in some way, for instance, an explosion in a mosque or an earthquake in Afghanistan in which the admin has shown sympathy, is the second highest content category in terms of overall level of engagement. Daily life, sport, travel, Chinese language, and personal information are other well-received content categories in terms of overall public engagement. On the contrary, entertainment, and politics are this page's two least welcomed content types.



**Figure 1**

*The Level of Public Engagement by the Content Categories*



For the second part of the Rq3, whether there is any significant difference between the type of media (plain text, photo + text, and video + text) and the level of engagement, a One-Way ANOVA test was conducted ( $f(2) = 85.402, p < 0.001$ ). The result shows a significant difference between the media types and the engagement level; therefore, Turkey’s HSD post hoc test was performed to explore the differences between groups. Plain text ( $N = 10, M = 2.31, SD = .666$ ), photo + text ( $N = 178, M = 2.98, SD = .487$ ), and Video + text ( $N = 112, M = 3.82, SD = .706$ ), based on means, the multiple comparisons and post hoc test shows that plain text with the lowest mean ( $M = 2.31, SD = .666$ ), have received the lowest level of engagement and video + text ( $M = 3.82, SD = .706$ ), with highest mean have received the highest level of engagement from followers -significantly different from other groups. Similarly, photo + text received more engagement than plain text, and video + text received more engagement from both photo and text groups.

To answer the Rq4, whether the media type (plain text, photo + text, Video + text), content types Table 4, and social media communication strategies, particularly cultural dialogue, influence the level of engagement in the context of cross-culture social media influencers, a series of multiple linear regression analyses Table 5 were conducted. In the first model, overall engagement as the dependent variable and content type, media type, SMCS, and date as predictors were entered.

( $f(29, 270) = 7.403, p < 0.001$ ),  $R^2 = .44$  and adjusted  $R^2 = .38$  show the significant model fit, explaining 44% of the variance in the dependent variable.

**Table 5**

*The Impact of Social Media Communication Strategies and Media Type on the Level of Engagement*

<i>Variables</i>	<i>Overall engagement (Logged)</i>	<i>Likes (Logged)</i>	<i>Comments (Logged)</i>	<i>Shares (Logged)</i>
<b>Intercept</b>	37.72 (18.7)	27.5	37.57	66.72
<b>Use of sentiment</b> (ref. neutral)		(15.9)	(15.39)	(17.3)
- Positive	-.01 (.08)	-.07 (.07)	-.09 (.07)	-.07 (.07)
- Negative	-.04 (.22)	-.14 (.18)	-.10 (.18)	-.08 (.20)
<b>Interactivity</b> (ref. vs)	-.04 (.08)	-.02 (.07)	.02 (.06)	-.14* (.07)
<b>Personalization</b> (ref. vs)	.16* (.08)	.15* (.07)	.12 (.06)	-.01 (.07)
<b>Information Provision</b> (ref. vs)	-.10 (.10)	-.07 (.09)	-.14 (.08)	-.07(.10)
<b>Cultural Dialogue</b> (ref. N/A)	.09(.13)	.12 (11)	.07 (.11)	.06 (.12)
- Cultural Information	.34* (.17)	.29* (14)	.30* (.14)	.33* (.16)
- Cultural Comparison				
- Practicing Host Culture	.06 (.18)	.14 (.15)	.10 (.15)	.11(.16)
<b>Content relevance</b> (ref. sport)				
- Chinese Language	-.09 (.24)	.17 (.21)	.46* (.20)	.44+ (.23)
- Culture	-.16 (.19)	-.07 (.16)	-.03 (.15)	.14 (.17)
- Technology	-.34 (.21)	-.27 (.18)	-.26 (17)	.29 (.19)
- Chinese Cities	-.10 (.16)	-.08 (14)	.06(.13)	.15 (.15)
- Travel	-.13 (.25)	-.03 (21)	-.08 (20)	.13 (.23)
- General Info	.32 (.27)	.01(.23)	-.18 (.23)	.37(.25)
- Nature	-.16 (.32)	-.01(27)	.02(.26)	.02 (.29)
- Daily Life	-.16 (.17)	-.01 (.14)	.10 (.14)	.12 (15)
- News	-.27 (.23)	-.02 (.19)	.00 (19)	.14 (.21)
- Religion	.14 (.26)	.20 (22)	.18 (.22)	.73*** (24)

- Personal information	.00 (.21)	.10 (.18)	.34* (.17)	.07 (19)
- Education	-.03 (.29)	.00 (25)	-.16 (.24)	.55* (.27)
- Altruistic Messages	1.14** (.38)	.64* (.31)	.40 (.30)	1.16** (.34)
- Movies	-.36 (.36)	-.03 (31)	-.04 (30)	-.14 (.33)
- Health	-.08 (.32)	.16 (27)	.20 (.26)	.26 (.29)
- Politics	-.27 (.46)	-.06 (39)	-.12 (.37)	.52 (.42)
- Entertainment	-.24 (.21)	-.12 (18)	-.18 (.17)	.07 (19)
- Other	-.80 (.44)	-.85*(38)	.11 (.36)	-.02 (.41)
<b>Date (timestamp)</b>	-2.57E-9	-1.68E-9	-2.61E-9	-4.78E-9
<b>Media type</b> (ref. plain text)	.95*** (.20)	1.03 *** (.18)	.98*** (.17)	.50* (.19)
- Photo + Text				
- Video + Text	1.81***(.26)	.82*** (.18)	.90*** (.18)	.87*** (.20)
<b>R<sup>2</sup></b>				
<b>N</b>	<b>.44</b>	<b>.21</b>	<b>.24</b>	<b>.30</b>
	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>

*All entries are unstandardized coefficients with standard errors written within the parenthesis. The reference is written before the category's name for dummy variables, and vs. stands for versus in dichotomous variables. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$*

Table 5 shows that the use of sentiment and information provision social media communication strategies did not significantly impact the overall engagement level and engagement in the form of likes, comments, and shares. The impacts of other strategies and factors, as shown above, are discussed below:

**Overall engagement:** The result of multiple linear regression analysis shows that Photo + Text  $b = .95$ , 95%  $CI [ .544, 1.361 ]$ ,  $p = 0.000$ , and Video + Text  $b = 1.81$ , 95%  $CI [ 1.384, 2.228 ]$ ,  $p = .000$  significantly and positively predict the overall engagement. It means posts containing videos and photos with text receive more engagement, which confirms the result of the One-Way ANOVA above. Similarly, personalized content  $b = .16$ , 95%  $CI [ .007, .319 ]$ ,  $p = 0.041$  category of personalization strategy, cultural comparison  $b = .34$ , 95%  $CI [ .006, .672 ]$ ,  $p = 0.044$  categories of *cultural dialogue strategy*, and altruistic messages  $b = 1.114$ , 95%  $CI [ .416, 1.871 ]$ ,  $p = 0.002$  category of content relevance strategy positively and significantly influences the overall engagement level. Personalized content demonstrates the personal involvement of the influencer in the post, which can be the personal information or events of which the influencer has been part.

Cultural comparison indicates the posts in which the influencer compares the host and native cultural elements together, and altruistic messages are the type of content that contains sympathetic messages, including expressing condolence in the advent of a natural disaster -as the case of this study.

**Likes:** ( $f(29, 270) = 2.494, p < 0.001, R^2 = .21$ ), shows model significance explaining 21% of the variance in Likes as the dependent variable. Similar to overall engagement the type of media, Photo + Text  $b = 1.03, 95\% CI [0.682, 1.375], p = .000$ , Video + Text  $b = .82, 95\% CI [0.465, 1.181], p = 0.000$ , personalized content  $b = .15, 95\% CI [0.021, .285], p = 0.023$ , altruistic messages  $b = .64, 95\% CI [0.024, .125], p = 0.042$  and culture comparison categories  $b = .30, 95\% CI [0.013, .578], p = 0.040$  positively and significantly influence the level of public engagement in the form of likes, which means except for the media type, the personalized content, altruistic messages and cultural comparison content are more likely to attract engagement in the form of likes than other types of contents. However, the “Other” category of content  $b = -.85, 95\% CI [-1.589, -.112], p = 0.024$ , which could not be classified in any of the content relevance categories above, significantly and negatively influences the level of engagement in the form of likes -this type of content can be signaled out as irrelevant that does not fit followers’ interests.

**Comments:** ( $f(29, 270) = 2.943, p < 0.001, R^2 = .24$ ), shows the model significance explaining 24% of the variance in Comments as the dependent variable. As shown in Table 5, the findings demonstrate that posts related to the Chinese language  $b = .46, 95\% CI [0.067, .857], p = 0.022$ , cultural comparison  $b = .30, 95\% CI [0.023, .569], p = 0.034$ , and personal information  $b = .34, 95\% CI [0.002, .678], p = 0.049$  significantly influence the level of engagement in the form of comments. These categories of content generate more discussion compared to the others. Similar to overall engagement and likes, the media type Photo + Text  $b = .98, 95\% CI [0.649, 1.320], p = 0.000$ , Video + Text  $b = .90, 95\% CI [0.553, 1.246], p = 0.001$  significantly increases the number of comments in a post.

**Shares:** ( $f(29, 270) = 4.022, p < 0.001, R^2 = .30$ ), indicates the model significance and explains 30% of the variance in the Shares as the dependent variable. As Table 5 shows, among the different types of engagement, more categories are influential in sharing posts. Except for cultural comparison  $b = .33, 95\% CI [0.024, .638], p = 0.035$  and altruistic messages  $b = 1.16, 95\% CI [0.489, 1.831], p = 0.001$  which were influential in other forms of engagements explained above, posts containing religious issues  $b = .73, 95\% CI [0.249, 1.211], p = 0.003$ , have a bigger chance of being shared than other types of content. It confirms that people in religious societies such as Afghanistan are more willing to share religious

content that a foreigner shares than others. Also, posts about the Chinese language  $b = .44$ , 95%  $CI [-.005, .884]$ ,  $p = 0.053$ , -which is marginally significant- have a higher chance of being shared. Similarly, posts that contain Video + Text  $b = .87$ , 95%  $CI [.478, 1.257]$ ,  $p = 0.000$ , Photo + Text  $b = .50$ , 95%  $CI [.119, .873]$ ,  $p = 0.010$  are more likely to be shared than other type of media. On the contrary, interactivity  $b = -.14$ , 95%  $CI [-.282, -.002]$ ,  $p = 0.047$ , in which the influencer asked for feedback, asked a question, or used a tag significantly decreased the level of engagement in the form of shares.

## DISCUSSION

Social media influencers (SMI), due to the growth of social media influencer marketing, have been the center of attention by businesses and academics. Social media influencers with massive numbers of followers have contributed to the growth of businesses and brands in recent years. Nevertheless, non-commercial social media influencers, who are at least not involved in SMI marketing, have been surprisingly marginalized in the literature. This study tried to come from another angle to explore how non-commercial influencers operate beyond their native cultures. Previous studies marginally addressed such groups of influencers as digital opinion leaders (Wang, 2022), but still, there is not a well-established research framework and enough literature in this regard. This study argues that due to overwhelming commercialized tendencies in social media utilization, the other aspects of these potent tools, particularly their cross-culture exchange potential, have not been discovered or neglected. Hence, this research underscores the paucity of established research in this field, which needs adequate attention.

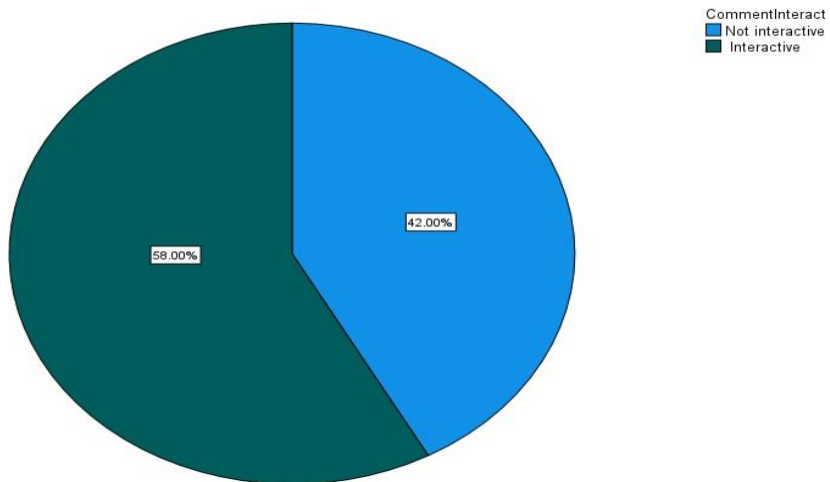
### Social Media Communication Strategies (SMCS)

Using the lens of social media communication strategies, this study explored to what extent applying these strategies in a cross-cultural context will increase public engagement. This study found that all SMCS can be used in the context of cross-cultural social media influencers. Interactivity, one of the influential factors of political involvement on social media (Kruikemeier et al., 2014), has been proportionately employed in the posts on this page. Except for negatively affecting the number of shares interactive  $b = -.14$ , 95%  $CI [-.282, -.002]$ ,  $p = 0.047$ , which confirms previous findings (O'Hara, 2020), noted that the overuse of hashtags decreases engagement on Facebook- on the other form of engagement; however, its influence was insignificant. The analysis of the comment's interactivity based on whether they received feedback from the page manager, as shown in [Figure 2](#), indicates that the page manager highly valued the followers'

comments and proportionately replied to them.

### Figure 2

*The Proportion of the Page Owner's Feedback to the Followers' Comments*



Similarly, besides daily life and events that the page manager has shared in a personalized tone, a large amount of personal and family information of the page manager, including her birthday, marital status, educational background, graduation ceremony, thesis defense, friends' wedding, family members interest have been shared with the followers. This shows that the owner of this page highly applied the personalization strategy in her posts, which is associated with trust in literature (Wang, 2022; Wasike, 2023; Zhao et al., 2023). Besides, this study empirically found that personalized content  $L_{\text{likes}} b = .15$ , 95%  $CI [.021, .285]$ ,  $p = 0.023$ , is more likely to be "liked" than non-personalized content. This finding confirms the previous research, which showed that personalized content is more likely to grab customers' attention (Dolan et al., 2019).

Similarly, conducting a sentiment analysis of the comments based on the lexicon-based method found that 82.5% of comments were positive and mainly complimented the page owner; only 9% were negative, and 8.5% were neutral. It demonstrates that the influencer has tremendously influenced the follower's attitude and has created a deep, trusted, and intimate relationship with them. This can be regarded as a genuine, transparent, sincere, and authentic self-presentation (Knuth, 2020). In terms of affecting public engagement, however, it was found that the use of sentiment was not a predictor of public engagement in this study. Furthermore, the *cultural dialogue strategy* has been widely used and

significantly predicts the level of engagement in the context of CCSMI. The cultural comparison overall engagement  $b=34$ , 95%  $CI$  [.09, .672],  $p = 0.044$ , cultural comparison likes  $b = .30$ , 95%  $CI$  [.013, .578],  $p = 0.040$ , cultural comparison comments  $b = .30$ , 95%  $CI$  [.023, .569],  $p = 0.034$ , and cultural comparison shares  $b = .33$ , 95%  $CI$  [.024, .638],  $p = 0.035$ . This is because, through cultural comparison, making sense of non-native cultures becomes easy, and the similarities between the two cultures seem more interesting to the followers. Therefore, this finding is a novel theoretical contribution that can be used and tested in the context of cross-cultural social media influencers in future research.

Besides, the type of content that is posted is a predictor of engagement in CCSMI. For instance, in this study, the Chinese language comments  $b = .46$ , 95%  $CI$  [.067, .857],  $p = 0.022$ , significantly predicts the level of comments a post receives, and Chinese language Shares  $b = .46$ , 95%  $CI$  [-.005, .884],  $p = 0.053$ , marginally predicts the level of shares in a post. Regarding the Chinese language as a predictor of engagement in this study, two explanations can be proposed: First, owing to Chinese society's modernization, the country has become a desirable destination for business people, tourists, and students; consequently, more and more people are interested in learning Chinese. Second, due to the difficulty of the Chinese language for foreigners, a post related to this language may have received enormous comments in the form of questions. Similarly, posts containing religious issues Share  $b = .73$ , 95%  $CI$  [.249, 1.211],  $p = 0.003$  significantly predicts engagement in the form of shares. In this particular research, the page owner has tried to familiarize her followers with the Chinese Muslim community by introducing their famous mosques, special foods, and cultural events; therefore, for a foreign Muslim who has been exposed to negative Western media reports regarding Chinese Muslims, this provides a valuable and first-hand insight -as part of China's story- which is worth sharing. Lastly, altruistic messages Overall engagement  $b = 1.17$ , 95%  $CI$  [.449, 1.898],  $p = 0.002$ , altruistic messages Likes  $b = .64$ , 95%  $CI$  [.024, 1.25],  $p = 0.042$  and altruistic messages Shares  $b = 1.16$ , 95%  $CI$  [.489, 1.831],  $p = 0.001$  which included expressing condolence in the advent of an explosion in Afghanistan or a natural disaster such as an earthquake in this study, significantly predicts the overall engagement, likes and sharing. This is due to the fact that people expect each other to be nice and have empathy and understanding. Posts containing such content significantly predicted overall engagement and shares, which can signify attention and appreciation. Lastly, this research found that posts combining photos and videos with text are more likely to attract the follower's attention than plain text, which lacks graphical elements. This finding confirms previous studies' findings, which showed that posts containing pictures are more likely to

attract engagement than simple text (Li & Xie, 2020).

### **Public Engagement in the CCSMI Context**

This research found that content types such as religion, altruistic messages, Chinese language, and cultural comparison can significantly influence the level of engagement in different forms. However, it should be noted that given the nuance of the cultural context, the same content might not generate public engagement on social media in other cultures. Also, the findings of this study show that this page, by employing social media communication strategies, particularly personalized communication, made an intimate relationship with followers. Employing a cultural dialogue strategy told China's story in a non-contentious and appealing way using a cultural comparison approach. Moreover, by posting altruistic messages related to the issues that affected the followers negatively, the page increased the follower's trust in itself and multiplied the level of engagement.

At the same time, this research found that *the @anahitachin* page mainly posted issues related to culture, daily life, personal information, technology, sport, and travel, which are non-political. This political avoidance can be a success factor for cross-cultural social media influencers because previous studies (Sun et al., 2021; Tarrow, 2021) noted that political issues are controversial and divisive on social media. Even though other types of content, including topics related to gay rights, abortion (Sumner, 2020), rituals, and religion, might also be contentious to some extent, generally speaking, political issues are more controversial. Similarly, it was noted that the handler of the page, in order to get closer to the followers, used host culture practices as an approach, such as poem recitation in the host language and extending wishes on the special occasion of the host culture. This cultural adoption is not only helpful to influencers to make sense of the host culture but also contributes to the acceptance of them as an in-group, consequently facilitating their narrative and shaping the attitude of followers towards them (Wang, 2022).

### **Theoretical and Practical Implications**

This study contributed to the literature on social media influencer SMI studies, communication strategies, and engagement. Moreover, concentrating on the non-commercial social media influencers in the cross-cultural context, this study theoretically contributed to the literature on cross-cultural social media influencers, which has yet to receive attention. This study proposes that the non-commercial potential of social media influencers in providing information, cultural dialogue, global peace, and coexistence is precious and must be explored,



acknowledged, and appreciated. From a practical point of view, this study explored the content categories that attract more engagement in cross-cultural settings. This study empirically found that cultural dialogue can be used as a social media communication strategy in the CCSMI context. As explained in the paper, a culture-centered, non-political, and non-contentious content relevance strategy that fits the followers' interests contributes to the success of a social media cross-culture campaign and telling China's story. Besides, the media type as one of the main influencing factors of public engagement must be seriously considered. A long plain text with no audio-visual attachment seems boring for the reader and followers; a balanced post decorated with graphical elements, however, can highly influence the number of engagements a post gets. Social media practitioners, particularly newcomers interested in being cross-cultural social media influencers, can use these points.

### **Limitations and Future Research Direction**

Besides its merits, this study has some shortcomings that need to be acknowledged. First, this study tried to tentatively classify influencers into commercial and non-commercial, with a blurred border. Defining non-commercial social media influencers based on not being involved in SMI marketing may not fully capture the difference between these two SMI groups. Future research can address this issue's ambiguity and comprehensively demarcate the frontiers between commercial and non-commercial social media influencers. Second, as the topic addresses a specific cultural context, the findings might not be generalizable to other contexts, platforms, and cultures. Future studies can explore the non-commercial cross-culture influencers' endeavors in the context of different cultures and on different platforms. Furthermore, social media engagement has more dimensions, such as cognitive, affective, normative, and spatiotemporal, but this study only concentrated on the behavioral dimension following previous research. Future research can apply additional engagement dimensions to address public engagement comprehensively.

## REFERENCES

- Anahita. (2023, September 8). [Q & A with Anahita Video]. *گفت و گو با آناهیتا*. *Youtube*. Accessed (Dec 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=NC3eHlnqZsk>.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 285-294.
- Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: systematic review. *Midwifery*, 120, 103623.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), pp. 375–399.
- Di Yuna, Xiaokun L., Jianing L. Han (2022). Cross-Cultural Communication on Social Media: Review From the Perspective of Cultural Psychology and Neuroscience. *Frontiers in Psychology: Cultural Psychology*, Vol 13.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), “Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content,” *European Journal of Marketing*, 53, 2213–2243.
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*.
- Farivar, S. Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 67.
- Floreddu, P.B. Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30 (5).
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books. Accessed (Dec 2023) [https://hci.stanford.edu/courses/cs376/private/readings/geertz\\_thick\\_description.pdf](https://hci.stanford.edu/courses/cs376/private/readings/geertz_thick_description.pdf).
- Geyser, W. (2023, November 15th). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]. *Influencer Marketing Hub*. Accessed (Dec 2023) <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.

- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights, Vol 2*. 100116.
- Hagemann, L., & Abramova, O. (2023). Sentiment, we-talk, and engagement on social media: insights from Twitter data mining on the US presidential elections 2020. *Internet Research, 33*(6), 1581-1602.
- Hitlin, S. Kwon, H.W Firat, R. (2021). In- and out-groups across cultures: Identities and perceived group values. *Social Science Research, Vol 97*.
- Hogg, M. (2018). Chapter 5 Social Identity Theory. In M. Hogg, *Contemporary Social Psychological Theories: Second Edition* (Ed.), (pp. 112–138). Redwood City: Stanford University Press.
- Huang, Z. Zhao, T. Lai, R. Tian, Y. Yang, F. (2023). A comprehensive implementation of the log, Box-Cox, and log-sinh transformations for skewed and censored precipitation data. *Journal of Hydrology, Vol 620*.
- Hughes, C. S. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing, 83*(5), 78–964.
- Humanes, M. L. (2019). Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment. *Media and Communication, 7*(3).
- Husiast, B. (2019, February 7). Sentiment Analysis – The Lexicon Based Approach. *Alphabold*. Accessed (Dec 2023) <https://www.alphabold.com/sentiment-analysis-the-lexicon-based-approach/>
- Kim, J., & Lee, J. (2022). Fact-checking and audience engagement: A study of content analysis and audience behavioral data of fact-checking coverage from news media. *Digital Journalism*.
- Kelm, O. (2020). Why do politicians use Facebook and Twitter the way they do? The influence of perceived audience expectations. *Studies in Communication and Media*, pp. 8–34.
- Kim, D. (2020). Learning Language, Learning Culture: Teaching Language to the Whole Student. *ECNU Review of Education, 3*(3), 519–541.
- Knuth, K. (2020). The Rise of Social Media Influencers: How effective are they? *University of Wisconsin-Whitewater*, Accessed (Dec 2023) <https://blogs.uww.edu/kaylaknuth/files/2020/04/Final-Influencer-Research-Paper.pdf>.

- Kruikemeier, S. v. (2014). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society*, 16(6), 903-920.
- Kuckartz, U. R. (2019). Coding Text and PDF Files. In: *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA*. Springer, Cham.
- Lee, E.-J., & Shin, S.-Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-520.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Li, Y. Xie, Y (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-Based Methods for Sentiment Analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267-307. [https://doi.org/10.1162/COLI\\_a\\_00049](https://doi.org/10.1162/COLI_a_00049)
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochem Med (Zagreb)*, 22(3):276-82. Accessed (Dec 2023) <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23092060/>.
- Mikolajczyk, K. (2023, December 1). Average Engagement Rates for 13 Industries. *Hootsuite*. Accessed (Dec 2023) <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>.
- Oberlo. (2023). Average Facebook engagement rate. *Oberlo*. Accessed (Dec 2023) <https://www.oberlo.com/statistics/average-facebook-engagement-rate>.
- O'Hara, K. (2020, July 22). What You Need to Know About Facebook Hashtags in 2020. *MavSocial*. Accessed (Dec 2023) <https://bit.ly/3v6Saga>
- Prosser, M. H. (1978). *The Cultural Dialogue: An Introduction to Intercultural Communication*. Washington, D.C: SIETAR International.
- Ramachandran, V. (2021, September 8). A study of Japanese and U.S. Twitter users sheds light on why emotional posts are more likely to go viral. *Phys.org*. <https://phys.org/news/2021-09-japanese-twitter-users-emotional-viral-1.html>

- Rau, G., & Shih, Y.-S. (2021). Evaluation of Cohen's kappa and other measures of inter-rater agreement for genre analysis and other nominal data. *Journal of English for Academic Purposes*.
- Strauß, N. Kruikemeier, S., van der Meulen, H. van Noort, G.(2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32, 369–37.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101942.
- Sumner, S. (2020, January 21). Which contentious issues are NOT partisan? *ECONLOG POST*. Accessed (Dec 2023) <https://www.econlib.org/which-contentious-issues-are-not-partisan/>
- Sun, Q., Wojcieszak, M., & Davidson, S. (2021). Over-time trends in incivility on social media: Evidence from political, non-political, and mixed sub-Reddits over eleven years. *Frontiers in Political Science*, Vol 3. 741605.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 102585.
- Tarrow, S. Tilly, C. (2007). Contentious politics and social movements. In *The Oxford Handbook of Comparative Politics* (pp. 435–460). Oxford University Press.
- Tarrow, S. (2021). Progress outside of paradise: Old and new comparative approaches to contentious politics. *Comparative Political Studies*.
- Verma, B. T. (2018). *Sentiment Analysis Using Lexicon and Machine Learning-Based Approaches: A Survey*. Springer, Singapore: Springer.
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect engagement, self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, Vol 10.
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 515-520.
- Worb, J. ( 2023, November 30). 14 Types of Social Media Influencers. *Later Blog*. Accessed (Dec 2023) <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/>.

Zhao, X. Zhu, Z. Shan, M. Cao, R. Chen, H. (2023). “Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers' Green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 77.

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers’ narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, pp. 134, 122–142.

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

**Atf İçin:** Parmizad, Q. H. (2024). Non-Commercial Cross-Cultural Social Media Influencers: Telling China’s Story – A Case Study of A Chinese Influencer In Persian Culture, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 325-354.

## DİJİTAL ÇAĞDA YAPAY ZEKÂ TABANLI SES TAKLİDİ: ALGORİTMİK VANTRİLOKİZM

Şafak TANIR LEVENDELİ  
İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
kadriyesafakt@ogr.iu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-3952-5157>

<b>Af</b>	Tanır Levendeli, Ş. (2024). Dijital Çağda Yapay Zeka Tabanlı Ses Taklidi: Algoritmik Vantrilokizm, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 355-373.
-----------	---

### ÖZ

Dijital çağın ve gündelik yaşam rutinlerinin sürdürülmesinde kritik rol oynayan algoritmalar, kullanıcılara sağladığı kolaylıkların yanı sıra birtakım tartışmalı uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Sahte içerik oluşturmaya yönelik yapay zekâ tabanlı araçlar, tüm teknolojilerde olduğu gibi, erken oluşum aşamasından bu yana hızlı bir büyüme ve artan performans dönemine doğru ilerlemektedir. Bireylerin tercihlerine, ilgi alanlarına, eğlence ve ihtiyaçlarına yönelik seçimlerine yön veren algoritmalar aynı zamanda çeşitli uygulamalarla seslerin de manipüle edilmesine olanak sağlayarak tartışmalı gelişimine devam etmektedir. Bu çalışmanın konusu olan algoritmik vantrilokluk, sesin taklidinin günümüzde makine öğrenmesi ile güçlendirilmiş dijital karşılığı olarak nitelendirilmektedir. Literatürde çeşitli tanımlamalarla çerçevelenen vantrilokluk kavramının her geçen gün kullanımı artan yapay zekâ uygulamaları ışığında geniş bir perspektifle tartışılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Zira vantrilokluk, yalnızca ses eylemlerinin taklidini kapsamamakta aynı zamanda bir ifade biçimi olarak da “ses”in yönlendirilmesi, manipüle edilmesi ve değiştirilmesi anlamını taşımaktadır. Bunlardan hareketle, ele alınan bu derleme çalışmada vantrilokluk kavramının tarihsel kökenlerinin irdelenerek algoritmik vantrilokluk olarak hangi tanımlamalarla ve uygulamalarla evrildiği dezenformasyon kavramıyla ilişkilendirilerek aktarılmıştır. Ek olarak vantrilokluk kavramını algoritmik bağlamda ele alan literatürün oldukça sınırlı olması sebebiyle çalışmanın ilgili alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Algoritma, Dijital Vantrilokluk, Algoritmik Vantrilokizm, Derin Sahte, Yapay Zekâ.*

# ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED VOICE IMITATION IN THE DIGITAL AGE: ALGORITHMIC VENTRILLOQUISM

## ABSTRACT

Algorithms, which play a critical role in sustaining the digital age and daily life routines, bring along a number of controversial practices as well as the convenience they provide to users. Artificial intelligence-based tools for creating fake content, as with all technologies, have been progressing towards a period of rapid growth and increasing performance since their early formation. Algorithms that direct individuals' preferences, interests, entertainment and needs continue their controversial development by enabling the manipulation of voices through various applications. Algorithmic ventriloquism, which is the subject of this study, is characterised as the current digital equivalent of voice imitation. It is thought that the concept of ventriloquism, which is framed by various definitions in the literature, needs to be discussed in a broad perspective in light of increasing applications of artificial intelligence. This is because ventriloquism covers not only the imitation of vocal actions but also the manipulation and modification of “voice” as a form of expression. Based on these, in this compilation study, the historical origins of the concept of ventriloquism have been analysed and the definitions and practices with which it has evolved today have been conveyed in relation to the concept of disinformation. In addition, since the literature on the concept of ventriloquism in an algorithmic context is quite limited, it is thought that the study will contribute to the related field.

**Keywords:** *Algorithm, Ventriloquism, Algorithmic Ventriloquism, Deepfake, Artificial Intelligence.*



## GİRİŞ

Hayatın her noktasında yer alan iş süreçleri, eğlence ve gündelik yaşam pratikleri, dijitalleşme ile kullanıcılar için daha hızlı ve verimli süreçlere evrilmiştir. Bu süreçler, dijital teknolojilerin kullanıcılara sağladığı bir dizi avantajı beraberinde getirmektedir. Öte yandan dijital teknolojiler, kullanıcılara sunduğu avantajların yanında dezavantajlara da neden olmaktadır. Sözü edilen dezavantajlardan biri “gerçek”le doğrudan bağlantılıdır. Bu sebeple gerçeklik algısının değişmesine, sahte-gerçek ayrımının gün geçtikçe daha da zorlaşmasına değinirken yapay zekâ ve algoritma kavramlarını birer kavram olarak değil artık dijital süreçlerin gerçekleşmesini sağlayan ve kritik öneme sahip başat uygulamalar olarak irdelemek gerekmektedir.

En basit tanımıyla algoritmalar, belli bir problemi çözmek üzere tasarlanmış genel işlem direktifleri dizisidir (Zweig, 2019). Yapay zekâ araçlarını ve uygulamalarını oluşturan ve pek çok platformda kullanılan algoritmalar, kullanıcılara daha kolay ve kullanışlı bir deneyim sunarken aynı zamanda manipülasyon, sahte içerik ve yanlışlık potansiyeli taşıyan içeriklerle de karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Bu çalışmanın odağını oluşturan ve yapay zekâ destekli sesin taklidi ve manipülasyonuna olanak sağlayan bu teknoloji, son yıllarda sıklıkla deepfake (derin sahte) videolar ve sesin taklidine dayanan içeriklerle karşımıza çıkmaktadır. Derin sahte, yapay zekâ tekniklerini kullanarak, genellikle gerçekmiş gibi görünen sahte video ve ses içeriği oluşturma sürecidir. Bu uygulama, çoğu zaman yüz değiştirme, ses sentezi ve diğer manipülasyon teknikleriyle bilinmektedir. Derin sahte videoların oluşturulmasında genellikle derin öğrenme algoritmaları, özellikle derin sinir ağları kullanılır. Bu algoritmalar, büyük veri setleri üzerinde eğitilerek, belirli bir kişinin yüz ifadelerini, mimiklerini ve hareketlerini öğrenme yeteneğine sahiptir. Ardından, bu öğrenilen bilgileri temel alarak, hedeflenen kişinin yüzünü başka bir videodaki kişiye benzeten sahte içerik oluşturulmaktadır. Bu teknolojinin kullanımı, eğlence amaçlı olabileceği gibi, aynı zamanda potansiyel tehlikeler de içermektedir ve süreç içinde derin sahte videoların manipülatif örnekleri çoğalmaktadır.

Derin sahte teknolojisinin yanı sıra bu çalışmanın merkezinde bulunan, tarihsel kökenlere sahip vantrilokluk kavramının da dijital çağdaki dönüşümü, yapay zekânın manipülasyona yol açan riskli kullanımını tartışmaya açmak açısından kritik bir öneme sahiptir. "Ventriloquism" kelimesi Türkçe'de "vantrilokizm" olarak adlandırılmaktadır. Genellikle ventriloquist (vantrilok) adı verilen kişinin, kukla veya peluş hayvan gibi bir nesne kullanarak konuşmasına dayanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. (Cooren, 2012; Connor, 2000; Ramati, 2022). Vantrilok, dudaklarını, ağzını ve yüz kaslarını minimum seviyede kullanarak, izleyicilere hissettirmeden bu nesnenin konuşuyormuş gibi görünmesini

sağlamaktadır. Tarihsel açıdan vantrilokluk, bir kişinin sesini farklı bir yerden gelmiş gibi kontrol etme ve dinleyicilere bu sesin başka bir nesneden veya varlıktan kaynaklandığını inandırma sanatıdır (Cooren, 2012; Connor, 2000). Dijital çağda ise bu kavram, çeşitli anlamlarla çerçevelenmeye çalışılmaktadır. Seslerin taklit edilmesi, dijital asistanlar, dijital platformlardaki çeşitli uygulamalar ve yapay zekâ teknolojisi kullanılarak vefat eden kişilerin çeşitli eserlerinin yeniden seslendirilmesine olanak sağlayan yapay zekâ destekli uygulamalar, algoritmik vantrilokluk örnekleri arasında gösterilmektedir. Bu kavram aynı zamanda bir ifade biçimi olarak da “ses” in yönlendirilmesi, dönüştürülmesi ve manipüle edilmesine atıfta bulunmaktadır (Psarras & Drenten, 2021; Cooren, 2012; Day, 2018; Ramati, 2024). Tüm bunlardan hareketle çalışmada, vantrilokluk kavramı tarihsel izlekteki ilk örnekleri ile ele alınmış, günümüzdeki tanımlamaları ve uygulamaları irdelenerek geçirdiği dönüşüm geniş bir perspektifte dezenformasyon kavramı ile ilişkilendirilerek aktarılmıştır. Ek olarak vantrilokluk kavramını algoritmik bağlamda ele alan literatürün oldukça sınırlı olması sebebiyle çalışmanın ilgili alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

## ANTİK YUNAN’DAN GÜNÜMÜZE VANTRİLOKLUK KAVRAMININ DÖNÜŞÜMÜ

Vantrilokluk, sesleri başka bir yerden geliyormuş gibi çıkarmaya yarayan bir beden tekniği olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bir sanatçının (vantrilok) ve kuklanın yer aldığı sahne gösterisi olarak tanımlanan vantrilokluk, merak uyandırma ve eğlenceye teşvik etme işlevlerine sahiptir (Ramati, 2022). Görsel-işitsel bir olgu ve bir ifade aracı olarak da nitelendirilen bu kavramın farklı alanlarda köklü bir geçmişi bulunmaktadır. *Ventriloquist* kelimesi, Yunanca *engastrimythos* kelimesinin Latince çevirisidir. Connor (2000)’a göre bu terim, sesin söyleyenin şahsından başka bir yerden geldiği yanılısamasına atıf yapan bir konuşma tarzı olarak nitelendirilmektedir. Burada bahsedilen konuşma hem kehanetin dışavurumu hem de bir eğlence biçimi olarak kullanılmaktadır. Farklı alanlarda çeşitli kullanımları olan bu kavramı Hipokrat ise, göğsünde ve nefes borusunda şişme ve daralma olan hastasına tanı koyarken kullanmıştır. Ayrıca Connor bu kullanımı şu şekilde ifade etmiştir;

“Hipokrat’a ait olan; “Göğsünden bir ses geliyordu. Bu, vantrilokların yaptığı gibi bir şeydi.” sözünde Hipokrat’ın bahsettiği, vantrilok kelimesinin kendisidir. Bu kelime, antik dünyanın en ünlü Engastrimythic kâhininin, Peloponez Savaşı sırasında Atina’ya gelişinde yaşanan olaylara dayanmaktadır. Bu dönemde Kâhin Eurycles’in göğsüne yerleşmiş bir iblisin sesiyle

kehanetlerde bulunduğu inancı bulunmaktadır.” (Connor, 2000, s. 50).

Vantrilokizm teriminin, kaynağı belli olmayan ses olarak sıklıkla kullanılması bu köklere dayanmaktadır.

Connor’a göre ses tarihsel açıdan 3 şekilde incelenir; (1) benliğin ve bedeninin hayali uzamdaki konumu açısından; (2) farklı duyuların iş birliği ve çatışmaları açısından ve (3) farklı iktidar biçimlerinin ve anlayışlarının kavranması ve somutlaştırılması açısından. Her bir durumda, ses hem bütünleşmenin hem de rahatsızlığın bir aracıdır (Connor, 2000, s. 43).

Her sesin farklı olduğu ve onu seslendiren kişiye benzediği fikri, yaklaşık olarak on dokuzuncu yüzyılın sonlarından bu yana ses tanımlama teknolojileri üzerine yapılan araştırmaları ve bu teknolojilerin geliştirilmesini beslemiştir (Eidsheim, 2019 aktaran Ramati, 2024). Bununla birlikte, sesin kişinin bir uzantısı, "özelliğin mahrem bir çekirdeğinin" işareti ve insanların tanımlayıcı bir özelliği olarak algılanması Aristoteles'e kadar uzanmaktadır (Dolar, 2006, s. 14). İnsan sesine benzeyen mekanik konuşma, insan sesine ilişkin bu görüşlere meydan okumaktadır zira sese dışsal bir kaynak sağlamaktadır. Mekanik konuşma, sesin hem içsel hem de dışsal, tekil ve yeniden üretilebilir olarak ikiliğine işaret eder ve ses ile kişi arasındaki bağı karmaşıklarır (Ramati, 2024).

Dijitalleşme ile sesin dönüşümü farklı alanlarda farklı işlevlerle gerçekleşmekte ve anlam bulmaktadır. Ramati (2024)'ye göre;

“Algoritmik bağlamda ele alındığında vantrilokluk, insanların sesleriyle mekanik olarak konuşan yapay zekâ konuşma teknolojilerinin, bu sesleri algoritmik olarak manipüle ederek, bedenlenmiş olan ile sanal olan, insan olan ile insan olmayan ve aynı zamanda konuşma ile yazı arasında birbirine bağlı bir gerilim zincirine sahip olan personalar üretir. Bu personalar, ses-dil özelliklerinin titiz tasarımının ürünleridir. Alexa ve Siri gibi zor sorulara önceden yazılmış alaycı cevapları bulunan ve kullanıcıların onlarla "bir insanla konuşur gibi" konuşmaları için doğrudan öneri sunan dijital asistanlar, algoritmik vantrilokluk örnekleri arasında gösterilmektedir.”

İnsan sesiyle konuşan yapay zekâ asistanları tarafından gerçekleştirilen algoritmik vantrilokluğun bu alandaki işlevinin irdelenmesi kritik öneme sahiptir. Zira teknolojiler, seslerin çeşitli şekillerde programlandığı ve bedensizleştirildiği yeni bir dijital vantrilokluk pratiğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Drenten& Psarras, 2021). Özellikle sosyal medya, dijital vantrilokluk için

benzersiz bir alan sağlar, çünkü canlandırılan sesler genellikle kökenlerinden ayrılır.

Günümüzde insan sesiyle konuşan makineler, çocuk oyuncaklarından ATM'lere, çağrı merkezlerinden toplu taşıma araçlarında mesaj veren alarm sistemlerine kadar birçok noktada karşımıza çıkmaktadır (Ramati, 2024, s. 3). Çoğu durumda bunlar makine öğrenmesi algoritmik ağları tarafından desteklenmemektedir. Ramati (2024)'e göre, teknoloji şirketleri hâlihazırda Amazon Polly gibi genel metinden sese uygulamaları için altyapı sağlamakta ve teknolojik gelişmeler genel metinden ses oluşturan uygulamalar için gereken hesaplama kaynaklarının sayısını sürekli olarak azaltmaktadır. Popüler müzik dinleme platformu Spotify ise, 2023 Şubat ayında kullanıcıların önceki kullanım verilerine dayanarak çalma listeleri oluşturmanın yanı sıra, onlara "kendi özel DJ'leri" olarak insan sesiyle hitap eden bir yapay zekâ özelliği olan "DJ" uygulamasını tanıtmıştır (SpotifyNews, 2023). Bu yapay zekâ uygulaması ile DJ, parçalara isim vermekte, müzik tarzlarını tanımlamakta ya da "Hadi bu havayı devam ettirelim" gibi yorumlar yaparak tüm bu içeriği DJ'den geliyormuş gibi doğal ve akıcı bir sesle gerçekleştirmektedir. Bu algoritmik DJ'in ses kaynağı, Spotify'nın kültürel ortaklıklarından biri olan Xavier "X" Jernigan'dır (Demopoulos, 2023 aktaran Ramati, 2024). Bu özellik, yapay zekâ sinir ağı algoritmaları tarafından desteklenen ve aynı zamanda belirli kişilerin önceden kaydedilmiş konuşmalarına dayanan mevcut metinden sese (TTS) uygulamaları arasında gösterilmektedir. Öte yandan yapay zekâ konuşma asistanları olan Siri, Alexa ve Google Assistant'ın sesleri de geçtiğimiz on yılın başından itibaren kullanıcılara sunulmaktadır ve şimdi TikTok, Spotify ve diğer çevrimiçi ücretsiz metinden ses oluşturan platformları da sesin algoritmik olarak taklidi, dolayısıyla "algoritmik vantrilokluk" olarak nitelendirilmektedir. Tüm bu uygulamalar, profesyonel seslendirme sanatçılarının konuşma seslerini algoritmik olarak taklit etmekte ve çağdaş gelişmeler bu teknolojiyi neredeyse her insanın sesine uygulamayı vaat etmektedir. (Ramati, 2024, s. 3). Çağdaş metinden ses oluşturan uygulamalar amaçları, kullanımları ve operasyonel tekno-vokal modelleri açısından farklılık gösterse de ortak noktaları, varsayılan sınırların bulanıklaşmasıdır. İnsan ve mekanik konuşma arasında; kulağa insan gibi gelen ve belirli insanlardan kaynaklanan ancak insan olmayan bir konuşmayı seslendirmektedirler.

“Sesleri kaydeden ve yeniden oynatan teknolojiler sesin geçiciliğine ve aynı zamanda varsayılan özgünlüğüne meydan okur. Kaydedilen bu sesin kopyaları manipüle edilebilir, düzenlenebilir, zaman ve mekân içinde seyahat edebilir ve tekrar tekrar oynatılabilir. Ses bir kimliğe ve bir benliğe ya da kişiliğe işaret ettiği kadar, bu benliğin sabit, ortak, sürekli ve tekdüze olduğu yönündeki anlayışların da altını oymaktadır. Belirli bir

kişinin sesiyle konuşarak, bu kişinin kişiliğinin özgünlüğünü "çalarak" ve klonlayarak; bu sesi bu kişinin dışındaki başka bir kaynaktan aldıklarında, manipüle ettiklerinde ve yeniden seslendirdiklerinde kişinin sesi üzerindeki varsayılan gücünü, kontrolünü ve özel sahipliğini zayıflatıyorlar.” (Ramati, 2024, s. 5).

Görsel-işitsel medya, doğası gereği vantrilokluk olarak nitelendirilebilmektedir. Dijitalleşme ile seslerin ve bedenlerin çeşitli uygulamalar yardımıyla iyileştirildiği, sesin veya bedenin bir ortamda oluşturulup başka bir ortamda düzeltilip karıştırılabileceği, düzenleme prosedürlerinin hızlandığı süreç, algoritmik vantrilokluğu görünür kılmaktadır (Drenten& Psarras, 2021). Birden fazla ortamın aynı sesi ve/veya bedeni tekrar tekrar iyileştirmesine imkân tanıyan medya vantrilokluğu, sesleri ve bedenleri artzamanlı ve eşzamanlı medya bağlantıları aracılığıyla yayan bir ağ yapısı olarak çerçevenmektedir (Ramati, 2022). Medya, insan seslerini yeniden şekillendirebilmekte ve insanlar, bedenleri ve sesleri arasında yeni ilişkiler kurabilmektedir. Vantrilokluk, bu yeniden düzenleme mekanizmasını yani "benlikler ve bedenleri arasındaki ilişkileri" yeniden tanımlayan etkin bir ontoloji olarak konumlanır (Connor, 2000, s. 43). Cooren (2020)'in de vurguladığı gibi; “Vantrilok kuklasına bir şeyler söyler, bu aynı zamanda kuklasının onun adına söyledikleri aracılığıyla konuştuğu anlamına gelir. Dolayısıyla her vantrilokluk eylemi mutlak köken sorusunu sorunsallaştırır çünkü kimin ya da neyin konuştuğunu kesin olarak belirlemenin bir yolu yoktur.”

Son dönemlerde yapay zekâ sesleri, sanatsal içerikler aracılığıyla gerek uluslararası platformlarda gerekse Türkiye’de popüler hale gelmektedir. Netflix’in *The Andy Warhol Diaries* adlı belgeseli, hayatını kaybeden sanatçının ses kayıtları üzerinden eğitilen yapay zekâ tarafından anlatılan bir belgeseldir (Ramati, 2024). Buna ek olarak, herkesin Holly Herndon'un ses dosyalarını yüklemesine ve bunları Herndon'un sesiyle söylenmiş olarak indirmesine olanak tanıyan Holly Herndon'un “dijital ses ikizi olarak nitelendirilen” (Kaya, 2021) Holly + projesi veya sanatçıların seslerini hiç söylemedikleri sözleri söyletmek için kullanan yapay zekâ tarafından üretilen The Beatles, Oasis veya Drake şarkıları, algoritmik vantrilokluğa örnek olarak verilebilir (Ramati, 2024). Türkiye’de ise Zeki Müren’in “Parla” şarkısını seslendirmesi (Ntv, 2024), sanatçı Emircan İğrek’in vefat eden arkadaşıyla yapay zekâ uygulamasıyla düzenlenen sesi aracılığıyla düet yapması (Ntv, 2023) algoritmik vantrilokluk örneklerindedir. Benzer örnekler, sosyal medya platformlarının yaygın kullanımının etkisiyle çoğalmakta aynı zamanda sesin taklidini yaygınlaştırarak dezenformatif içeriklerin de artışına neden olmaktadır.

“Algoritmik vantrilokluk, önceden kaydedilmiş insan sesinin verileştirilmesine dayanır ve bu vokal veriyi manipüle etmek için yeni, insan ötesi fırsatlar açar. (...) Yapay zekâ müzikalite, tını, perde veya aksan gibi insan konuşmasının ve sesinin en temel özellikleriyle oynayabilir ve hatta bir kişinin konuşmasını başka biri gibi ses çıkaracak şekilde yeniden paketleyebilir.” (Ramati, 2024, s. 4)

Dijital çağda vantrilokluk kavramı yalnızca sesin taklit edilmesi bağlamında değil aynı zamanda kuklacının kuklaları yönlendirdiği gibi bireylerin de seslerinin yönlendirilmesi anlamında kullanılmaktadır. Drenten ve Psarras (2021) yaptıkları araştırmada, Cameo uygulamasını incelemişlerdir. Bu uygulama, ünlülerin hazır metinler üzerinden sıradan kişilerin özel günlerini kutlamak için kişiselleştirilmiş videolarının hazırlanması pratiğine dayanmaktadır. Bu süreç, ilgili içeriğin hazırlanması için metinler aracılığıyla ünlülere talimatlar verme prensibine dayanmaktadır. Ancak bu süreçte çeşitli kritik hataların da meydana geldiği bilinmektedir. 2018'de eski NFL oyun kurucusu Brett Favre'nin, farkında olmadan yaptığı bir hatayı içeren videosu Cameo uygulaması üzerinden yayınlanmıştır ve sosyal medyada dolaşıma girmesiyle kısa sürede büyük tepki toplamıştır (Drenten & Psarras, 2021).

Algoritmik vantrilokluğun TikTok uygulamasında da örnekleri bulunmaktadır. Ramati ve diğerleri (2022) TikTok ve algoritmik vantrilokluk üzerine gerçekleştirildikleri çalışmada, algoritmik vantrilokluğun yitirmeye başlayan dillerin sürdürülmesindeki rolünü ele almaktadır. Bu araştırma, TikTok'un bir ağ vantriloloğu olarak, görsel-işitsel teknoloji tabanlı bir ayrışma ağı ve kullanıcıların bedenlerinin ve seslerinin yeniden yapılandırılması olduğunu öne sürmektedir. TikTok'un özelliklerinin dil, miras ve kültürel aktivizm için nasıl bir altyapı oluşturduğuna dair vaka çalışması olarak ele alınan bu çalışmada, Yiddish dilinin TikTok uygulamalarındaki konumunu gerçek teknolinguistik ve ventrilokistik bağlantıları somutlaştırma ve aynı zamanda geçmiş nesillerle bağ kurma biçimlerinin bir örneği olarak sunulmaktadır. Yiddish dilinde paylaşım yapan kullanıcıların YiddishTokers olarak adlandırıldığı çalışmada, videolardaki birçok kullanıcının İngilizce konuştuklarına yer verilmektedir fakat videolarda Yiddish ve İngilizce'yi iç içe geçirerek Yiddish'i diğer dillerle dilsel olarak karıştırmaktadırlar. TikTok'un araçlarını üst başlıkları, alt yazıları ve etiketleri üst üste bindirmek için kullanan bu kişiler, TikTok'un bu algoritmik ağ yapısını kültürel mirasa aracılık etmek için kullanmakta ve bunu da algoritmik vantrilokluk aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

## DEZENFORMASYON İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA VANTRİLOKLUK

En basit tanımıyla algoritmalar belli bir problemi çözmek üzere tasarlanmış genel işlem direktifleri dizisidir (Zweig, 2019). Algoritmalar, çözüm içermeleri sebebiyle amaç gözetilmeksizin genel olarak teknolojinin kendisinin de olduğu gibi kullanıcıya kolaylık sağlaması açısından faydalıdır (Karakoç Keskin, 2023, s. 21). Fakat günümüzde “algoritma” denilince genellikle, makinenin kendi kendine öğrenmesi kastedilmektedir. Buradaki işlem, istatistik yardımıyla toplanan veri içerisindeki kalıpları ortaya çıkararak bundan karar vermeye yardımcı kurallar oluşturmaya dayanmaktadır (Zweig, 2019). Dolayısıyla bu süreçten bahsederken pozitif süreçlere işaret etmenin yanı sıra makine öğrenmesinin yol açtığı sorunlara dikkat çekmek önem taşımaktadır. Gerçeğin anlamını yitirdiği yapay zekâ çağında artık gerçek ve sahte ayrımı yapmak gün geçtikçe zorlaşmakta, çağın gerekliliği ile üretilen içerikler, sentetik uygulamalarla yerine getirilmektedir.

Yapay zekâ sistemleri, dünyanın hâlihazırda karşı karşıya olduğu dezenformasyon olgusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. “Makine öğrenmesiyle desteklenen yapay zekâ sistemi çıktılarının yüksek niteliği, söz konusu teknolojinin dezenformatif içeriğin üretilmesi ve yaygınlaştırılması için aktif olarak kullanılmasına da kaynaklık etmektedir” (Gül Ünlü & Küçükşabanoglu, 2023, s. 88). Bu tür sistemler, yalnızca yapay zekâ tarafından oluşturulmuş gerçekçi sahte içerik oluşturma fırsatlarını artırarak değil, aynı zamanda ve esas olarak, dezenformasyonun geniş ölçekte yayılmasını kolaylaştırarak sorunu artırmaktadır. Bu durum, özellikle insan onuru, özerklik, demokrasi ve barışa ilişkin etik ve insan hakları ihlali kaygısını beraberinde getirmektedir. Dezenformasyon, alıcıyı aldatmak amacıyla paylaşılan yanlış veya yanıltıcı bilgidir (Bontridder N & Pouillet, 2021). Herhangi bir aldatma amacı olmaksızın paylaşılan yanlış, hatalı veya yanıltıcı bilgileri ifade eden yanlış bilgilendirmenin aksine yeni dijital teknoloji ve sosyal medya, dezenformasyonun yaratılmasını ve yayılmasını hızlandırmaktadır. Dezenformasyon Avrupa Birliği kurumları tarafından, yasal ve teknik yollarla mücadele edilmesi gereken bir tehdit olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ teknikleri, iki yolla dezenformasyonu artırmaktadır. Bunlardan ilki; metin, resim, ses veya video içeriğini oluşturmak veya değiştirmek için yeni fırsatlar yaratarak gerçekleşir. İkinci olarak da çevrimiçi platformlar tarafından kullanıcı katılımını artırmak için geliştirilen ve dağıtılan dezenformasyonun çevrimiçi ortamda etkili ve hızlı bir şekilde yayılmasına önemli ölçüde katkıda bulunarak gerçekleşmektedir (Bontridder N & Pouillet, 2021). Baudrillard’a göre (2018),

“Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Böylelikle gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün

olmaktadır. Bundan böyle gerçeğin akılcı bir görünümüne sahip olmasına gerek yoktur, çünkü “gerçek” ideal ya da olumsuz süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçüşebilecek) bir durumda değildir. Gerçek artık işlemsel bir görünüme sahiptir. Aslında buna gerçek bile denilemez, çünkü çevresinde onu sarıp sarmalayan bir düşsellik yoktur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modeller yayan, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek yani hipergerçektir.”

Bir başka gerçeklik tanımı olan post truth (hakikat sonrası) da derin sahte videoların barındırdığı gerçeklik içeriği ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu terim, nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumunu ifade etmektedir. Bir kavram olarak post truth, ilk kez 1992 yılında günümüzdeki anlamıyla “hakikatin değersizleşmesi” olarak oyun yazarı Steve Tesich tarafından kullanılmıştır (Nation, 2016). 2016 yılında yılın sözcüğü seçilen post truth kavramı Oxford Dictionaries’te “İnsanların gerçeklerden çok duygu ve inançlara tepki verdiği durumlar” olarak tanımlanmaktadır.

Hakikat sonrası çağda deepfake (derin sahte) kavramı ise yaşadığımız çağın en büyük tehditlerinden biri olarak gösterilmektedir. Deepfake terimi, ilk kez 2017 yılında Reddit adlı web sitesinde “deepfakes” isimli kullanıcısı tarafından oluşturulan ünlülerin porno videolarını yayınlamasıyla ortaya çıkmıştır (Karakoç Keskin& Zeybek, 2022, s. 53). Derin sahte terimi, yapay zekânın bir alt kümesi olan "derin öğrenme" teknolojisiyle ilgilidir. Adından da anlaşılacağı üzere, derin sahte video oluşturmanın ana teknolojik bileşeni derin öğrenmedir ve beyindeki nöronları andıran derin sinir ağlarını eğitmek için kullanılabilen bir yapay zekâ tekniği olarak tanımlanmaktadır. Derin sinir ağları, genellikle birim olarak adlandırılan, birbirine bağlı çok sayıda yapay nörondan oluşur. Beyindeki nöronlara çok benzer şekilde, her bir birimin kendisi oldukça basit bir hesaplama gerçekleştirir ve tüm birimler birlikte, bir ekrandaki pikselleri görerek belirli bir kişiyi tanımak gibi karmaşık doğrusal olmayan işlemler oluşturabilir (Kietzmann ve diğerleri, 2019). Derin öğrenme algoritmaları, büyük veri setlerinin dahil olduğu sorunları çözmek için kullanılır. Bu algoritmalar, sahte medyayı gerçekçi olarak hissettirmek için video ve dijital içerikteki yüzlerin değiştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Mankoo, 2023, s. 73). Derin sahte videolar, mevcut veri kümelerinden yeni veriler oluşturabilen bir dizi algoritma olan Generative Adversarial Networks (GAN'lar) kullanır (Baker, 2019). Generative Adversarial Networks, derin sahte içeriklerdeki kusurları tespit etmeye ve iyileştirmeye, büyük miktarlarda veri kümelerinden hatasız sonuçlar ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Mankoo, 2023, s. 73).



## Tablo 1

### *Derin Sahte İçerik Türleri ve Tanımları*

Derin Sahte Türü	Tanımları
<b>Fotoğraf</b>	Yüz- vücut değiştirme Yüzde değişiklik yapmak ya da yüzü başka birinin yüzü ile değiştirmek ve/ veya karıştırmak üzere yapılan içerikler.
<b>Ses</b>	Ses değiştirme- taklit etme Yeni bir metin üzerinden hedef alınan sesi konuşurma gibi uygulamaların yapıldığı içerikler.
<b>Video</b>	Yüz değiştirme-dönüştürme-taklit etme Bir videodaki kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle değiştirme ya da bir kişinin görsel eylemlerinin başka bir kişinin yüzü ve vücuduna aktararak yansıtma gibi uygulamaların yapıldığı içerikler.
<b>Ses ve Video</b>	Dudak senkronizasyonu Konuşan bir yüz içeren videoda konuşan kişinin ağız hareketlerini ve kelimeleri değiştirme üzerine geliştirilen içerikler.

(Kaynak: Kietzmann ve diğerleri., 2020).

Günümüzün derin öğrenmesi, milyonlarca bağlantı ağırlığının toplanmasını gerektirmekte, bu da büyük eğitim verisi setleri gerektirmektedir. Bu nedenle derin sahte videoların hedefinde çoğunlukla ünlüler bulunmaktadır çünkü ağırları eğitmek için geniş bir resim ve video kütüphanesi zaten sistemde büyük oranda mevcuttur (Kietzmann vd., 2020).

## Şekil 1

*Yukarıdan Aşağıya Doğru Gösterilen Beş Örnek: Orijinal, Dudak Senkronizasyonu Derin Sahte, Komedi Taklitçisi, Yüz Değiştirme Derin Sahte ve Kukla Ustası Derin Sahte*



(Kaynak: Agarwal ve diğerleri, 2019).

Yukarıda da bahsedildiği üzere derin sahte video içeriklerinde olduğu gibi bu çalışmaya konu olan algoritmik vantrilokizmde de ünlülerin seslerinin taklit edilerek kullanıldığı videolar ve belgeseller bulunmaktadır ve gün geçtikçe örnekleri artmaktadır. Yapay zekâ destekli teknolojilerle kişilerin isteklerinden, iradesinden bağımsız olarak tasarlanan bu içerikler etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Zira algoritmik vantrilokizmde de kişilerin seslerinin manipülasyonu ile sahte/ manipülatif ses sentezleri, dolandırıcılık gibi amaçlarla tasarlanan bu süreçler kaygıları destekler nitelikte örnekler sunmaktadır.

Dijital çağda vantrilokluk kavramının farklı tanımlamalarla anlamlandırıldığını söylemek mümkündür. Örneğin özellikle siyasi olarak vantrilokluğun toplumlara yön verdiğini anlatan çalışmalarda siyasi vantrilokluk sorununun derin köklerinden bahsedilmektedir (Frost, 2019, s.3). Modern çağın doğuşunda Thomas Hobbes, siyasi vantrilokluk sorununu, safları istismar eden ve sivil barışı bozan sahte peygamberlerin siyasi barışa oluşturduğu tehdit etrafında çerçevelemiştir. Jean Jacques Rousseau, insanları toplumsal sözleşmeye uygun

hale getirmenin bir yolu olarak ilahi ilhamı temel almaktadır ancak Rousseau, aynı zamanda “tanrıları konuşturmanın herkesin harcı olmadığı” uyarısında da bulunmaktadır (Rousseau 1987 aktaran Frost, 2019).

Frost (2019) yaptığı araştırmada, bu tarihsel köklerden hareketle vantrilokluk kavramının günümüzde dijital çağ ile evrilerek demokrasiyi tehdit ettiğini savunmaktadır. Özellikle bot hesapların artmasıyla birlikte dolaşıma geçen “nereden geldiği belli olmayan” kanaatlerin yaygınlaşması ve toplumu yönlendirmesini günümüzün yanıltıcı siyasi vantrilokluğu olarak görmektedir. Çevrimiçi ortamda belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış algoritma güdümlü bilgisayar programları olan botlar, dünya çapında siyasi konuşmaları işgal etmektedir (Wooley & Howard, 2016, s. 4885). Zeifman’ın aktardığı üzere botlar tüm çevrimiçi trafiğin %51,5’ini ve en popüler sosyal medya platformlarındaki aktif kullanıcıların önemli bir bölümünü oluşturarak internet ekosistemi için ciddi bir tehdit içermeye devam etmektedir. Herhangi bir günde ağımızdaki tüm güvenlik olaylarının yüzde 90’ından fazlası kötü bot faaliyetlerinin sonucu olarak sistemde dolaşıma girmektedir ki bu da tehdidin boyutunu göstermektedir (Zeifman, 2015). Örnek olarak Twitter’da yaklaşık 30 milyon aktif hesap botlar tarafından yönlendirilmektedir -insan kullanıcıları taklit etmektedir- ve sayısız içerik üretmektedir. Aynı zamanda botlar ve spam botlar Twitter’ın kullanıcı tabanının yaklaşık %14’ünü oluşturmaktadır. Twitter, 271 milyon aktif kullanıcı hesabının olduğunu açıklamıştır ancak 23 milyondan fazlası bot hesaplardan oluşmaktadır (Motti, 2014). Siyasi botlar, çeşitli sosyal medya ve cihaz ağlarında kamuoyunu manipüle etmek amacıyla insanlardan öğrenmek ve onları taklit etmek için yazılmış, sosyal medya üzerinden çalışan algoritmalarıdır. Bu tür botlar, ağdaki diğer kullanıcılarla etkileşime giren çeşitli otomatik bilgisayar komut dosyalarıdır. Siyasi botlar takipçi sayılarını artırmak ve siyasi adayların içeriklerini retweet etmek için kullanılmaktadır (Wooley ve Howard, 2016, s. 4885). Frost’a göre (2019) “Siyasi vantrilokluk sorunu geleneksel olarak, muhaliflerin mesajların gerçek kaynağını çarpıtarak veya gizleyerek ve bir toplumu yanlış sonuçlara yönlendirerek el altından siyasi iktidara oynamaları olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çözülmesi gereken bir siyasi güç istismarına işaret eder.”

Çoğu insan, bot hesapları ile gerçek hesapların ayırımına varmamaktadır ve bu hesaplarla seçimlere, kanaatlere yön verilmektedir. Stella ve diğerleri (2018) yaptıkları araştırmada, botların olumsuz duygular uyandıran mesajlarla ve olumsuz çağrışımları olan hashtaglerle ilişkili olarak insanları hedef alma eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak botların hükümet ve polise karşı kavga, şiddet ve utanç uyandıran anlamsal çağrışımlar sağladığı ve nefret uyandıran çağrışımlarla olumsuz duyguları ve gruplar arası farklılıkları

tetiklediği ortaya konulmuştur (Stella ve diğerleri, 2018). Bu araştırmalarda da ilişkilendirildiği gibi botlar da siyasi vantrilokluk olarak nitelendirilebilmektedir.

Görüldüğü üzere literatürde vantrilokluk kavramı yalnızca gerçek anlamda sesin değiştirilmesi ya da manipüle edilmesi anlamında kullanılmamaktadır. Day (2018) yaptığı araştırmada, *The Yes Man* adlı aktivist grubun Chevron adlı petrol şirketinin reklamında sesin değiştirilmesiyle yaratılan yeni reklamını vantrilokluk örneği olarak ele almaktadır. Bu çalışmada bahsedilen “ses” aslında ifade biçimi olarak kullanılmaktadır. Chevron adlı petrol şirketlerinin tasarladığı reklam kampanyası hakkında önceden bilgilendirilen aktivist grup *The Yes Men*, Chevron adına kendi taklit reklamlarını ve sahte basın bültenlerini hazırlayarak şirketin yanlış ve insan sağlığına zarar veren uygulamalarından bahsetmiştir. *The Yes Men*, kampanyayı şirketin kendisi yayınlamadan önce internette dolaşıma sokmuştur ve büyük yankı uyandırmıştır. Böylece kamuoyunda konuşulanları yönlendirmek için vantrilokluğu etkili biçimde kullanarak Chevron şirketinin bedeninde geçici olarak “seslerini duyurmayı” başarmışlardır. “Yeni medyanın doğası gereği demokratikleştirici olduğundan bahsetmek indirgemeci ve yanlış olsa da stratejik olarak böyle bir güç olarak kullanıldığı örnekleri incelemek önemlidir. Nihayetinde *The Yes Man*’in başardığı şey, Chevron’un güçlü kamusal sesini avlamanın bir yolu olarak vantrilokluğu kullanmaktır” (Day, 2018, s. 617).

## Şekil 2

### *Yes Man*’in Vantrilokluk Örneği



(Kaynak: Day, 2018).

Cooren (2012) ise vantrilokluk terimini çok farklı açıdan ele almaktadır.

Cooren'e göre; "eğer bir dili ya da aksanı vantrilok olarak kullanıyorsam, beni vantrilok olarak kullanan da bu dil ya da aksandır. Eğer bir politikaya ya da ilkeye başvuruyorsam, beni belirli bir şekilde hareket etmeye zorlayan da bu politika ya da ilkeye olan bağlılığımdır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir ideolojinin vantrilokluğunu yapıyorsam, beni belirli bir şekilde davranmaya iten de bu ideolojidir."

Day (2018)' e göre, Cooren, ilgi çekici bir iletişim modeli sunmasına rağmen, vantrilokluğu metaforik olarak ele alır ve başkası adına konuşurken ortaya çıkan güç dinamiğine değinmez. Bu güç dinamiğinin göz ardı edilmesi durumunda, *The Yes Men*'in kamusal konuşmayı geçici olarak yönlendirmenin bir aracı olarak kendi seslerini nasıl zorla bir başkasının bedenine aktardığı ve nasıl etkili sonuçlar alındığı kaçırılmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle algoritmik vantrilokluk kavramının kavramsal çerçevesinin özellikle dijital çağın hızlı değişen ve dönüşen yapısına uygun olarak çeşitli tanımlamalarla genişletildiği görülmektedir. Yapay zekâ destekli bu teknolojilerin gelişmesinin özellikle eğlence ve sanat alanına katkı sağladığı görülmektedir fakat bu içeriklerin yalnızca sanat ve eğlence alanında kullanılmaması ve manipülasyona olanak sağlayan bir ortam yaratması da etik ihlaller ve sahte içerikler konusunda birtakım önlemleri zorunlu kılmaktadır.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında vantrilokluk kavramı, dijital çağdaki dönüşümüyle birlikte ilintili olduğu çeşitli kavramlarla anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Günümüzde sahte içerik oluşturmaya yönelik yapay zekâ tabanlı araçlar, oluşum aşamasından bu yana hızlı bir büyüme ve artan performans dönemine doğru ilerlemektedir. Bu büyüme ile ortaya çıkan ve/veya ortaya çıkma potansiyeli bulunan riskler de sürece eşlik etmektedir. Bu noktadan hareketle irdelenen vantrilokluk kavramının, sanat ve eğlence alanına yaptığı katkının yanı sıra manipülasyon ve dezenformatik içeriklerle de ilişkili olduğu ilgili literatürde ele alınmıştır. Hâlihazırda var olan derin sahte içerikler de bu sürecin örnek teşkil eden itici güçlerinden biridir. Derin sahte videoların gün geçtikçe yayılması ve çoğu zaman manipülatif içeriklerle örneklendirilmesi algoritmik vantrilokluk kavramının da gelecekteki tehditlerine işaret etmektedir.

İlgili literatürde vantrilokluk kavramının aynı zamanda siyaset ile ilişkilendirilerek siyasi vantrilokluk (Frost, 2019) olarak anıldığı da

görülmektedir. Bu anlamıyla vantrilokluk, demokrasiyi tehdit eden bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu ilişkilendirme sosyal medyada bulunan bot hesaplar üzerinden anlamlandırılmıştır zira bot hesaplar aracılığıyla yönlendirilen “ses”ler dolaşıma girerek kamuoyu kanaatlerini oluşturmaktadır. Burada bahsedilen “ses” bir ifade biçimi olarak anlam kazanmaktadır. Benzer şekilde aktivist grupların çeşitli reklam broşürlerini manipüle ederek burada yer alan metinlerin değiştirilmesiyle, yani bir ifade biçimi olarak “ses”in değiştirilmesiyle dezenformatif içeriklerin kamuoyu ile paylaşıldığı görülmektedir (Day, 2018).

Öte yandan metinden sese uygulamalarının, dijital asistanların ve ses sanatçıların seslerinin sentezlenerek, manipüle edilerek ve kişiselleştirilerek algoritmik vantrilokluk yapıldığı bilinmektedir. Gündelik yaşamın her alanında yer alan sesli yanıtlar, komutlar, sentezlenen sesler birer algoritmik vantrilokluk örneği olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçlerde yer alan manipülatif içeriklerin gerçek-sahte ayrımı çoğu zaman yapılamamaktadır ancak bu içeriklerin tespitine yönelik çalışmalar da mevcuttur (Appel & Priezel 2022, Wang, T., Liao, X., Chow, K. P., Lin, X., & Wang, Y. 2022). Bu noktadan hareketle sesin manipülasyonuna yönelik, dezenformatif içerikler noktasında farkındalık oluşturulması önem arz etmektedir. Tüm bu aktarılanlar ışığında aşağıdaki önerileri sunmak mümkün görülmüştür.

- Algoritmik vantrilokluk aracılığıyla üretilen dezenformatif içeriklere yönelik algılama araçlarının/yazılımlarının yaygınlaştırılmasıyla potansiyel risk içeren ses ve videoların tespit edilmesi ve dolaşıma sokulmaması sağlanabilir.
- Doğrulama araçlarından faydalanılarak içeriklerin yayınlanmadan önce doğrulanması için sabit prosedürler kullanılabilir.
- Toplum sahte içeriklerin tespit edilmesi noktasında bilinçlendirilebilir. Dezenformatif içerikleri gerçeklerinden ayırt etmek her zaman kolay olmamaktadır ancak toplumu, derin sahte videoların ve manipülatif algoritmik vantrilokluğun varlığı ve potansiyel tehlikeleri konusunda bilgilendirmek önemlidir.
- Buna ek olarak, uluslararası düzeyde, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği sağlanarak manipülatif içeriklerin çözümüne ve yapay zekâ teknolojilerinin daha etik bir ortamda kullanılmasına yönelik etkili bir mücadele gerçekleştirilebilir.
- Dezenformatif, toplumsal manipülasyona sebep olan ve kişilik haklarına saldırı niteliğinde içerikler üreten kişilere yönelik yasal düzenlemelerin ve bu doğrultudaki yaptırımların da caydırıcılık noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Agarwal, S., Farid, H., Gu, Y., Mingming, H. Nagano, K., Li, H. (2019). Protecting world leaders against deep fakes. Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshops. pp. 38-45

Baker, J. (2019). Deepfakes Could Break the Internet <https://www.cpomagazine.com/cyber-security/deepfakes-could-break-the-internet/> Erişim Tarihi: 10.01.2024

Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. O. Adanır (Çev.). Doğu Batı.

Bontridder, N. & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3,(e32) <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>

Connor, S. (2000). *Dumbstruck: A cultural history of ventriloquism*. Oxford University Press.

Cooren F (2012). Communication theory at the center: ventriloquism and the communicative constitution of reality. *Journal of Communication* 62 (1) pp. 1-20.

Day, A. (2018). Throwing our voices: ventriloquism as new media activism. *Media, Culture & Society*, 40(4), pp. 617-628.

Demopoulos, A. (2023). Last night AI DJ saved my life? Testing Spotify’s virtual radio host. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/01/spotify-ai-dj-service-testing> Erişim tarihi: 12.12.2023

Dolar, M. (2006). *A voice and nothing more*. MIT Press.

Drenten, J., & Psarras, E. (2023). Digital ventriloquism and celebrity access: Cameo and the emergence of paid puppeteering on digital platforms. *New Media & Society*, 25(12), pp. 3350–3369.

Eidsheim, N. S. (2019). *The Race of Sound: Listening, Timbre, and Vocality in African American Music*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11hpntq>

Frost, C., (2020). The power of voice: bots, democracy and the problem of political ventriloquism, *Journal of Political Power*, 13(1), pp. 6-21.

Gül Ünlü, D. ve Küçükşabanoglu, Z. (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. *İletişim ve Diplomasi* (11), syf. 83-106.

Hobbes, T., 1985. *Leviathan*. NY: Penguin.

Kaya,B. (2021). Holly Herndon'un Dijital Ses İkizi Holly+ ile Tanışın <https://bantmag.com/holly-herndonin-dijital-ses-ikizi-hollyla-tanisin/> Erişim tarihi: 11.12.2023

Karakoç Keskin, E., (2023). Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Dijital Platformlarda Öneri Sistemleri: Kullanıcı Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Karakoç, E., & Zeybek, B. (2022). Görmek İnanmaya Yeter Mi? Görsel Dezenformasyonun Ayırt Edici Biçimi Olarak Siyasi Deepfake İçerikler. *Öneri Dergisi*, 17(57), syf.50-72. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.908542>

Kietzmann, J., Lee, W. L., McCarthy, P. I. ve Kietzmann, C. T. (2020). Deepfakes: Trick or treat?. *Business Horizons*. 63 (2), pp. 135 – 146.

Mankoo , S.S. (2023). DeepFakes- The Digital Threat in the Real World. *Gyan Management Journal*, 17(1), pp. 71–77.

Appel,M. & Prietzel, F. (2022). The detection of political deepfakes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 27(4), pp. 1-13

Motti, J. (2014). Twitter acknowledges 23 million active users are actually bots. Retrieved from <http://www.techtimes.com/articles/12840/20140812/twitter-acknowledges-14-percent-usersbots-5-percent-spam-bots.html> Erişim Tarihi: 3.01.2024

Nation (2016). <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Erişim Tarihi: 10.01.2024

Ntv (2023). [https://www.ntv.com.tr/n-life/kultur-ve-sanat/emir-can-igrek-kaybettigi-arkadasiyla-yapay-zeka-sayesinde-duet-yapti,k\\_dBWE3BtkCwmd19B6cC0Q](https://www.ntv.com.tr/n-life/kultur-ve-sanat/emir-can-igrek-kaybettigi-arkadasiyla-yapay-zeka-sayesinde-duet-yapti,k_dBWE3BtkCwmd19B6cC0Q), Erişim Tarihi: 13.03.2024

Ntv (2024). <https://www.ntv.com.tr/n-life/kultur-ve-sanat/saat-gunesi-zeki-murene-yapay-zeka-ile-parla-marsi-soyletildi,B45hgPNru06nD7DCaww-6Q>, Erişim Tarihi: 13.03.2024



Oxford

Dictionaries

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth> Erişim tarihi: 10.01.2024

Ramati, I. (2024). Algorithmic Ventriloquism: The Contested State of Voice in AI Speech Generators. *Social Media + Society*, 10(1).

Ramati, I., & Abeliovich, R. (2022). Use this sound: Networked ventriloquism on Yiddish TikTok. *New Media & Society*.

Rousseau, -J.-J., 1987. *The Social Contract*, NY: Pengui

SpotifyNews (2024). Spotify debuts a new AI DJ, right in your pocket. For the Record <https://newsroom.spotify.com/> Erişim Tarihi: 15.01.2024

Stella, M., Ferrara, E., and De Domenico, M., 2018. Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (PNAS), 115 (49), pp. 12435–12440.

Wang, T., Liao, X., Chow, K. P., Lin, X., & Wang, Y. (2022). Deepfake detection: A comprehensive study from the reliability perspective, pp-1-22

Wooley, S. C. ve Howard, P. N. (2016). “Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents”, *International Journal of Communication*, 10 (9), pp. 4882-4890.

Zeifman, I. (2015) 2015 bot traffic report: Humans take back the Web, bad bots not giving any ground. Incapsula.com. Retrieved from <https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2015.html> Erişim Tarihi: 05.01.2024

Zweig, K. (2019). Martin Orth Interview <https://www.deutschland.de/en/topic/business/digitisation-are-algorithms-a-blessing-or-a-curse> Erişim Tarihi: 03.12.2024

**Atf İçin:** Tanır Levendeli, Ş. (2024). Dijital Çağda Yapay Zeka Tabanlı Ses Taklidi: Algoritmik Vantrilokizm, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 355-373

