





e-Journal of New Media

SEPTEMBER 2024

Volume 8 – Issue 3

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/3

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

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 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

URL: 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.

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

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

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 TÜRKOĞLU, 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 CebraİL SADA KAOĞLU, 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, Doğu 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

Umut ÖZDEMİR, 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
September 2024 Volume 8 Issue 3
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/3

MANIPULATION AND REALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS:
THE MAGICAL WORLD OF PRODUCTS OR THE REALITY BEHIND
THE APPEARANCE?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR 374

YOUTUBE JOURNALISM; A QUALITATIVE STUDY ON ÖZLEM
GÜRSES' ÖZ TV CHANNEL

Deniz GÜNSEL
Burak YENİTUNA408

PHYSICAL REFLECTIONS OF DIGITAL AESTHETICS: THE INFLUENCE
OF FRUTIGER AERO ON INTERIOR DESIGN

Emirhan AVCI..... 456

TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA TROLL AND POLITICAL
PARTICIPATION THE CASE OF YOUTUBE

Hüseyin KAKIZ..... 483

CRIMINAL ORGANIZATIONS' USE OF SOCIAL MEDIA AS AN
INCENTIVE TOOL: A STUDY ACCOMPANYING NEWS REPORTED IN
THE PRESS

Meryem KARA 510

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DONATION PREFERENCES DURING
DISASTER PERIODS: AN EXAMINATION ON THE FEBRUARY 6
KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES

Necmi Emel DİLMEN
Berrak BOSTANCI UZEL
Caner VAROL537

İÇİNDEKİLER

Eylül 2024 Cilt 8 Sayı 3

(ISSN: 2548-0200)

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/3

REKLAM FOTOĞRAFLARINDA MANİPÜLASYON VE GERÇEKLİK:
ÜRÜNLERİN BÜYÜLÜ DÜNYASI MI, GÖRÜNENİN ARDINDAKİ
GERÇEKLİK Mİ?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR 374

YOUTUBE HABERCİLİĞİ: ÖZLEM GÜRSES'İN ÖZ TV KANALI
ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR İNCELEME

Deniz GÜNSEL
Burak YENİTUNA 408

DİJİTAL ESTETİĞİN FİZİKSEL YANSIMALARI: İÇ MEKÂN
TASARIMINDA FRUTIGER AERO ETKİSİ

Emirhan AVCI..... 456

SOSYAL MEDYA TROLLÜK VE SİYASAL KATILIMIN DÖNÜŞÜMÜ
YOUTUBE ÖRNEĞİ

Hüseyin KAKIZ..... 483

SUÇ ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYAYI BİR ÖZENDİRME ARACI
OLARAK KULLANMASI: BASINA YANSIYAN HABERLER
EŞLİĞİNDE BİR İNCELEME

Meryem KARA..... 510

AFET DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYANIN BAĞIŞ
TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ: 6 ŞUBAT KAHRAMANMARAŞ
DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Necmi Emel DİLMEN
Berrak BOSTANCI UZEL
Caner VAROL 537

DOI Numbers of e-JNM
September 2024 Volume 8 Issue 3
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/2

MANIPULATION AND REALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS:
THE MAGICAL WORLD OF PRODUCTS OR THE REALITY BEHIND
THE APPEARANCE?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i3001

YOUTUBE JOURNALISM; A QUALITATIVE STUDY ON ÖZLEM
GÜRSES' ÖZ TV CHANNEL

Deniz GÜNSEL 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i3002
Burak YENİTUNA

PHYSICAL REFLECTIONS OF DIGITAL AESTHETICS: THE
INFLUENCE OF FRUTIGER AERO ON INTERIOR DESIGN

Emirhan AVCI 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i3003

TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA TROLL AND
POLITICAL PARTICIPATION THE CASE OF YOUTUBE

Hüseyin KAKIZ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i3004

SUÇ ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYAYI BİR ÖZENDİRME
ARACI OLARAK KULLANMASI: BASINA YANSIYAN HABERLER
EŞLİĞİNDE BİR İNCELEME

Meryem KARA 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i3005

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

Necmi Emel DİLMEN
Berrak BOSTANCI UZEL
Caner VAROL 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i3006

REKLAM FOTOĞRAFLARINDA MANİPÜLASYON VE GERÇEKLİK: ÜRÜNLERİN BÜYÜLÜ DÜNYASI MI, GÖRÜNENİN ARDINDAKİ GERÇEKLİK Mİ?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR
Trabzon Üniversitesi, Türkiye
bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1754-2389>

Atıf	Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon Ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 374-407.
-------------	---

ÖZ

Tarih boyunca, fotoğraf, maddi dünyanın gerçekliğini belgeleme kapasitesi nedeniyle diğer görsel medya biçimlerine kıyasla daha fazla güvenilirlik kazanmıştır. Fotoğraflar, yerleri tanımlamak, var olan nesneleri kanıtlamak ve unutulmaz anları hatırlamak gibi amaçlarla güvenilir bir kaynak olarak kabul görmüştür. Ancak, yeni dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bu güvenilirlik sarsılmıştır. Çağdaş görsel kültürdeki hızlı değişimler, fotoğrafın doğası hakkında pek çok endişe, spekülasyon ve yeniden değerlendirme tartışmalarına yol açmıştır. Bu süreç, fotoğrafların gerçeklikle olan ilişkisindeki belirsizlikleri derinleştirmiştir. Dijital düzenleme ve manipülasyon olanakları, fotoğrafın doğrallığını sorgulatmış ve güvenilirliğini azaltmıştır. Öte yandan, sanatçılar dijital araçları kullanarak yeni anlatım biçimleri ve duygusal derinlikler keşfetmişlerdir. Bir reklamın başarısı büyük ölçüde görsel çekiciliğe dayanmaktadır. Görsel çekiciliğin de en etkili anahtarı kuşkusuz ki başarılı fotoğraf kullanımıdır. Kodlar ve görsel mekanizmalarla ifade edilen çağdaş toplumlarda gözlem, yaratma sürecinin ilk adımıdır. Uzun bir gözlem ve teknik çalışma sürecini gerektiren reklam fotoğrafları ise, firmayı tüketiciyle çoğu kez alışıldık dışında buluşturan öğelerdir. Bu çalışmada, reklam fotoğrafçılığı ve reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyon ve

gerçeklik algısına değinilerek örneklem olarak seçilen reklam fotoğraflarının anlam aktarımında kullanılan görsel ve dilsel öğelerin göstergebilim yöntemi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, reklam mesajını desteklemek ve sunulan ürün vaadini vurgulamak amacıyla gerçek bilginin manipölasyon teknikleri ile değıştirilerek/çarpıtılarak kullanıldığı görölmüşür.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Reklam Fotoğrafi, Gerçeklik, Manipölasyon, Göstergebilim.

MANIPULATION AND REALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS: THE MAGICAL WORLD OF PRODUCTS OR THE REALITY BEHIND THE APPEARANCE?

ABSTRACT

Throughout history, photography has gained greater credibility than other forms of visual media for its capacity to document the reality of the material world. Photographs have become accepted as a reliable source for purposes such as describing places, proving existing objects, and remembering unforgettable moments. However, with the development of new digital technologies, this reliability has been shaken. Rapid changes in contemporary visual culture have led to much concern, speculation, and re-evaluation debate about the nature of photography. This process has deepened the uncertainties in the relationship of photographs with reality. Digital editing and manipulation possibilities have questioned the naturalness of photography and reduced its reliability. On the other hand, artists have discovered new forms of expression and emotional depths by using digital tools. The success of an ad is largely based on visual appeal. The most effective key to visual appeal is undoubtedly the successful use of photography. In contemporary societies expressed through codes and visual mechanisms, observation is the first step in the creation process. Advertising photographs, which require a long process of observation and technical work, are elements that often bring the company together with the consumer in an unusual way. In this study, the analysis of the visual and linguistic elements used to convey the meaning of the advertising photos selected as an example by referring to the manipulation and

perception of reality used in advertising photography and advertising photos was carried out using the semiotics method. As a result of the analysis, it has been seen that real information is used by changing/distorting manipulation techniques in order to support the advertising message and emphasize the product promise presented.

Keywords: *Photography, Advertising Photography, Reality, Manipulation, Semiotics.*

GİRİŞ

Dijital çağın etkisiyle reklamlar, köklü bir dönüşüme uğramış ve bu süreçte iletişim stratejileri, tüketici davranışları ve pazarlama yöntemleri önemli ölçüde evrilmiştir. Reklamcılığın ortaya çıktığı ilk dönemlerde reklamlar metin ağırlıklıyken, bu dönemde görüntüler mesajı iletme görevini üstlenmişlerdir. İlk önceleri illüstrasyonlar ile iletilen görsel mesajlar zamanla yerini fotoğraflara bırakmıştır. Günümüzde görüntülerin bu denli yaşam alanımız içinde yer bulmasının en önemli etkenlerinden biri reklamlardır. Reklamlarda kullanılan fotoğraflar, görsel kurgulamalar gündelik hayatta sıklıkla karşılaştığımız öğelerdir. Bir anlatım dili olan fotoğraf, reklamın yapılış amacını yerine getirmek, hedef kitleyi harekete geçirmek için itici bir güçtür. Kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda ise tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki köprü konumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fotoğraflar aracılığıyla tüketicilere ideal olan ya da kendi ideallerindeki görüntüler sunulur. Bu da hedef kitlenin ürünü tüketmek adına yarış halinde olmasına sebep olmakta tüketicileri imajlar dünyasında yaşamaya mecbur kılmaktadır. Fotoğraf, gerçeği temsil edebilme ve yapılan kurgusal düzenlemelerle pek çok anlamı ifade edebilme gibi özelliklerinden dolayı reklamcılıkta ihtiyaç haline gelmiştir. Fotoğrafın reklamcılıkta önemli bir araç olarak kullanılmasının arkasında yatan temel etkenlerden biri, tüketicilerin duygusal ve psikolojik düzeyde etkilenmesidir. Reklam fotoğrafları, tüketicide belirli duygusal tepkiler ve bağlılıklar oluşturarak marka sadakatini artırabilir. Örneğin, bir kozmetik ürünün reklamında kullanılan mükemmel bir fotoğraf, tüketicide ürünün gücüne ve etkisine dair olumlu algılar yaratabilir. Aynı şekilde, bir seyahat reklamında kullanılan etkileyici bir manzara fotoğrafı, potansiyel tatilcilere seyahat deneyimlerini hayal ettirebilir ve onları bu deneyimi yaşamaya teşvik edebilir.

Fotoğrafın reklamcılıktaki rolü yalnızca pozitif duygusal bağlar kurmakla sınırlı değildir. Bazı durumlarda, reklamcılar bilinçli olarak tüketiciyi rahatsız eden veya endişe uyandıran görsel stratejiler kullanarak da dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu taktikler, ürün veya hizmetin önemli bir problemi çözebileceği veya tüketiciyi mevcut durumundan daha iyi bir yaşam tarzına geçirebileceği mesajını iletmek için kullanılır. Bu çalışma, dijital dünyada sıkça karşılaştığımız reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyonların gerçeklikle olan ilişkisini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Manipülasyon; reklamların yanıltıcı, abartılı veya etik olmayan yöntemlerle tüketicileri hedefleyerek yanlış veya eksik bilgi vermesine neden olabilen bir teknik olması sebebiyle, reklam fotoğraflarında kullanılan bu öğelerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının sorgulanması da önem arz etmektedir. Bu bağlamda, reklam fotoğrafçılığı kavramıyla ilgili literatür taraması yapılmış ve reklam fotoğraflarının gerçeklikle olan ilişkisi seçilen reklam afişleri üzerinden tartışılmıştır. Literatür taraması, reklam fotoğrafçılığı alanındaki teorik çerçeveyi genişletirken, seçilen reklam afişleri üzerinden yapılan analiz ise teorik bilgilerin pratik örneklerle nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Böylelikle reklam fotoğraflarının gerçeklikle olan karmaşık ilişkisi daha derinlemesine anlaşılabilir. Yapılan taramalarda, daha önce reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyonun gerçeklikle ilişkisinin tartışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kontekste, çalışmayı önemli kılmakla birlikte reklam fotoğrafçılığı alanındaki literatüre de katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

Reklam, önceden belirlenmiş bir kitleye yönelik belli bir meblağa karşılığında, bilgi vermek, davranış ve tutum değişimi gerçekleştirerek satın alma eylemine yönlendiren bir iletişim biçimidir (Dutka, 2002, s. 46). Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermesinin yanında, tüketiciyi ikna edip en kısa sürede ürünü satın alınmayı amaçlamakta; satın almanın takibinde izleyici kitlenin tekrar tüketim arayışına girmesinde ve tekrarlanabilir özelliği ile de satışların devamlılığını garantilemeye çalışan uzun bir süreçtir (Tellan ve Yılmaz: 2009, s. 233). Toplumun sosyal yapısını ve ortak beğenilerinin izlerini taşıyan reklamlar, kültürel değişime etki ederek bireyin reklam verenden yana olumlu tutum ve eğilim gerçekleştirmesini de sağlamaktadır.

Reklam tarihine bakıldığında, yazılı reklamın ilk örneğinin eski Mısır’da kaçan bir köleyi bulup getirene mükâfat vaat edildiğini bildiren papirüs adı verilen bir kâğıttır. Reklamda fotoğraf kullanımı ise 1920’li yıllar öncesine dayanmaktadır. O dönemlerde görüntünün tekrar kullanılması gerektiği durumlar bir ressam tarafından yeniden çizilmiş; bu da az sayıda baskının yapılmasına sebep olmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda, baskı imkânları gelişmiş ve yazılı basın tanıtımlarında fotoğraf kullanımı yaygınlaşmıştır. Yalnızca gazete, dergi, katalog, poster gibi alanlarda fotoğraf kullanımı görülmemiş aynı zamanda televizyon reklamlarında da fotoğrafik öğeler kullanılmaya başlanmıştır. 1920’li yıllarda hazırlanan reklamların yaklaşık yüzde on beşinde fotoğraf yer alırken, 1930’larda bu oran yüzde seksenlere kadar çıkmıştır (Johnston, 1997, s. 1).

Sanayileşmeden önce, tarımsal üretimin yapıldığı dönemlerde, tutumluluk, tasarruf ve borçtan kaçınma erdem olarak kabul ediliyordu. Endüstri devriminden sonra ise tüketmek için bir dürtü getirilerek o güne kadar gerekli olan bu şeylere meydan okundu (McStey, 2021). Böylelikle artan endüstriyel çıktı ile birlikte mağaza rafları boş kalmayarak insanlara modern ekonomi çerçevesinde itaatkâr tüketici olmanın yolları öğretilmiş oldu.

Endüstri devriminin ilk dönemlerinde duyuru niteliğinde olan ve başlıca amacı yenilikleri tanıtmak olan reklamlar, fabrika üretiminin değişime uğrayıp pazara yeni ürünlerin girmesiyle birlikte büyük değişime uğramıştır (Dyer, 2010, s. 71). R. W. Pollay reklam içeriğindeki bu değişimleri; bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklam (transformational advertisement) olarak iki gruba ayırmıştır. Bilgi verici reklamlarda, tüketici ürünle ilgili bilgi edinirken; dönüştürücü reklamda, marka adı, tüketim ve yaşam tarzı, kişisel ya da toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer almaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 12).

Reklam yalnızca ürün ya da hizmetlerin satışını gerçekleştirmek veya arttırmak amacıyla tüketiciyi manipüle eden bir yöntem olarak karşımıza çıkmamakta aynı zamanda üreticinin de tüketici ile konuşabildiği, kendisini ve ürünlerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullar sonucunda kime, niçin ürettiğini anlatabildiği bir iletişim şekli olma özelliği de taşımaktadır (Elden, 2016, s. 45). Bu bağlamda reklamın kitlesel bir iletişim türü olduğunu ve bu iletişim sürecini gerçekleştirirken

de çeşitli ikna yöntemlerini kullandığını söylemek mümkündür. Bazı durumlarda yalnızca bilgi vererek (fiyat, özellik vs.) bireyleri ikna etmeye çalışırken, bazen de görsel ve dilsel öğeleri kullanarak ikna etkinliğini gerçekleştirebilmektedir (Küçükerdoğan, 2009, s. 7-8). Görüntü teknolojilerinin gelişmediği dönemlerde reklamlar başlık/slogan ve metin birlikteliğinden oluşuyorken, özellikle baskı tekniklerinin gelişmesiyle birlikte reklam çalışmalarında illüstrasyonlar ve daha ilerleyen dönemlerde fotoğraflar kullanılmaya başlanmıştır. Dijital çağa da en kolay şekilde ayak uyduran fotoğraf, gündelik hayatın içinde sürekli var olan, tüm toplumsal hayatın bir parçası olması ve gerçekliği temsil edebilme özelliği dolayısıyla reklam faaliyetlerinin vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir. Bununla birlikte fotoğrafın kültürü aktarma özelliğinin de bulunması reklam uygulamalarında, sıklıkla farklı teknikler kullanılarak fotoğrafa başvurmayı gerekli kılmıştır. “İmajla anlatım, eskiden ressam ve heykeltcinin görevi idi. Bu görev çağımızda, imajı mekanik olarak saptayan fotoğrafa, filme ve fotoğrafı ya da deseni hareket eder hale getirebilen bilgisayara terk edilmiştir” (Turani, 1998, s. 89).

Fotoğraf, ilk ortaya çıktığı andan itibaren bilim adamları tarafından bilim ve sanat alanında en önemli araçlardan biri olarak kabul görmüştür (Bellone, 2010, s. 102). Fotoğraf, tek başına birçok anlama karşılık gelen, içinde yer alan imgeler aracılığıyla aktarım gücü oldukça yüksek olan ve reklamcılarının ihtiyaç duyduğu en temel unsurlardan biridir. İngiliz filozof John Locke’a göre insan %83’lük bir oranla çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir (Uçar, 2004, s. 61). Bu da görsel algılamının insan hayatında ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Fotoğraf ise, görsel anlamlandırmanın, herhangi bir mesajı iletmenin ya da bir durumu açıklamanın mümkün olduğu başat öğelerden biridir.

1830’larda fotoğrafın icadından bugüne kadar yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda hız üretim, çoğaltma, daha çok kitleye ulaşma gibi kolaylıklar sağlarken, iktidar bu imkânlardan yararlanarak “görüntünün” toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak kendi hegemonyasını sürdürmek, insanı yaşadığı dünyaya yabancılaştırmak, kitle kültürü oluşturmak ve ideolojisini yaymak için görsel iletişimin her çeşidini elbet ki fotoğrafı da kullandığı sıklıkla görülmüştür (Yaykın, 2009, s. 15-16). Bugün yaşadığımız dünyanın tam anlamıyla görsel imgelerle kuşatılması sebebiyle fotoğraf, bu görsel kuşatmanın tam merkezinde yer almaktadır. Fotoğrafın dijitalleşerek yaşamın içine çabucak entegre olması günümüz dünyasını büyük ölçüde değiştiren etkenlerden biri olmuştur. Bu değişen

dünyada kendine daha fazla yer bulan fotoğraf, geniş kitleleri etkileyerek toplum yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir (Akbaş ve Korkmazgil, 2010, s. 18). Günümüzde kültür-sanat, eğlence, eğitim, ekonomi, spor, iletişim, reklam gibi pek çok alanda fotoğrafla karşılaşmak mümkündür. Özellikle reklamcılık alanında kitleleri etkilemek, kitleler üzerinde kalıcı mesajlar oluşturmak ve bu mesajlar üzerinden tutum-davranış değişikliği yaratmak için gerçeğin en yakın temsili ve dijital iletişimin başat öğelerinden biri olan fotoğrafların yaşadığımız yüzyılı görsel imgeler yoluyla aydınlatmasına tanık olunmaktadır.

Tanıtım fotoğrafı olarak da adlandırılan reklam fotoğrafları, tüketimi yönlendiren en önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların arzularını, hayallerini görselleştirerek insan zihninde ütöpik bir alan yaratıp gerçeği yeniden kurgulamaktadır. Reklamda fotoğraf kullanımının en önemli avantajlarından biri, fotoğrafın gerçeği yansıttığı düşünülerek tüketicinin ikna olmaya eğilimli olmalarıdır. Tüketiciler üzerinde ikna etkisi yaratan fotoğraflar, reklam sektöründe reklam çekiciliği oluşturmak için de sıklıkla kullanılmaktadır (Rosenblum, 1997, s. 492). Grundberg (1989) “Fotoğraf tüm görsel sanatlar içinde stilistik bakımdan en şeffaf olanıdır ve şeyleri sonsuz ayrıntıyla ve ikna edici bir perspektiften temsil edebiliyor” şeklindeki ifadeleri de fotoğrafın ikna edici özelliğine vurgu yapmaktadır. Fotoğraf, mesajın alıcısına hayalindeki çizgileri somutlaştırabilmek için bir gösterge görevi taşımakla birlikte, reklam metnini okuyan alıcının aklında oluşan betimlemelerin karşılığı fotoğrafla canlanmakta; fotoğraf mesajı metne oranla daha kısa sürede iletebilmektedir. Fotoğrafın temsil gücünün çok yüksek olması sebebiyle bazen paragraflarca bir metni sadece bir fotoğraf anlatabilmekte, bazen de etkileyici bir fotoğraf kullanımı, metni okumaya yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda yazıyla karşılaştırıldığında da fotoğrafın yazıya göre anımsanma düzeyi daha yüksektir. İnsanlar okudukları bilgileri unutabilirken gördükleri şeyleri genelde unutmamaktadır. Sullivan’ın, “okurlara ürününüzün neden değerli olduğunu anlatmak, bunu onlara göstermek kadar etkili olamaz” ifadesi fotoğrafın görsel iletişim yoluyla sağladığı gücü vurgulamaktadır (Sullivan, 2012, s. 118). Bu nedendendir ki, günümüzde reklamların çoğu fotoğraf ağırlıklı olmaktadır. Kullanılan çarpıcı fotoğrafla hedef kitle üzerinde hatırlanırılık da sağlanmış olmaktadır.

‘Bir Reklamcının İtirafı’ isimli kitabında Ovigly (1989), reklamcıları inandırıcı olmaları, okuyucuyu daha fazla çekmesi sebebiyle fotoğraf

kullanımına teşvik etmekte ve eklemektedir: “Fotoğraf, gerçekliği temsil eder, çizimlerse fanteziyi temsil eder ki bu daha az inanılırdır”. Ovigly’nin bu ifadesinden hareketle, illüstrasyonların ve resimlerin fotoğrafa oranla görmeye daha az yardımcı olduğu buna karşılık fotoğrafın gerçeği daha az kusurla temsil edebileceğini söylemek mümkündür.

Reklam fotoğraflarında kişi veya objeler belgesel ya da haber fotoğrafçılığı türünde olduğu gibi genellikle doğal göründükleriyle şekilleriyle görüntülenmezler. Ürün cazip bir şekilde gösterilerek, hedef kitlenin etkilenip satın almaya niyetleneceği türde görüntülenir (Kasım, 2005, s. 101). Barthes, (2017) fotoğrafı, üzerinde hazırlık yapılmış, seçilmiş, düzenlenmiş, kurulmuş, profesyonel, estetik ya da ideolojik normlara göre işlenmiş bir nesne olarak değerlendirmektedir. Fotoğraf sanatçısı yaptığı görsel kurgulamalarla tüketicinin beyninde görülenin ötesinde birtakım çağrışımlar yapmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple reklam fotoğrafı, kişilerin beklentilerini yansıtarak, ürün satın alınıp kullanıldığı takdirde tüketicinin hayallerinde olduğu gibi daha güzel, daha yakışıklı ya da daha seçkin olabileceği vaadinde bulunur (Göksel, Elden ve Kocabaş, 1997, s. 153). Reklam fotoğrafları, hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmeti denediğinde sahip olacağı yararları -yalnızca ürünü tüketmeyeceğini aynı zamanda statü ya da imaj kazanacağını- bazen açık bazen de kapalı bir biçimde gösterir (Ürper, 2012, s. 74). Başka bir ifadeyle reklam fotoğraflarında gerçek anlam dışında yan anlamlarda kurgulanarak verilebilir. Bu da çoğunlukla senaryo hazırlanması, oyuncu-mekân seçimi, dekor, makyaj, ışık, kullanılacak objektif, filtreler, çalışma basılı olacaksa hangi tür kâğıda basılacağı, hangi sayfada yer alacağı, hangi grafik programlarının kullanılacağı gibi oluşturulacak bir ekip tarafından ön hazırlık gerektirmektedir. Reklamcılar fotoğraf üzerinde oluşturdukları yeni anlatımlarla aslında bir cep telefonun yalnızca arama yapmak için kullanılan bir araç olmadığını bilerek kullanıcıların bilinçaltına çok daha farklı anlamlar, hayaller, imajlar yerleştirerek cep telefonunu satarlar. Böylelikle fotoğraflar aracılığıyla sunulan görüntüler, kullanıcının yaşam biçimi ve yapmak istedikleri üzerine kurgulanmış mesajların bütününe dönüşmektedir.

“...Ne yapalım ki fotoğrafın ne şahane bir dalavereci olabileceğini bize reklamcılık öğretti: fotoğrafta görülen şey genellikle yanlış yere gerçek sanılır” şeklinde eleştiren Grundberg (1989), aslında ticari kaygılarla birlikte fotoğrafçılığın gerçeklikten çıkarak yapay bir gerçeklik sunduğunu belirtmektedir.

Hine'in (1909), "ortalama insan örtük olarak fotoğrafın onu yanıltmayacağına inanıyor. Siz ve ben biliyoruz ki fotoğraflar yalan söylemezler, ama yalancılar fotoğraf çekebilir" ifadesinden de anlaşılacağı üzere, fotoğraf her ne kadar gerçeğin temsili de olsa insan yapımı bir nesne olması dolayısıyla gerçeklikten sapabilen, gerçekliğin yeniden üretebilen bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf, dış gerçekliği görsel bakış açısıyla keşfetme olanağı sunarak gidip görülme-yeni de görme imkânı sunmaktadır. Fotoğraf aracılığıyla göremediklerimiz görünür hale gelerek bizim gerçeklik alanımızı oluşturur. Örneğin, Mısır Piramitlerini Gize'ye gidip çıplak gözle görmemiş bir birey için gerçeklik gördüğü fotoğraftan ibarettir. Bu bağlamda, gerçekliğin optiğin ve fotoğrafçının aktardığı şekliyle sınırlı kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

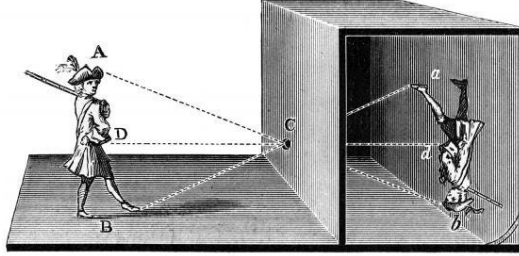
Reklam Fotoğrafları, Gerçeklik ve Foto-Manipülasyon

Camera Obscura¹, uzun yıllar resim sanatında doğanın doğru bir şekilde kopyalanmasını amaçlayan bir çalışma kaynağı olarak kullanılsa da resimde arzu edilen gerçekliği sağlamak için yeterli olmamıştır. Karanlık odaya yansıyan görüntüde -karakalem müdahalesi ortadan kaldırılarak- ışığın kendisi elde edilmeye çalışılmıştır. Böylece 1826 yılında Joseph Niecephore Niepce, Camera Obscura (Görsel. 1) teknolojisini kullanarak ilk kalıcı görüntüyü elde etmiş ve fotoğrafçılık macerasını başlatmıştır. Kurşun ve kalay karışımının uygulandığı ve sekiz saat boyunca maruz bırakıldığı bir plaka üzerinde dış gerçekliğin bir kopyası elde edilmiştir. Dolayısıyla insan becerisiyle üretilen resim sanatının gerçeği taklit etme görevi, fotoğrafa devredilmiş (Newhall, 1949, s. 14) ve fotoğraf resim sanatının popülerliğini kaybetmesine sebep olmuştur.

¹ Camera Obscura, Latince kökenli bir terim olup "karanlık oda" anlamına gelir. Temel olarak, bir odanın veya kutunun içine küçük bir delik açılarak dışarıdan gelen ışığın odanın içine sızdırıldığı optik bir cihazdır. Karanlık bir ortamda bulunan bu delikten geçen ışık, deliğin karşısındaki düz bir yüzeyde tersine yansıyarak dışarıdaki görüntünün içeride bu yüzeyde oluşmasını sağlar. Bu esas, ışığın doğrudan fiziksel bir şekilde gölgenin ve görüntünün yansımalarıyla izlenmesini sağlar.

Görsel 1

Camera Obscura Çalışma Prensibi



(Kaynak: Bilim Genç, 2019).

Önceleri, tamamen mekanik bir süreci kapsayan fotoğrafçılıkta; her bir fotoğraf karesi fiziksel bir film üzerinde oluşturularak bu görüntülerin sonuçları genellikle günler süren bir geliştirme sürecinde elde edilmekteydi. Ancak günümüzde, fotoğrafçılık büyük bir dönüşüm geçirerek dijital teknolojiyle birleşmiş durumdadır. Modern dijital fotoğrafçılıkta, fotoğraflar elektronik sensörler tarafından ışık sinyallerine dönüştürülerek dijital formatta depolanmaktadır. Bu dijital veriler, anında görüntülenebilme ve bilgisayar yazılımlarıyla kolayca düzenlenebilme sebebiyle fotoğraf çekme sürecini daha hızlı, daha esnek ve daha erişilebilir hale getirirken, aynı zamanda fotoğrafların paylaşımını ve saklanmasını da büyük ölçüde kolaylaştırmıştır.

Optik yansıma, kimyasal ve elektronik yöntemlerin birleşimi olan fotoğraf, dış dünyayı anlamak ve onu doğru bir şekilde aktarmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Fotoğraf, dünyayı nesnel olarak belgelemenin, görülmeyen yerleri, bilinmeyen ırkları keşfetmeye hizmet etme aracı olarak belge niteliği kazanmıştır (Özer, 2010, s. 275). Bu bağlamda fotoğrafın ilk dönemleri nesnel gerçeklikten beslendiği ve yaşam görüntülerini aktardığı için gerçekliğin aynası olarak görülmüştür. Diğer bir özellik olarak, geleneksel fotoğrafçılıkta karanlık kameraya hapsolmuş görüntüler, bir daha tekrarlanamayacak bir anın sonsuza kadar korunmasına olanak tanımıştır. Kaydedilen her görüntü bu nedenle yaşanan anın garantisi haline gelerek, fotoğraflar gerçekliği sorgulanamayacak delil ve belgeler olarak kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, fotoğraflar varoluşsal olarak tekrarlanamayana mekanik olarak tekrarlayabilen nesneler haline gelmiştir (Barthes, 2014, s. 18).

Değirmenci, fotoğrafın ifade gücü, hakikati ve belirtisellik özellikleriyle ilgili düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisi ya da hakikati sunma gücü ne kadar tartışılırsa tartışılın dijital imgeler çağında bile fotoğrafın bir kanıt aracı olarak görülmesi ya da kanıta ihtiyaç duyulan alanlarda halen konumunu muhafaza etmesi de kuşkusuz yine bir mekanik yeniden üretim biçimi olarak görülmesiyle ilişkilidir. Bu kanıda belirtisellik özelliğinin önemli bir rolü bulunmakta, fotoğraf geçmiş gerçekliğin bir “belirtisi”, doğanın (ya da maddi dünyanın) izi olarak görülmektedir” (Değirmenci, 2016, s. 188).

Roland Barthes, “Camera Lucida” adlı kitabında fotoğrafik görüntüyü şu şekilde tanımlamıştır: “Fotoğraf, temsil ettiği nesnenin biçimini değil de tersine onun asıl varlığını karikatürize eden bir kanıt gibi görünmektedir. Olaybilim açısından, görüntü, nesnenin yokluğu olarak değerlendirilebilir. Ancak fotoğrafın sunduğu şey, yalnızca nesnenin yokluğu değil; aynı zamanda bu nesnenin gerçekten var olmuş olduğu ve fotoğrafı çektiğim yerde bulunmuş olduğu gerçeğidir” (Barthes, 2014, s. 120). Başka bir ifadeyle Barthes fotoğrafı, sadece bir nesnenin varlığını değil, aynı zamanda onun varoluş biçimini ve zamanını da yansıtan bir araç olarak görmektedir. Fotoğraf, izleyicisine geçmişin izlerini ve varlığı hakkında ipuçları verirken, temsil ettiği nesnenin gerçekliğiyle bağlantı kurmayı mümkün kılar, böylece fotoğraf bir tür 'zamansal pencere' görevi de görür.

Evrensel bir ahlak ve nesnel bir bilim yaratma amaçlarını taşıyan modern çağda “Sanat, sanat içindir” anlayışı hâkimdir. Çağın sanatsal üretiminin karşılığı olan bu anlayış, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişki açısından da belirleyici olmuştur (Pekdemir Aşkan, 2022, s. 16). Fotoğraf, modern çağın bir ürünü olması sebebiyle modern çağın hızlı değişen dinamiklerini ve teknolojik ilerlemelerini yakalayarak, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamış ve sanatın ifade biçimlerine yeni boyutlar eklemiştir. Bu boyutlardan en önemlilerinden biri de dijital dünyanın olanaklarıyla birlikte yeniden gündeme gelen “dijital foto-manipülasyon” kavramıdır. Manipülasyon, ilk olarak 19. yüzyılda romantik manzaraların yaratılmasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bu romantik yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden biri Gustave Le Gray'dir. 1850'lerde fotoğraf emülsiyonlarının hem manzarayı hem de gökyüzünü tek bir karede mükemmel bir şekilde pozlamakta

yetersiz kalması üzerine, Le Gray manipölasyon tekniklerine başvurmuştur. Özellikle 1856-1859 yılları arasında deniz manzaraları üzerinde çalışan Le Gray, bir negatifte denizi diğerinde ise gökyüzünü pozlamış ve sonrasında bu iki negatifi tek bir kâğıda basarak (Görsel. 2) ilk fotomontajlarından bazılarını oluşturmuştur (Bajac, 2004, s. 101). Manipölasyon terimi son dönemde çağdaş sanat anlayışında da sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bu terim, psikolojik teknikler kullanılarak hedef kitle veya bireylerde davranış veya kanaat değişikliği yaratma sürecini ifade etmektedir. Günümüzde manipölasyonun kullanım alanları arasında ekonomi, siyaset, medya ve reklam sektörü gibi birçok alan bulunmaktadır. (Cevizci, 2012, s. 287). Bu bağlamda manipölasyon kavramı, izleyiciler üzerinde duygusal veya düşünsel etki yaratmak amacıyla bilinçli olarak kullanılan bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel 2

Gustave Le Gray, “Büyük Dalga”, 1857 ve Fotoğrafın Detayı



(Kaynak: Nonsite.org, 2016).

Görsellik, günümüzde ürün ve hizmetlerin tüketiciler üzerindeki etkisinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İletilen mesajların daha hızlı ve etkili bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak tüketicinin karar verme sürecini şekillendirmede de önemli bir role sahiptir. Bu nedenle günümüz reklam fotoğraflarında tüketiciler üzerinde arzulanan etkiyi yakalayabilmek için sıklıkla dijital ortamda kurgulanmış görseller kullanılmaktadır. Messaris (1997) dijital ortamda kurgulanmış bu görsellerin reklamlarda iki tür işleve hizmet ettiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, reklama dikkat çekmek diğeri ise reklamı yapılan ürün veya eşyaya yönelik duyguları ortaya çıkartmaktır. Reklama dikkat çekmek için

kullanılan en etkili stratejilerden biri görsele yansıyan gerçeği çarpıtmak, bozmaktır. Diğer standart değişikliklerin aksine, birçok reklamda kullanılan değişiklikler izleyicileri reklamı izlemeye teşvik etmeye çalışmaktadır. Bunun için gerçekliğe bazı eklemeler yapılabilir veya gerçekliğin bazı unsurları başka unsurlarla değiştirilebilir (Messaris, 1997, s. 153). Bu süreçte, sanatçılar, diğer araçlar veya tekniklerle mümkün olmayan sanatsal yapıtlarını bilgisayar teknolojisini kullanarak ortaya çıkarabilmektedir. Bilgisayarın devreye girmesiyle birlikte gerçeğin anlamı, içeriği ve konumu neredeyse tamamen değişmiştir (Pekdemir Aşkan, 2022, s. 51). Sontag konuyla ilgili “Görüntü, gerçek bir nesneye benzediği sürece hakikidir; benzerlikten daha fazlasını temsil etmediği sürece ise, sahte veya uydurmadır.” (Sontag, 1990, s. 182) diyerek; bir görüntünün gerçekliğe dair izlenim uyandırabileceğini ancak bu izlenimin yeterli olmadığını dile getirmiştir. Ona göre görüntü, gerçeklik hissi verdiği sürece "hakiki" olarak algılanır ancak bu görüntünün sadece bir benzerlik sunup ötesinde bir anlam taşımadığında aslında uydurma olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla görsel imgelerin sahip olduğu anlam, onların yalnızca dışsal görünümünden değil, aynı zamanda içerdikleri sembolik, kültürel ve tarihsel referanslardan da kaynaklanmaktadır.

1980’li yıllarda sayısal teknolojilerin gelişmesiyle birlikte dijital görüntüleme ve manipülasyon teknikleri ortaya çıktığı dönemlerde Jean Baudrillard, "simülasyon" ve "simulark" kavramlarıyla gerçeğin ve imgelerin ayrımının giderek belirsizleştiğini vurgulamıştır (Baudrillard, 2011, s. 32). Bununla birlikte teknolojinin gelişimiyle sanal dünyanın gerçeklikle iç içe geçtiği ve bazen gerçeği taklit eden imgelerin gerçekliği baskıladığı düşünülmüştür. Baudrillard’ın bu perspektifi, çağdaş medya, iletişim ve kültürel üretimdeki değişimleri anlamak için önemli bir çerçeve sunmuştur. Bu perspektif, özellikle dijital çağın getirdiği sanal ortamlar, gerçeklikten uzaklaşan ve kendi içinde var olan anlamsal dünyalarıyla, simülasyon kavramının günümüzdeki pratik uygulamalarını da somutlaştırmaktadır.

Bilgisayarlarda “Adobe Photoshop, Adobe Photoshop Express, Adobe Photoshop Lightroom” gibi geleneksel görüntü oluşturma programları ve günümüzde yapay zekânın geniş olasılık yelpazesi ile hazırlanmış yazılımlar-midjourney, jasper.ai, dall-e- (Çağlar Demir, 2023, s.123) aracılığıyla oluşturulabilen reklam fotoğrafları, ürünleri idealize ederek onları gerçeklikten daha estetik ve çekici bir şekilde sunmayı

amaçlamaktadır. “Dijital manipölasyon” olarak bilinen bu süreç, fotoğrafın görünür gerçeklere olan bağımlılığını önemli ölçüde azaltarak gerçekliğin nesnel temsilinden uzaklaşılmasına neden olmuştur. Öte yandan bu teknolojik ilerlemeler, sanatın sınırlarını genişleterek sanatçılara daha önce hayal bile edemeyecekleri yaratıcı olanaklar sunmuştur. Bu da tüketicilere idealize edilmiş görsellerle gerçek dünyadan kopmuş bir deneyim yaşatarak, estetik normları ve tüketici beklentilerini yeniden şekillendirerek modern estetik anlayışına yeni standartlar oluşturmaktadır.

Reklam fotoğrafı, tüketicilere gerçeklik sunmaya çalıştığı için gerçeklik kavramının en çok tartışıldığı alanlardan biri olmuştur. Reklamlarla iletmeye çalışılan gerçeklik, dijital ortamda insanlar tarafından düzenlenen, hatalardan arındırılan ve isteğe bağlı olarak şekillendirilen çeşitli görsellerle desteklenmektedir. Dijitalleşme ile birlikte fotoğrafların manipüle edilmesi, insanların gerçeklik algısını giderek zorlaştırarak şüpheye düşürmektedir. Manipölasyon, fotoğrafın doğallığını önemli ölçüde etkileyerek onu yapay bir forma dönüştürmekte ve izleyici ile gerçeklik arasında mesafe oluşturmaktadır. Ancak buna rağmen, insanlar fotoğrafların gerçekliğine bilinçli bir şekilde inanmaya çalışmaktadır. Jay David Bolter ve Richard Grusin, dijital fotoğrafın şeffaflık kavramının değişimini şu sözlerle özetlemiştir:

“Tedirgin edici olan dijital fotoğrafın kendisi değildir. Asıl rahatsız edici olan, her fotoğrafın dijital olarak değiştirilmiş olabileceğini bilmemizdir. Dijital teknoloji, birleşik baskı ve analog tekniklerin geçmişte başaramadığı şekilde, fotoğrafın şeffaflığına olan kültürel inancımızı sarsmayı başarmıştır. Ancak, değiştirilmiş imgeler yalnızca fotoğrafın şeffaflık anlayışına inananlar için bir sorun yaratır. Eğer bir seyirci, fotoğrafın gerçeklikle doğrudan bir ilişkiye sahip olduğuna inanıyorsa, dijital olarak değiştirilmiş fotoğraflar bu kişide kırıklığına yol açacaktır. Bunun nedeni, şeffaflık anlayışının gerçeklik statüsünü medyumun kendisine atfetmekten ziyade, bu anlayışın medyumunu seyirciyi temsil edilen nesnelerle temasa geçiren bir kanal olarak görmesidir” (Değirmenci, 2016, s. 206).

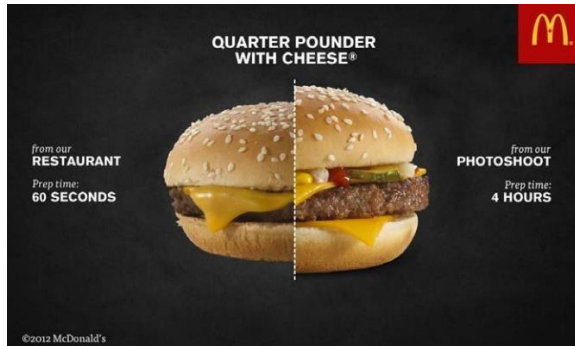
Fotoğrafçılar her zaman gerçeği yakalamak arzusuyla hareket etmektedir; ancak günümüz dijital fotoğraf anlayışında, fotoğrafın gerçeklikten kopması olağan bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda, fotoğraflar artık, güncel sanatta gerçeği şekillendiren değil, gerçeğin kendisi tarafından

biçimlendirilen imgeler oluşturma çabası içindedir (Dastarlı, 2015, s. 77). Yeni medya teknolojileri ve dijital manipülasyon olanakları, fotoğrafın sadece gerçeği yansıtan bir araç olmaktan çıkıp, gerçeği yeniden inşa eden ve şekillendiren bir araç haline dönüştürmüştür. Bu durum, fotoğrafın artık sadece bir anı değil, aynı zamanda sanatsal ifadenin bir parçası olarak da algılanmasını sağlamaktadır.

Reklam fotoğraflarında tarih boyunca manipülasyonla oluşturulan sürrealist anlatımlar doğal bir kabul görmüştür. Ancak bu süreçte önemli bir nokta, reklam fotoğraflarının tüketiciyi aldatıcı veya yanıltıcı bilgiler sunmaması gerektiğidir. Fotoğraf üzerinde yapılan tüm bu değişiklikler zaman zaman tüketicilerin tepkileriyle karşılaşabilmektedir. 2012 yılında, McDonald's firması, tüketicilerin sipariş ettikleri ürünlerin reklamlarda gösterilenlerden farklı olması üzerine gelen şikayetlere, bir tanıtım videosuyla yanıt vermiştir. Firma, hazırladığı videoyla fotoğrafların profesyonel ortamlarda uzun süreler harcanarak oluşturulduğunu ve ürünlerin daha farkedilir görünmesi için çeşitli düzenlemeler yapıldığını belirterek, ürünlerin içindeki malzemelerin aynı olduğunu yalnızca görsellerinin farklı olabileceğini vurgulamıştır. Bu durum, reklam fotoğraflarının gerçeği temsil etme konusunda ne kadar sorgulanabilir olduğunu gösteren iyi bir örnek teşkil etmektedir (Görsel.3).

Görsel 3

Mc Donald's Firması Tarafından Tüketiciler İçin Hazırlanan Görsel



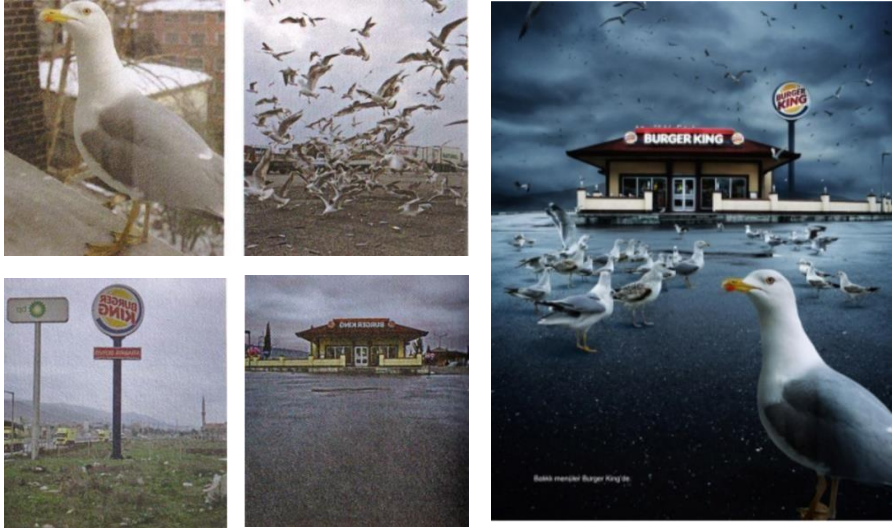
(Kaynak: Pazarlamasyon.com, 2012)

Günümüzde reklam fotoğrafları genellikle tek bir çekimden oluşmamaktadır. Örneğin, Burger King reklamlarında farklı zaman ve

mekanlarda çekilen fotoğraflar dijital ortamda birleştirilerek nihai kompozisyon oluşturulmuştur. Reklam fotoğrafını çeken Fethi İzan, bu fotoğrafların istenen etkiyi yaratması ve reklam mesajının vurgulanabilmesi için yaklaşık kırk farklı fotoğrafın kullanıldığını belirtmiştir (Görsel. 4). Buna karşılık Burger King 2020 yılında “Yapay Koruyucuların Olmamasının Güzelliği (The Beauty Of No Artificial Preservatives)” isimli reklam kampanyası yayınlamıştır. Kampanyada, Burger King Whoper menüsünün küflenmiş fotoğrafı kullanılmıştır (Görsel. 5). Bu kampanya ile firma, 8,7 milyar organik gösterim elde ederek, medyadan 40 milyon kazanmıştır. Ayrıca reklam fotoğrafına karşı olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlar olsa da yorumların yüzde 75'inin olumlu olduğu tespit edilmiştir (Lithos, 2022). Bu da reklam fotoğrafının ve fotoğrafta kurgulanan manipülasyon ve gerçekliğin geniş kitlelere seslenebilme ve ulaşabilme potansiyelinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Görsel 4

Burger King Reklam Afişi ve Hazırlanırken Çekilen Bazı Fotoğraflar



(Kaynak: Dumlu, 2021).

Görsel 5

Burger King Whoper Reklamı



(Kaynak: Bussineswire.com, 2021).

Görsel 6

Manipülasyon Reklam Afişi ve Kullanılan Görseller



(Kaynak: Pngwing.com, 2024, Hazırlayan: Bilge Çağlar Demir).

Modern çağda reklamlar, artık sadece bir ürünü tanıtmakla kalmayıp, genellikle tüketiciler üzerinde bir eksiklik veya tatminsizlik duygusu yaratmayı hedeflemektedir. Bu tür reklamlarda, ürünün görseli yerine genellikle model görseli daha fazla vurgulanmaktadır (Görsel. 5). Reklamlarda sıkça kullanılan bu strateji, tüketicilere ürünü kullanarak belirli bir güzellik standardına veya yaşam tarzına ulaşabilecekleri mesajını iletmenin ötesinde, mevcut durumlarının eksik veya yetersiz olduğunu düşünmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, reklamlar sadece bir ürünün özelliklerini değil, aynı zamanda tüketici üzerinde

duygusal ve psikolojik etki bırakmayı da hedeflemektedir. Bu tür reklamlarda genellikle Photoshop gibi dijital düzenleme teknikleri kullanılarak idealize edilmiş görüntüler oluşturulmakta bu da tüketicilerin ürünü satın alarak bu idealize edilmiş görüntülere ulaşabilecekleri yanılsamasını güçlendirmektedir. John Berger’e göre (1986) burada amaç; seyircinin içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnuniyetsiz hissetmesini sağlamak ve seyirciye toplumun genel yaşantısında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik hissettirmektir. Reklam, seyirciye sunulan nesneyi satın aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını vaat ederek ona mevcut yaşamından daha iyi bir alternatif sunmaktadır. Bu duruma en iyi örneklerden bir olarak kozmetik reklamları verilebilir. Reklamlarda pürüzsüz bir cilt vaadi sunan ürün, satın alındığında arzulanan etkiyi göstermemekte bu da tüketici de hayal kırıklığına sebep olabilmektedir. Bu da tüketicilerin kozmetik reklamlarında vaat edilen idealize edilmiş görüntülerle gerçek yaşam arasındaki farkı fark etmelerine ve reklamların vaat ettikleri ile gerçekleşen arasındaki uyumu sorgulamalarına neden olabilmektedir.

Görsel 7

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Görsel 8

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği



(Kaynak: LinkedIn.com, 2024).

Görsel 9

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği



(Kaynak: COTW, 2015).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak manipülasyon tekniği ile hazırlanan 5 reklam afişi seçilmiş ve reklamlar göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Seçilen bu afişlerin analiziyle, görsel sembollerin ve metinlerin nasıl kullanıldığı, tüketicilere iletilen mesajların nasıl kodlandığı ve bu mesajların gerçeklikle ne derece örtüşüp anlamlandırıldığının incelenmesi amaçlanmıştır. Göstergebilim; dil, semboller ve belirteçler gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016, s. 17). Bu bilim dalı, dünyayı anlamak için gösterimlerin temel birimi olan göstergelerin doğasını araştırmaktadır (Gottdiener, 2005, s. 15). Bu çalışmada, Barthes'ın geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımında, anlamlandırma sürecinde ilk olarak bireylerin belleklerinde ortaya çıkan ve doğrudan algılanabilen görsel ileti, "düz anlam" olarak adlandırılan kavramı ifade etmektedir. Bu düz anlam, görsel imgelerin yüzeydeki ilk ve genellikle toplumsal olarak paylaşılan anlamıdır (Kum, 2022, s. 646). Göstergebilim bağlamında, şifrelenmiş görüntüsel ileti de "yananlam" ise, anlamın ikinci düzeyini temsil etmektedir. Bu ikinci düzey, görülmeyen veya gözle doğrudan algılanamayan yönleri ifade etmektedir (Çakı, 2018, s. 77). Yananlam, bir metin veya görselin içinde gizli olarak bulunan ve bireylerin yorumlamalarıyla ortaya çıkan bilinmeyen anlamıdır. Barthes'a göre, göstergebilimin analiz şeması; Gösteren (görsel imge) ile Gösterilen (anlam) arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir (Küçükşen, 2020, s. 42). Barthes (2016), reklam iletisinin çözülmesinde göstergebilimin kullanılmasını şu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla yaklaşırken, ona anlam yüklerler ve böylece ürünün basit kullanımını zihinsel bir deneyimine dönüştürürler”. Bu noktada, göstergebilimsel çözümleme yöntemi düz anlamın ötesine geçerek, görüntülerin altında yatan derin anlamları ve kültürel kodları açıklamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda göstergebilim, reklamların düz anlamlarının yanı sıra reklamda kültürel kod/çağrışımlarla bezenmiş ‘örtük’ mesajları da ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Göstergebilimin konusu, her türlü gösterge dizgesi olup, reklam, medya, sanat, edebiyat gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Göstergebilim yöntemi, reklamların dilini ve sembollerini çözümlemek için kullanılan bir araştırma yöntemi olması sebebiyle bu çalışma bağlamında reklam afişlerinin nasıl işlediğini anlamak için uygun bir yaklaşım olarak seçilmiştir.

REKLAM ANALİZLERİ

Görsel 10

Nutristar Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 1

Nutristar Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Saman Balyaları	Ahır
Canlı/Hayvan	İnek	Kırılganlık, hassaslık
Yazı	Metin/Slogan/Başlık	Mesaj
Nesne	Gökyüzü	Temiz hava

Düz Anlam: Saman balyaları ile dolu bir ahır içinde okuyucuya doğru bakan bir inek.

Yan Anlam: Hayvanlar için özel besinler üreten bir firma olan Nutristar’ın reklam afişine bakıldığında ahır içinde izleyiciye dönük masum gözlerle bakmakta olan hamile bir inek görülmektedir; ancak bu inek alışlagelmiş ineklerden farklı olarak üzerinde porselen, çini tabaklarda görmeye alışkın olduğumuz desenler kullanılmıştır. Bu desenler manipülasyon tekniğiyle inek üzerine yerleştirilmiştir. Reklam başlığı “Hamile bir inek düşündüğünüzden daha kırılgandır” şeklinde saman balyaları üzerinde kullanılmıştır. Kullanılan manipülasyonla inek, kırılabilir bir eşyaya

benzetilmiş ve bu manipölasyon ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Aslında gerçekte ineğe ait olmayan kırılğanlık, yapılan manipölasyonla ineğe atfedilmiştir. Aynı zamanda bu yaratıcı yaklaşım, Nutristar’ın hayvan beslenmesine olan özenini ve ürünlerinin kalitesine verdiği önemi vurgulamakta, ürünlerinin bu hassasiyeti koruyacak nitelikte olduğunu ima etmektedir. İneğin kırılğan objelere benzetilmesi, ürünlerin hayvanların özel ihtiyaçlarını ne denli ciddiye aldığını ve bu ihtiyaçlara uygun şekilde formüle edildiğini simgelemektedir. Bu manipölasyon tekniği, izleyicilere ürünlerin hayvan refahını ön planda tutan bir marka tarafından sunulduğunu hissettirmekte ve markanın güvenilirliğini pekiştirerek, tüketicilere görsel olarak etkileyici bir deneyim sunmakta, markanın mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir.

Görsel 11

Tele2 Reklam Afifi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 2

Tele2 Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı/Hayvan	Kedi	Uysal, sakinlik
Nesne	Aslan Yelesi	Büyüklik, güç
Yazı	Başlık	Mesaj
Nesne	Deniz Kenarı	Mekân

Düz Anlam: Deniz kenarında dik bir şekilde duran aslan yelesi bir kedi.

Yan Anlam: Tele2 firmasına ait bu reklam afişinde aslan görünümü kedi yer almakta ve bu görsel büyük ölçekte kullanılması sebebiyle büyük ihtisamlı görülmektedir. Reklam başlığı bu görselin üzerinde kullanılmıştır ve şu şekildedir: “Küçük işletmeleri güçlendiriyoruz”. Reklam görselinde kullanılan manipülasyonla kedinin baş çevresine aslan yelesi yerleştirilerek bu mesaj güçlendirilmiştir. Ayrıca bu yelenin sol alt köşesinde etiket şeklinde “Tele2” firmanın ismi kullanılmıştır. Burada da firma bir kez daha, yeleyi etiketleyerek kediye atfedilen büyüklük imajının sahibi olduğunu vurgulamaktadır. Aslanın ormanın kralı, en güçlüsü olduğu herkes tarafından bilinmekte ve bununla anlam aktarımı kurgulanmaktadır. Ayrıca aslan görünümü kedinin duruşu da kendinden emin, başı dik vaziyette görünmekte; burada da yine aslana yüklenen anlam aktarımı görselde görülmektedir. Firma, bu kurguyla küçük bir kedi gibi dahi olsanız bizler sizi bir aslan gibi güçlü yapabiliriz mesajını iletmiştir. Son olarak, aslanlar ormanda, kediler ise sokakta, deniz kenarlarında hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam afişinde yapılan manipülasyonla öznenin konumlandırıldığı mekânla da izleyiciye “yalnızca ormanları kralı değil, her yerde kral siz olursunuz” mesajı da iletilmektedir.

Görsel 12

Vaseline Reklam Afışı



(Kaynak: Reklamgen, 2024).

Tablo 3

Vaseline Reklam Afışının Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Estetik, güzellik algısı
Nesne	Krem/ürün	Pürüzsüz cilt
Nesne	Çatlak	Kötü görüntü
Yazı	Logo	Mesaj

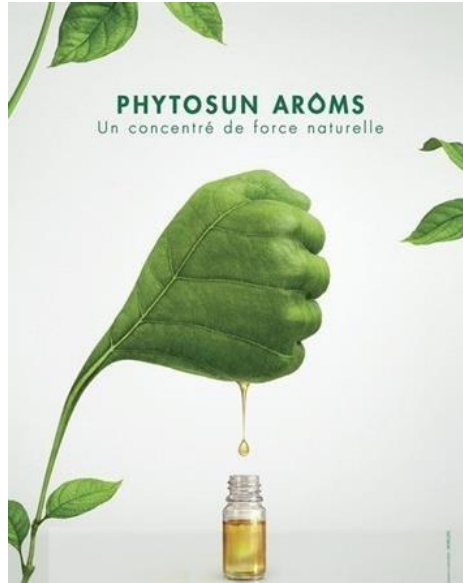
Düz Anlam: Yüzüne krem süren kadın.

Yan Anlam: Vaseline firmasına ait olan bu reklam afişinde eski dönemleri anımsatan bir kadın betimlemesi yer almaktadır. Kadının yüzünün sol tarafında kullanılan manipülasyon tekniğiyle çatlaklar oluşturulmuştur. Sağ tarafında ise elinde beyaz bir krem ve bu kremi sürdüğü yerin pürüzsüz olduğu görülmektedir. Reklamda herhangi bir başlık ya da metin kullanılmamış olmasına rağmen reklam mesajı nettir: “sizde çatlaklarınızdan kurtulmak pürüzsüz bir cilde sahip olmak istiyorsanız, Vaseline kullanın” Böylelikle tüketiciye, ürünü kullanmadıkları takdirde eksiliğin giderilemeyeceği kurgulanan manipülasyonla gösterilmiştir. Ayrıca reklamda, kadının kremi sürdüğü yerin “anında, hemen” etki

gösterdiği de görülmektedir. Normal şartlarda hiçbir kremin bu kadar çabuk etki göstereceği düşünülmektedir. Bu tür manipülasyonlar, gerçek sonuçları çarpıtarak tüketici algısını şekillendirmekte, tüketicilerin ürün hakkında yanıltıcı bir beklentiye sahip olmasına neden olmakta ve bu da reklamların etik açıdan sorgulanmasını gerektirmektedir.

Görsel 13

Phytosun Aroms Zeytinyağı Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 4

Phytosun Aroms Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı/Bitki	Yaprak	Doğallık
Nesne	Şişe	Koruma
Yazı	Başlık	Mesaj
Nesne	Beyaz Arkaplan	Saflık, Temizlik

Düz Anlam: Beyaz arkaplan üzerinde yaprak şekline bürünmüş elin zeytinyağı şişesine zeytinyağı akıtması.

Yan Anlam: Phytosun Aroms firmasına ait reklam afişinde başlık "Doğal gücün konsantre şekli" olarak belirtilmiştir. Afişin ana görselinde yapraklarla kaplanmış bir elin zeytinyağı sıktığı görülmektedir. Bu betimleme manipölasyon teknikliyle bilgisayar ortamında oluşturulmuştur. Görseldeki elden zeytinyağı şişesine dökülen yağ, ürünün doğallığına vurgu yapmak amacıyla kullanılmıştır. Zeytinyağının doğal yapraklardan elle sıkılmış gibi elde edildiği izlenimi verilmiştir. Afişin zemininde kullanılan beyaz renk ise bu doğallığa atıfta bulunmaktadır. Reklam, insanların doğal olan her şeyi koşulsuz kabul ettiği ve doğallığın izini sürdüğü genel algısını kullanarak tasarlanmıştır. Bu manipölasyonla, insanların ürünün gerçekten doğal ve sağlıklı olduğuna inanmaları sağlanmaya çalışılmış ve tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak ürünün doğallığını ve kalitesini yüksek bir standart olarak görmeleri hedeflenmiştir.

Görsel 14

Braun Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 5

Braun Reklam Afişi Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Makarna	Düz çubuk makarna
Nesne	Makarna	Kıvrık dalgalı makarna
Nesne	Elektronik makine	Saç düzleştiricisi
Yazı	Logo	Mesaj

Düz Anlam: Düz çubuk makarna ve kıvrık dalgalı makarna arasına yerleştirilmiş saç düzleştiricisi.

Yan Anlam: Braun firmasına ait olan bu reklam afişinde herhangi bir başlık kullanılmamıştır. Reklam görselinde düz ve kıvrık makarna görülmekte ve bu iki zıt görünümün ortasında “Braun” markalı saç düzleştiricisi bulunmaktadır. Bu görselde kullanılan düz ve kıvrık makarna, saç düzleştiricisinin saçları düzleştiren özelliğini vurgulamak için sembolik olarak seçilmiştir. Herhangi bir başlık, metin bulunmamasına rağmen oluşturulan manipülasyonla, makarnaların zıt yapısı, saç şekillendiricinin sunduğu hizmet doğrudan hedef kitleye aktarılmıştır. Reklamın ana mesajı “Kıvrık olan her şeyin düze çevrilebilmesidir”. Bu yaklaşım hem doğrudan hem de dikkat çekici bir etki yaratarak, ürünün avantajlarını öne çıkarmakta ve hedef kitlenin zihninde ürünün sağladığı değişimin görsel bir temsili sunmaktadır.

BULGULAR

Manipülasyon tekniği kullanarak oluşturulan 5 reklam afişi göstergebilim yöntemiyle incelenmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır:

-Vaselin ve Braun reklam afişlerinde hedef kitleye aktarılmak istenen mesaj, yalnız görsel kullanılarak yapılan manipülasyonlar aracılığıyla iletilmiştir.

- Phytosun Aroms, Tele2 ve Nutristar reklam afişlerinde, reklam başlığında kullanılan mesajlar oluşturulan kültürel bağlam, işaret ve semboller aracılığıyla yine foto-manipülasyon teknikleri kullanılarak hedef kitleye aktarılmıştır.

-Reklam afişlerinin bazılarında ürünler ya da reklamın öznesi (inek, zeytinyağı-yaprak da olduğu gibi) doğal ortamında kullanılmış, bu da izleyicide “doğallık” hissi uyandırılmasını sağlayarak mesajın daha kolay kabulü amaçlanmıştır. Bu görsel strateji ile izleyicilerin ürüne karşı olumlu bir algı oluşturmalarını ve reklam mesajının daha kolay kabul edilmesi hedeflemektedir.

-İncelenen reklam afişlerinde fotoğraf, mesajı iletmede başat öge olarak kullanılmıştır.

Bu bulgular, reklam afişlerinde kullanılan görsel, sembolik ve dilbilimsel unsurların nasıl bir gösterge sistemine dayandığını ve bu sistem üzerinden nasıl anlam üretildiğini göstergebilim açısından ortaya koymaktadır. Üretilen bu anlamlar ise, gerçek yaşamda karşılığı olmayan, uygulanamayacak kurgularla oluşturulmuştur. Bu durum, reklamların idealize edilmiş veya abartılmış bir dünyayı yansıttığını ve tüketicinin beklentilerini yönlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu anlam dünyası, tüketiciyi gerçek hayattaki deneyimlerinden farklı bir algı dünyasına yönlendirerek, ürünlerin ya da markaların cazibesini artırmayı, marka/ürün ile olumlu duygusal bağlar oluşturarak satın alma taleplerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu tür manipülasyonlar, tüketicilerin gerçeklikten uzaklaştırılmasına ve yanlış beklentiler oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu yanlış algılar, uzun vadede tüketici memnuniyetsizliğine ve güven kaybına yol açarak markaların itibarını zedeleyebilmekte ve müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilmektedir.

SONUÇ

Fotoğraf, klasik anlamıyla bilinen yapısıyla ya da dijital olarak düzenlenmiş haliyle tarih boyunca o anın görüntüsüne değer katarak onu başarılı bir şekilde temsil etme işlevini yerine getirmiştir. Bu nedenle, medya aracılığıyla haberleri aktarmak veya siyasi mesajları iletmek özellikle reklamcılık alanında ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak için etkili yöntem olarak kullanılmaktadır. Reklamcılığın temel taşlarından biri olan fotoğraf, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemede güçlü bir iletişim aracı olarak işlev görmek ve reklam mesajının anlamını güçlendirerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Reklam stratejileri oluşturulurken, fotoğrafların seçimi ve düzenlenmesi titizlikle yapılmakta; ürün veya hizmetin en çekici ve cazip şekilde sunulması

hedeflenmektedir. Fotoğrafların manipülasyonu bu süreçte kritik bir rol oynayarak reklamın etkisini arttırmaktadır. Manipülasyon, renklerin canlandırılması, kompozisyonun düzenlenmesi veya dijital olarak eklenen unsurlar gibi yöntemlerle reklamın hedeflediği duygusal ve psikolojik etkileri artırmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, tüketiciler üzerinde istenen algıları oluşturmak ve marka ile güçlü bir bağ kurmalarını sağlamak mümkün olabilmektedir. Ancak, bu manipülasyonların gerçeklikle olan ilişkisi tartışmalıdır.

Gerçekle simülasyonların iç içe geçtiği günümüzde reklam fotoğraflarında yapılan manipülasyonlar, fotoğrafın gerçekliğini değiştirebilmekte veya idealize edebilmektedir. Reklam tasarımlarında, ürünleri hatasız ve dikkat çekici göstermek ya da kimi zaman da tüketicinin özendiği, düşlerinde var olan yaşam tarzı ve isteklerine cevap vermek amacıyla yapılan manipülasyon çalışmaları, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gerçeklikten uzaklaşmıştır. Artık yalnızca ürünlerin doğal halleri kullanılmamakta, dijital manipülasyon teknikleriyle sürreal tasarımlar oluşturularak dikkat çekme stratejileri geliştirilmektedir. Görüntü, yalnızca dış görünümüyle değil, aynı zamanda içerdiği anlam ve duygusal derinlikle de önem kazanmaktadır. Belçikalı sanatçı Rene Magritte’in 1929 tarihli “Bu bir pipo değildir” isimli çalışmasında gerçeklik ve temsil kavramlarını sorgulayarak aslında bizlere resmin gerçek olmadığını, yalnızca gerçeğin temsili olduğunu göstermiştir. Günümüzde de reklamlarda kullanılan fotoğraflar Magritte’nin yıllar önce bize göstermiş olduğu gerçeklik temsili bir bireydir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, fotoğrafın üretim ve tüketim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve sanatçılara modern çağın karmaşıklıklarını ve çelişkilerini daha derinlemesine keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Öte yandan fotoğrafın dijital olarak düzenlenmesi ve manipüle edilmesi, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlayarak izleyicilerin algısını da sorgulatmaktadır.

Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla sunulan idealize edilmiş yaşam tarzları veya ürünlerin vaat ettiği avantajlar karşısında beklentilerini yükseltmektedir. Bu durum, ürünün satın alınmasının ardından tatmin edilmeyen beklentilere veya hedeflenen yaşam tarzına ulaşamama hissine yol açmakta ve dijital reklam fotoğraflarının gerçeklikle olan bağını sorgulamaktadır. Bir reklam fotoğrafındaki ürün ya da manzara, gerçek hayatta var olabilir ancak reklamda sunulan şekilde idealize edilmiş olmayabilir. Bu durum, tüketicilerde gerçeklik algısının sorgulanmasına ve

reklamların doğruluğunu anlamaya yönelik çabaların artmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, reklam stratejileri sadece ürünleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin algılarını şekillendirerek satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca reklamlarda sunulan ideal görüntüler, tüketicilerde eksiklik hissi yaratmakta ve bu eksiklik hissini gidermeye yönelik çözüm önerileri de yine reklam içeriklerinde sunulmaktadır. Tüketicilere reklam fotoğrafları aracılığıyla sunulan gerçeklik aslında var olmayan bir gerçekliktir; tüketici ürünü aldığı anda elde edebileceğine inandığı kazanca ulaşamayacak bu da tüketicinin reklamlara olan bakış açısını sorgulatacaktır. Çalışma kapsamında gösterebilsel analizle incelenen reklam afişleri de benzer şekilde manipölasyonlarla aracılığıyla idealize edilmiş anlamları aktardığı tespit edilmiş, bu anlamlarla tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılarak ürün veya hizmetin olumlu özellikleri vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, modern çağda fotoğraf dijital teknolojinin etkisiyle gerçeklikle olan ilişkisinde karmaşık bir durum ortaya koymaktadır. Fotoğraf, bir yandan gerçekliği yakalamayı amaçlasa da diğer yandan teknolojinin etkisiyle manipölüle edilebilen ve gerçekliği sorgulayan bir hale gelebilmektedir. Bu durum, fotoğrafçılığın ve görsel anlatımın doğasını yeniden düşünmeyi gerektirebilir. Fotoğrafların bu değişen kültürel ve teknolojik bağlamda yaşadığı kayıp veya kazanç tartışmalıdır. Fotoğrafın çağdaş dünyada geçirdiği değişimler, onun doğası ve işlevi konusunda derin düşüncelere yol açmaktadır. Reklam fotoğraflarında kullanılan manipölasyon tekniklerinin gerçeklikle ilişkisini tartışan bu çalışmanın, yapılacak sonraki araştırmalar için bir temel oluşturacağı öngörülmekte ve bu bağlamda, manipölasyon tekniklerinin etik ve yasal standartlarla uyumluluğunu derinlemesine incelemek amacıyla kapsamlı bir değerlendirme yapılması ya da bu tekniklerin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak için anketler ve diğer nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmasıyla, araştırmanın kapsamının daha da genişletilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, F. ve Korkmazgil, G. (2010). *Dijital Dünyada Fotoğraf*. Say Yayınları.
- Bajac, Q. (2004) *Karanlık Odanın Sırları Fotoğrafın İcadı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Camera Lucida*. (Reha Akçakaya, Çev.). Altıkkırkbeş Yayınları.
- Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven, (Mehmet Rifat-Sema Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik, (Ayşeneaz Koş, Ömer Albayrak, Çev.). Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (Oğuz Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bellone, R. (2010). Fotoğraf. (İsmail Yerguz, Çev.). Dost Kitabevi.
- Berger, J. (1986). Görme Biçimleri. (Yurdanur Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Bilim Genç. (2019). <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/fotograf-makinesinin-atasi-karanlik-kutu> E.T: 25.06.2024
- Bussinesswire.com. (2021). The Burger King® Brand Shows That Mold Can Be a Beautiful Thing, <https://www.businesswire.com/news/home/20200219005092/en/The-Burger-King%C2%AE-Brand-Shows-That-Mold-Can-Be-a-Beautiful-Thing> E.T: 25.08.2024
- Campaigns of The World / COTW. (2015). Koroplast Trash Bag With Flover. <https://campaignsoftheworld.com/print/koroplast-trash-bag-with-flower-perfume/> E.T: 25.08.2024
- Cevizci, A. (2012). *Felsefe Sözlüğü*. Say Yayınları.
- Çağlar Demir, B. (2023). Tasarımın Makineleşmesi: Yeni Bir Yaratım Aracı Olan Yapay Zekânın Görsel Tasarım Alanına Yansımaları. İçinde Mehmet Akif Günay (Editör), *İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ (s. 111-131)*. Eğitim Yayınevi.

Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (29), 73-94.

Dastarlı, E. (2015). *Güncel Sanatta Foto-Manipülasyon: Sonsuz Sınırsız Bir Alanda Kısıtlı Kalmak*. Artam Yayınları.

Dumlu, G. (2021) Fotoğraf Sanatında Sürrealizm Ve Foto-Manipülasyon. *Pearson Journal Of Social Sciences& Humanities*, 6 (11), s. 131-132.

Dutka, S. (2002). Dagmar Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak. (Haluk Mesci, Çev.). Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. (Nurdan Öncel Taşkiran, Çev.). Beta Yayınları.

Elden M. ve Yeygel. S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. (Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Çev.). İmge Kitapevi.

Göksel, A.B., Elden, B., Kocabaş, F. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. Yayınevi Yayınları.

Grundberg, A. (1989). “Blaming a Medium for Its Message”, New York Times, Arts and Leisure Section, August 6.

Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. (Mehmet Yalçın, Çev.). İmge Kitabevi.

Hine, L. (1909). “Social Photography How The Camera May Help in the Social Uplift” Proceedings of the National Conference of Charities and Correction at the Thirty-sixth Annual Session held in the City of Buffalo, New York, June 9-16, ed. Alexander Johnson (Fort Wayne, IN: Press of Fort Wayne.

Johnston, P. (1997). *Real Fantasies Edward Steichen's Advertising Photography*. University of California Press.

Kanburoğlu, Ö. (2010). *A'dan Z'ye Fotoğraf*. Say Yayınları.

- Kasım, M: (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Çizgi Kitabevi.
- Kum, Ö. (2022). Kitap Kapaklarının Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile İncelenmesi “Savaş Çekiç Örneği”. *International Academic Social Resources Journal*, 7 (38), 645-654.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Söylemi*. Es Yayınları.
- Küçükşen, K. (2020). Covid-19 Günlerinde “Ev Halleri”nin Karikatürlere Yansıması Göstergebilimsel Bir Analiz, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 38-57.
- LinkedIn.com. (2024).
https://tr.linkedin.com/posts/pazarlamakafasi_gilletteten-harika-reklam-activity-7221467655352774656-IWKK E.T: 25.08.2024
- Lithospos. (2022). The Beauty Of No Artificial Preservatives – Burger King. The Marketing Lesson You Need to Learn.
<https://lithospos.com/blog/burger-king-marketing-you-need-to-follow/>
E.T: 28.06.2024
- McStay, A. (2021). *The Consumer Society And Advertising*. Routledge Publish.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising*. Thousand Oaks, Sage.
- Newhall, B. (1949). *The History of Photography*. The Museum of Modern Art.
- Ovigly, D. (1989). Bir Reklamcının İtirafı. (Selim Yazgan, Çev.). AFA Yayıncılık.
- Pazarlamasyon.com (2012). Hamburgerler neden reklamlarda daha farklı gözüküyor?, <https://www.pazarlamasyon.com/5893> E.T: 20.07.2024
- Pekdemir Aşkan, E. (2022). *Post-Fotoğraf*. Doruk Yayınları.
- Pinterest.com (2024). Pin
<https://tr.pinterest.com/pin/322570392040854534/> E.T: 25.08.2024
- Pinterest.com (2024). Pin.
<https://tr.pinterest.com/pin/288300813654585150/> E.T: 25.08.2024

- Pinterest.com (2024). Pin.
<https://tr.pinterest.com/pin/517491813436309940/> E.T: 25.08.2024
- Pinterest.com (2024). Pin.
<https://tr.pinterest.com/pin/566046246917196282/> E.T: 26.08.2024
- Pinterest.com (2024). Pin. Kaynak: <https://tr.pinterest.com/roirilove/1/>
E.T: 26.08.2024
- Pngwing.com (2024). <https://www.pngwing.com/> E.T: 20.06.2024
- Reklamgen.com. (2024). Vaseline markasının yaratıcı reklamı.
<https://www.reklamgen.com/vaseline-markasinin-yaratici-reklam/> E.T:
26.08.2024
- Rosenblum, N. A. (1997). *World History of Photography*. Abbeville Press.
- Sontag, S. (1990). Fotoğraf Üzerine. (Çev. O. Akınhay) Agora Kitaplığı
- Sullivan, L. (2012). Satan Reklam Yaratmak (N. Özata, Çev.). Mediacat Yayınları.
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı. Derleyen, Derya Tellan. *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ütopya Yayınevi.
- Turani, A. (1998). *Çağdaş Sanat Felsefesi*. Remzi Kitabevi, 2. Basım.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Yayınları.
- Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. Say Yayınları.
- Yaykın, M. (2009). *Fotoğraf İdeolojisi*. Kalkedon.
- Young, M. (2016). Photography and the Philosophy of Time: On Gustave Le Gray's Great Wave, Sète, <https://nonsite.org/photography-and-the-philosophy-of-time/> E.T: 20.06.2024

Atıf İçin: Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon Ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 374-407.

YOUTUBE HABERCİLİĞİ: ÖZLEM GÜRSSES'İN ÖZ TV KANALI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR İNCELEME¹

Deniz GÜNSEL

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

denizgunsel@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0003-0288-3794>

Burak YENİTUNA

Beykent Üniversitesi, Türkiye

burakyenituna@beykent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1499-6665>

Atıf	Günşel, D. & Yenituna, B. (2024). Youtube Haberciliği: Özlem Gürses'in Öz Tv Kanalı Üzerine Niteliksel Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 408-455.
-------------	---

ÖZ

Yeni medya teknolojileri, haberlerin iletilme biçimi ve aynı zamanda insanların haberleri alma biçiminde büyük değişiklik yaratmıştır. Haber üretim ve tüketim biçimleri geleneksel haber kuruluşlarının haber üzerindeki egemenliğini adeta elinden alan sosyal medya platformlarına ve özellikle YouTube gibi platformlara kaptırmaya başlamıştır. Son yıllarda Türkiye’de geleneksel medya kuruluşunda işine devam edemeyen veya işsiz bırakılan birçok gazetecinin alternatif platformlar üzerinden haber üretim süreçlerine devam ettiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının haber tüketim alışkanlıklarının ve ilgilerinin değişmesi ile habercilikte dijital aktörler gazetecilik aktörleri olarak meşruiyet kazandığı görülmekte ve gazetecilik alanında daha önemli hale geldiği fark edilmektedir. Bu çalışmanın amacı herhangi bir sebep dolayısıyla geleneksel medyadaki

¹ Bu çalışma, Deniz Günşel’in Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü’nde, Dr. Öğr. Üyesi Burak Yenituna danışmanlığında hazırladığı “Youtube Haberciliği; Özlem Gürses’in Öz TV Kanalı Üzerine Niteliksel Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

gazetecilik kimliğini sonlandırarak, alternatif medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden habercilik mesleğini icra eden gazetecilere yönelik bir çerçeve çizmektir. Bu bağlamda gazeteci Özlem Gürses'in Öz TV kanalında 25 Şubat 2024 – 12 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen canlı yayınları niteliksel olarak incelenmiş ve özellikle gündemin nasıl oluşturulduğu, nasıl sunulduğu ve izleyici ile nasıl etkileşim sağlandığı konuları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gazetecilik, Youtube Haberciliği, Alternatif Medya.*

YOUTUBE JOURNALISM; A QUALITATIVE STUDY ON ÖZLEM GÜRSES' ÖZ TV CHANNEL

ABSTRACT

New media technologies have revolutionized how news is delivered and how people receive their news. News production and consumption styles have begun to be lost to social media platforms, especially platforms such as YouTube, which have virtually taken away traditional news organizations' dominance over news. In recent years, it has been observed that many journalists who cannot continue their jobs in traditional media organizations in Turkey or who are left unemployed continue their news production processes through alternative platforms. With the change in news consumption habits and interests of social media users, digital actors in journalism are seen to gain legitimacy as journalistic actors, and it is realized that they have become more important in journalism. This study aims to draw a framework for journalists who, for any reason, end their journalistic identity in traditional media and practice journalism on YouTube, one of the alternative media platforms. In this context, the live broadcasts of journalist Özlem Gürses on Öz TV channel, based on a specific date range, were examined qualitatively and, in particular, how the agenda was created, how it was presented, and how interaction with the audience was tried to be determined.

Keywords: *Journalism, Youtube Journalism, Alternative Media.*

GİRİŞ

İletişim, medya ve gazetecilik, çağımızın en önemli ve hızla evrilen alanlarından biridir. Dijital teknolojinin hızlı ilerleyişi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim ve medya sektöründe köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Geleneksel medya araçları yanında dijital platformlar, haber üretimi, yayılması ve tüketimi süreçlerinde giderek daha etkili bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, iletişim, medya ve gazetecilik alanlarındaki dinamizm ve dönüşüm, akademik araştırmaların da odağını oluşturmaktadır.

Dijital teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, haber üretimi ve dağıtımı alanında devrim niteliğinde değişiklikler yaşanmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarına alternatif olarak ortaya çıkan YouTube, kullanıcıların haberlere erişimini ve katılımını radikal bir şekilde değiştirmiştir. YouTube'un yükselişi, geleneksel gazetecilik modellerine meydan okurken, aynı zamanda haberin üretiminde ve tüketiminde demokratik bir platform sağlama potansiyeline sahiptir. Son on yılda gazeteciler, video paylaşım platformu YouTube'daki gazetecilik uygulamalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Son yıllarda Türkiye’de geleneksel medya kuruluşunda işine devam edemeyen veya işsiz bırakılan birçok gazetecinin alternatif platformlar üzerinden haber üretim süreçlerine devam ettiği görülmektedir. YouTube, TV'nin görsel-işitsel içeriği ile sosyal medyanın katılımcı kültürünün birleştiği karma bir ortamdır. Yeni teknolojileri kullanarak ve sosyal medyada sahne oluşturarak gazeteciliği daha yatay, katılımcı ve etkileşimli hale getirmektedirler. Çevresel aktörler, gazetecilik uygulamalarına ilişkin yerleşik anlayışlara ve bunların meta gazetecilik söylemlerindeki sınırlarına meydan okumaktadır. İzleyicilerin ilgisinin artması ve geleneksel medya tarafından kabul edilmesiyle birlikte, dijital aktörler gazetecilik aktörleri olarak meşruiyet kazanmakta ve gazetecilik alanında daha önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı herhangi bir sebep dolayısıyla geleneksel medyadaki gazetecilik kimliğini sonlandırarak, alternatif medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden habercilik mesleğini icra eden Özlem Gürses’in kurduğu ÖZTV kanalı üzerine, haber içerikleri ve sunum pratikleri bağlamında niteliksel bir inceleme gerçekleştirmektir.

YENİ MECRALAR VE YENİ NESİL PRATİKLERLE GAZETECİLİK MESLEĞİ

Gazetecilik, sıklıkla kullanılan tanıma göre, “*haber malzemesi sayılan bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren süreçtir*” (Tokgöz, 2012, s. 126). Duran’a göre (2005) “*haberlin ortaya çıkışından vatandaşılin habere erişimine kadar profesyoneller tarafından yürütölen sürecin tamamı*” gazeteciliğı tanımlayan en önemli unsurdur. Bir olayın aracılık edebilmesi için öncelikle hikâyeye dönüşmesi gerektiğı (Hall, 1980, s. 106) dikkate alındığında, hikâyenin ne hakkında olacağına gazeteciler karar vermektedir. Haber seçimi ve sunum kalıpları, sosyal ve politik olayların ortaya çıkmasında son derece önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla bir meslek olarak gazetecilik, gazeteciliğı sınırlarının net bir şekilde çizildiğı bir mesleğe yoğunlaştıran belirli normatif ve tanımlayıcı kurallarla çevrelenmiştir. Gazeteciler, iyi veya profesyonel gazeteciliğe ilişkin sosyal olarak öğrenilmiş ve içselleştirilmiş eğilimlere, becerilere ve davranış biçimlerine duyarlıdır. Deuze’un (2005, s. 444) haklı olarak öne sürdüğü gibi gazetecilik, bir dizi değerden oluşlan ayık bir profesyonel ideoloji olarak yorumlanmaktadır. Bunun yanında gazetecilik bir sektör, bir edebi tür ya da toplumsal karmaşık bir sistem olarak da yorumlanabilmektedir.

1990’lı yıllarda internetin yükselişı öncesi ve sırasında, özellikle medyanın yoğunlaşmasıyla ticari haber kuruluşlarının gazeteciliğlin kamu hizmeti misyonunu terk ettiğı dönem olmuştur (Scott, 2005, s. 90). Medya yoğunlaşması hem dikey (yani farklı üretim seviyelerindeki daha önce bağımsız olan ekonomik birimlerin tek bir şirkette birleştirilmesi yoluyla) hem de yatay (yani aynı üretim seviyesindeki şirketlerin birleştirilmesi yoluyla) gerçekleşmiştir. Bir yandan yoğunlaşma, belirli bir piyasa sektöründeki bağımsız oyuncuların azalmasına yol açarken, aynı zamanda daha küreselleşmiş bir ekonominin riskleriyle başa çıkmak için mali ve yapısal olarak daha iyi donanıma sahip daha büyük ekonomik birimlerin kullanılmasına olanak tanımıştır (von Dohnanyi ve Möller, 2003, s. 28). Bu nedenle, kontrolsüz yoğunlaşma, belirli bir piyasa sektöründeki rakiplerin sayısını küçük bir grup hâkim oligopol durumuna veya en uç durumda, geriye kalan tek tedarikçinin tekerci hakimiyetine indirmiştir. Bu hakimiyetin aynı zamanda politik bir boyutu da vardır. Örneğlin medya pazarına yönelik yapısal sansür, basın özgürlüğüne doğrudan tehdit oluşturmaktadır. Gazete ve dergiler için kâğıt üzerindeki ek ücretler veya elektronik medya için frekansların veya lisansların şeffaf olmayan tahsis

prosedürleri gibi düzenlemeler, hükümet yetkililerinin medyayı sıkı bir şekilde kontrol etmesi ve az sayıda rakibin medya pazarına erişimini sağlamanın aracından başka bir şey değildir (von Dohnanyi ve Möller, 2003, s. 29).

2000'li yıllarla birlikte internet teknolojileri hem dünyada hem de Türkiye'de önemli bir gelişme göstermiştir. Yeni teknolojilerin ve yeni ortamların hızla gelişmesinden ve kullanımının yaygınlaşmasından en çok etkilenen mesleklerden biri de hiç şüphesiz gazetecilik olmuştur. Gazetelerin internette yayınlanmasıyla birlikte “internet gazeteciliği, web gazeteciliği, ağ gazeteciliği” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu sayede gazeteler, basılı medyanın dışında yeni bir yöntemle internet alanında da hedef kitleye ulaşma olanağını bulmuşlardır (Narin, 2016, s. 119). İnternet yaygınlaştıkça medya sektörünün televizyon ve gazete gibi diğer alanları da güç kaybetmeye başlamıştır. Bu doğrultuda gazete satışları düşmüş, televizyon izleyici sayısı ise azalma eğilimi göstermiştir. Bireyler haber ihtiyaçlarını internet aracılığıyla karşılama eğilimine girmiştir (Aydoğan ve Başaran, 2012). Çevrimiçi haberlerin popülaritesinin artması ve internet altyapısının gelişmesiyle birlikte daha fazla kişi internete ulaşma ve haberlerini çevrimiçi okuma şansına sahip olmaya başlamıştır. Bu popülerliğin birçok nedeni mevcuttur. Bilgisayarlarda yazıldığı ve dijital olduğu için çevrimiçi haberler hedef kitesine çok hızlı ulaşmakta ve sürekli güncel kalmaktadır. Ayrıca çevrimiçi haber okuyucuları haberlere istedikleri zaman, istedikleri yerden ulaşabilmektedir. Video, ses ve görüntü gibi multimedya öğelerini kullanabilme yeteneği, çevrimiçi gazeteciliğin diğer dikkat çekici özellikleridir. Ayrıca kişisel arşiv oluşturma yeteneği, etkileşimli etkileşim, anında geri bildirim, hipermetinsellik ve geleneksel medyada bulunmayan farklı haber türlerini bulma olanağı, çevrimiçi haberlerin bu kadar popüler ve avantajlı hale gelmesinin özellikleri arasında sayılabilir (Karaduman, 2003, s. 143). Öte yandan, çevrimiçi haber portallarının maliyetinin düşük olması ve internetin özgürleştirici yapısı nedeniyle bu teknolojik yeniliklerin gazeteciliği güçlendirdiği ve kaliteli habercilik yapmanın yeni yollarını açtığı yönünde varsayımlar olmasına rağmen (Atabek, 2003, Karaduman, 2002; 2003; Çakır, 2007), özellikle internet yayıncılığının gelişmeye başladığı ilk yıllarda, geleneksel ana akım haber medya kuruluşlarının hizmetlerini dijital ekosisteme uyarlama konusunda küçük ölçekli haber medyasına göre teknik ve finansal açıdan daha avantajlı olduğu bilinmektedir. Ayrıca, geleneksel medya kuruluşlarının hizmet segmentlerini internet aracılığıyla genişletme yönünde ticari bir

motivasyonu olması dolayısıyla ilk etapta küçük ölçekli haber kuruluşlarını finansal, teknik ve sektör bazlı zorluklarla karşı karşıya bıraktığı da bir gerçektir (Çevikel, 2004). Ancak ilerleyen süreçte teknik olanakların artması ve teknik olarak içerik üretimine ve tüketimine olanak sağlayan cihazların maliyetinin düşmesi ve mobil cihazların içerik üretiminde kullanımının basitleşmesi ve bu bağlamda olaylara tanık olmak ve tanıklığın yanı sıra bu olaylarla ilgili bilgi ve görüşleri kolayca yayabilmek gibi çok sayıda sebepten dolayı içerik üretimi ve tüketiminde özellikle sosyal medyanın hakimiyetinin başladığı rahatlıkla söylenebilir.

TÜRKİYE’DE SERBEST GAZETECİLERİN TERCİH ETTİĞİ BİR PLATFORM OLARAK YOUTUBE

Yeni medyanın pek çok tanımı yapılmıştır. Genel olarak bu terim, TV ve radyo gibi "eski medya"nın aksine, bir tür bilgi işlem içeren etkileşimli dijital medyayı ifade etmektedir. Yeni medya metin, ses, dijital video, sanal gerçeklik, Web, e-posta, sohbet, akıllı telefonlar, bilgisayar uygulamaları ve kişisel bilgisayarlar tarafından erişilebilen her türlü bilgi kaynağını birleştirme yeteneğine sahiptir (Logan, 2010). Manovich'in (2001) de tanımladığı gibi yeni medya, bilgisayarlara özgüdür veya dağıtım için bilgisayarlara dayanmaktadır. Yeni medyanın "eski medya"dan en büyük farklarından biri oldukça etkileşimli olmasıdır. Bu etkileşim okuyucular ve yayıncılar arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Dijital hikayeler artık dev bir sosyal medya ağında dağıtılmakta ve kullanıcılar kişisel hesapları üzerinden onlara yanıt verebilmekte ve anında geri bildirimde bulunabilmektedir. Bununla birlikte gazeteciliğin bir dalı olarak "mobil gazetecilik" terimi ortaya çıkmıştır. Medya profesyonelleri ile yurttaş gazetecilerin içerik ve haber üretirken ortak olarak kullandıkları mobil cihazlar aracılığıyla gazeteciliğe ilişkin uygulamalar günümüzde bambaşka bir boyuta ulaşmıştır (Törenli, 2005, s. 124). Günümüz teknolojileri ile haber üretmek geçmiş dönemlere göre daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. Herhangi bir yerde olay olduğunda profesyonel haber muhabiri yoksa vatandaşlar da ellerindeki akıllı cihazlar sayesinde kısa süreliğine de olsa mobil haber muhabiri olabilmektedir. Her akıllı cihaz sahibinin, yurttaş gazeteci veya mobil haber muhabiri olarak nitelendirilemese bile, yayınlara yönelik içerik üretiminde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen afetler, siyasi gelişmeler, çatışmalar gibi dikkat çekici pek çok olay medya araçlarından önce sosyal medya ortamlarında yayılmaktadır. Bu nedenle gazeteciler de dahil olmak

üzere çoğunlukla bireyler bilgiye yurttaş gazetecilerin gerçek zamanlı olarak paylaştığı video ve fotoğraflar aracılığıyla ve genellikle sansür engelini aşarak ulaşmaktadır. Çoğu zaman durum, hız ve şeffaflık gibi avantajlara sahip olmasına rağmen, gerçeklik, çevrimiçi ortamın doğası gereği içeriğin hızla yayılabileceği göz önüne alındığında, yayılımın manipülasyona çok açık olması nedeniyle çok fazla soru işareti yaratmasına rağmen haber kuruluşları yurttaş gazeteciliğinden faydalanmakta ve hatta ana haber bültenlerinde bile akıllı telefon kameralarıyla çekilen görüntüler kullanılmaktadır (Bulut, 2014, s. 196).

Bir toplumun medya sistemini değerlendirirken birçok farklı faktörün göz önünde bulundurulması gerekir. Her toplumun farklı medya pratikleri vardır; dolayısıyla geleneksel gazetecilik ve iletişim uygulamalarında belirli standartların karşılanması mümkün değildir. Günümüzde Türkiye’deki akademik çalışmalarda (Çağlar ve Çakar-Mengü, 2009; Kaya ve Çakmur, 2010) iktidarın gazetecilik uygulamaları üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanırken, literatürde sermaye yapısı sebebiyle ortaya çıkan olumsuz tabloyu ele alan çalışmalar da vardır. Çağlar ve Çakar-Mengü’ye (2009) göre, tüm sistemlerde olduğu gibi medyada da tekelleşme ve medya sahiplerinin baskın rolü, farklı fikirlerin aktarımını ve gündemlerini belirlemeyi engellemekte, gazetecilikte demokratik bir ortamın oluşmasını zorlaştırmaktadır.

YouTube, kullanıcılarının çevrimiçi olarak video paylaşmasına ve izlemesine olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. YouTube, web sitesi ve mobil uygulamalarıyla, hesabı olan herkesin videoya yorum yapmasına, beğenmesine ve beğenmemesine ek olarak video yayınlamasına ve hesap sahibi olup olmadığına bakılmaksızın herkesin bu videoları izlemesine olanak sağlamaktadır (Akgün, 2018). Her kullanıcının videoyu paylaşma, izleme ve yorum yaparak ilgilenme eğiliminde olması katılımcı bir ortam yaratmaktadır. Ücretsiz ve her zaman erişilebilir olması YouTube’u en çok tercih edilen paylaşım platformu haline getirmiştir (Ata, 2022). YouTube ile ilgili ilk araştırmalardan birinde Lotz (Burgess & Green, 2018), YouTube büyüdükçe politikacıların ve şirketlerin videolarını platforma eklemeye başladığını belirtmiştir. YouTube’un hızlı büyümesi medya ortamının bir parçası olarak kendisini normalleştirmiştir. İnsanların televizyon yerine sosyal medya platformlarından haber almayı tercih etmesiyle bu platformlar gün geçtikçe adeta “ana akım” bir ortam haline gelmeye başlamıştır. Öte yandan YouTube, COVID-19 salgını sırasında benzeri görülmemiş bir görüntüleme deneyimi yaşamıştır (Dutta vd., 2020).

Pew Araştırma Merkezi'nin 2021'deki araştırması, YouTube'un halihazırda Facebook ve Twitter'ı geride bıraktığını ve genç neslin en çok kullandığı platformlardan biri haline geldiğini göstermiştir. Çoğu YouTube izleyicisi aynı zamanda YouTube reklamlarının da müşterisidir ve YouTube, her türlü mesaj için dünya çapında en popüler tanıtım araçlarından biri haline gelmiştir (Anderson ve Jiang, 2021). Bunun bir sonucu olarak insanlar YouTube aracılığıyla, ilgi alanlarına girsin veya girmesin pek çok olay ya da konu hakkında farkındalık kazanmakta ve bilgi almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Masip'in de (2016) belirttiği gibi YouTube, *"İzleyici olarak bilgiye erişimde bir bağımsızlık"* kazanmakla birlikte *"Kamusal alanda vatandaşların siyasi iktidar eleştirisi"* yapabilme ve *"ağın ortak erişilebilir bir alan olarak kolaylaştırdığı örgütlenme kapasitesi"* bağlamında demokratikleşmeye de katkı sağlamaktadır. Bu kapasite ve potansiyeli sayesinde YouTube Türkiye'de bir haber mecrası olarak gazeteciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Cüneyt Özdemir ve Ruşen Çakır'ın bu dijital platformdaki gazetecilik deneme ve başarıları, YouTube'un gazeteciler açısından bir haber mecrasına dönüştürülmesini hızlandırmıştır. Son 5 yılda çok sayıda gazeteci YouTube platformuna taşınarak habercilik pratiklerini gerçekleştirmekte ve bunlara her gün yeni isimler eklenmektedir (Demirel, 2021).

Türkiye'de Youtube üzerinden yapılan serbest gazetecilik modelinde genellikle çalıştığı medya kuruluşundan çeşitli sebepler dolayısıyla ayrılmak durumunda kalan ya da uzaklaştırılan gazetecilerin yer aldığı fark edilmektedir (Ünal, 2017, s. 95). Çevrimiçi haber portallarının yanında bağımsız olarak gazetecilik faaliyetlerini serbest bir biçimde sosyal medya platformları üzerinden sürdüren gazetecilerin sayısı da hızla artmaya devam etmektedir. Ruşen Çakır'ın yanı sıra Cüneyt Özdemir de kendi kişisel YouTube kanalından gündeme dair yayınlar yapmakta; YouTube abonelik sistemi ve Patreon platformu üzerinden okurlarından destek talep etmektedir. Youtube kanalında 1,59 milyon abonesi bulunan Cüneyt Özdemir, 13 Aralık 2010'dan bu yana faaliyet göstermekte olup 7000'in üzerinde videoya sahiptir. Günlük video paylaşımında bulunan Özdemir'in 570.537.600 görüntülenme oranı bulunmaktadır. Reklam ve sponsorlukla gelir eden Cüneyt Özdemir, bireysel fonlama aracı Patreon hesabı üzerinden de destek kabul etmektedir (<https://www.youtube.com>, 03.04.2024).

Cüneyt Özdemir YouTube kanalı 2010 yılından beri aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kanalin ilk yılındaki yayınlarında daha çok kurucusu olduğu Dipnot.tv ve geleneksel medyada yayınına devam eden CNN Türk

için oluşturulan videolar yer almaktadır. Buna ek olarak kanal günümüzde olduğu gibi ilk yılında da farklı belgesel ve programlar sunmuştur. Dipnot.tv yayınlarına bakıldığında kanal her ne kadar dijital medya olsa da işleyiş bakımından geleneksel medya ile benzer bir kulvarda ilerlemektedir. Bir stüdyo ortamında çekilen videolarda yapımcı, yönetmen, müzik, kamera gibi iş bölümleri bulunmakta ve ekipler profesyonel olarak çalışmaktadır. Cüneyt Özdemir 24 Haziran 2011 yılında paylaştığı videoda sosyal medyanın gücünü fark ettiğini ve bu yüzden dijital medya kurmak istediğini anlatmaktadır. Kuruluş aşamasındaki sermayeyi ise bir banka reklamıyla oynayarak kazandığını belirtmektedir. Dipnot.tv tanıtılırken yeni bir medya düzeni oluşturmayı hedeflediğini aktarmaktadır Ayrıca, Ukrayna-Rusya Savaşı'nı konu alan İşgal Günlükleri, Irak Savaşı, KKTC Seçimleri 2020, ABD Seçimlerinde Son Durum, George Floyd Olayları, Doğu Akdeniz Krizi, İdlib Krizi, İran-Ortadoğu Kazanı, Venezuela Darbe Girişimi ve Günlük Yaşam, Dünya Şehirlerinden Mevzular, Afganistan İzlenimleri, İsrail Filistin Hattında Yaşananlar, Rusya Dosyası, Kudüs, Karabağ Sorunu, Almanya'dan Irkçılık Manzaraları, Türkiye İsrail İlişkileri, Kıbrıs Barış Masası, Türkiye-Rusya Krizi Hasar Raporu, Yunanistan'ın Seçimi'ni konu alan uluslararası yayınlar da bulunmaktadır (Yıldırım, 2022). Baloğlu ve Demir (2019), "Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği" adlı araştırma makalesinde, Cüneyt Özdemir'in 2019 yılının Ocak ve Şubat aylarında ürettiği 32 videonun içerik analizini yapmaktadır. Çalışmada, iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerini değiştirdiği, bazı gazetecilerin buna direndiği, bazı isimlerin de çağın ruhuna uyarak dijital ortamda mesleğini sürdürdüğü ve bunun en güzel örneğinin de Cüneyt Özdemir olduğu vurgulanmaktadır.

Youtube kanalında 190 bin abonesi bulunan Ruşen Çakır, 3 Eylül 2012'den bu yana faaliyet göstermekte olup 4400 videoya sahiptir. Ruşen Çakır'ın 76.700.825 görüntülenme oranı bulunmaktadır. Reklam ve sponsorlukla gelir eden Ruşen Çakır'ın, bireysel fonlama aracı Patreon vb. hesapları bulunmaktadır (<https://www.youtube.com>, 03.04.2024).

Youtube kanalında 627 bin abonesi bulunan Nevşin Mengü, 22 Ocak 2013'ten bu yana faaliyet göstermekte olup 2.045 videoya sahiptir. Nevşin Mengü'nün 201.582.999 görüntülenme oranı bulunmaktadır. Mengü'nün reklam ve sponsorluk gelirleri dışında Patreon benzeri hesabı da bulunmaktadır (<https://www.youtube.com>, 03.04.2024). Kanalın en çok izlenen içeriği 'Efsane Geri Vitesler' isimli videosudur. Bu videoda Türkiye'nin iç ve dış politikasında yaşanan dönüşümler ve fikirlerin

değişikliği ele alınmaktadır. Bu video görüntülenme ve yorum sayısı bakımından etkileşim oranı en yüksek içeriktir. Üstelik yorumlarda Nevşin Mengü'nün bazı yorumları beğendiği veya sabitlediği görülmektedir. Bu bağlamda Nevşin Mengü'nün kullanıcı ile etkileşiminin yüksek olduğu söylenebilmektedir (Yıldırım, 2022). Çolak ve Zinderen'in, 2023 yılında yaptıkları çalışmalarında, Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü örneğinden yola çıkarak her iki gazetecinin en fazla siyasi içerikli haberleri ele aldıklarını gözlemlemekte ve izleyicilerinden topladıkları verilerden hareketle, her iki gazetecinin objektif bir bakış açısı yakalayabildiklerini ve yeri geldiğinde muhalefeti de eleştirebildiklerini belirtmektedirler (Çolak ve Zinderen, 2023, s. 275). Yine Cüneyt Özdemir'in incelendiği bir başka çalışmada ise gazetecinin yaptığı yayınlar ile *"halkın nabzının tutulması, onların taleplerinin medya gündemine, medya vasıtasıyla da hükümete ve diğer karar mekanizmalarına yansması"* bakımından YouTube platformunun önemli olduğu vurgulanmıştır (Durukan, Eşidir ve Bak, 2023, s.99).

Ana akım medyada yaşadığı sorunlardan dolayı alternatif medyaya yönelen bir diğer isim ise Ünsal Ünlü'dür. 2015 yılında ana akım medyadaki görevinden ayrılan ve ilk olarak Periscope daha sonra da YouTube üzerinden yayınlarını devam ettiren Ünsal Ünlü'nün Patreon aracılığıyla kitlesel fonlama kampanyaları yürüttüğü bilinmektedir (Demir, 2019, s. 55). Örneklerini artırabileceğimiz bu isimlerin yanı sıra Canan Kaya, Murat Aksoy, Murat Yetkin, Özlem Gürses, İpek Yezdani, Nevşin Mengü, Serhat Uçak, Serdar Özsoy, Dilek Dindar, Gökhan Özbek, Musa Özüğurlu ve Metin Yoksu gibi gazeteciler de YouTube üzerinden yaptıkları yayınlarına devam etmektedirler (Bakar, 2023). Özetle, her birinin ismine bu çalışmada yer veremesek de yukarıda andığımız örnekler dışında, YouTube platformuna yönelen çok sayıda gazeteci olduğunu söylemek mümkündür.

GAZETECİ ÖZLEM GÜRSSES'İN "ÖZ TV" YOUTUBE KANALI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mesleki kariyeri boyunca pek çok kanalda ve gazete editörlük, format yapımcılığı sunuculuk gibi farklı faaliyet alanlarında gazetecilik mesleğini icra eden Özlem Gürses, geleneksel medyada kariyerini sonlandırmasının ardından mesleğine dijital platformlar aracılığıyla devam etmiştir. Gazetecilik kariyeri boyunca pek çok kurumda görev alan Gürses, kariyerine ATV Haber Merkezi'nde muhabir olarak başlamış devamında

STAR TV ekranlarında “Gece Hattı” ve “Kırmızı Koltuk” programları ile devam etmiştir. NTV ve CNN Türk kanallarına belgesel formatında programlar hazırlamıştır. Habertürk TV’de “20. Saat, 13 Ajansı, Bildiğin Gibi Değil, Burası Hafta Sonu, Habertürk Gündem” programlarının editörlüğünü ve sunuculuğunu üstlenmiştir. Kanal 1 ekranlarında hem haber müdür yardımcısı hem de ekran yüzü olduğu dönemde, Ana Haber Bülteni’ni ilk 20 sıralamasına yükseltmiştir. Yine aynı kanalda “Özlem Gürses’le Bakış” ve “Şahane Çocuklar” programlarında yapımcı ve editörlüğünü yapmıştır. Skytürk ekranlarında “Özlem Gürses’le Çizgi Dışı” programında pek çok konuk ağırlarken, TV8 ve Habertürk ekranlarında sunmuş olduğu “3Yüz” programının format yaratıcılığı ve editörlüğünü üstlenmiştir. FOX TV’de de görev alan Gürses, “Affetsen” programının ekran yüzü olarak izleyicinin karşısına çıkmıştır. Medyada “yeni fırsatlar, özgür alanlar” arayışı doğrultusunda Artı Bir TV’nin kurucularından olmuştur. Bu kanalda Uğur Dündar ile birlikte Ana Haber’i hazırlamış ve sunmuştur. SÖZCÜ Gazetesi başta olmak üzere birçok gazetede köşe yazıları ve röportajlar yayınlamıştır.

Pakkan (2022) çalışmasında Gürses’in neden geleneksel medyadan ayrılarak yoluna dijital medya ekseninde devam ettiğini aktarmıştır. Çalışmasında Gürses’in her ne kadar kanalın kuruluş döneminde dijitale yoğun bir ilgi duysa da asıl tercih sebebinin işten çıkarılması olduğunu vurgulamıştır. İşten atılma sürecini farklı kanallarda yayınlanan programlara katılması olarak ifade eden Özlem Gürses, o dönem aynı kanalda çalışan erkek gazetecilerinde farklı kanallarda yayınlara katıldığını fakat kendisinin katılmasının sorun oluşturduğunun altını çizmiştir. Geleneksel medyadaki haber üretim sürecini de eleştiren Özlem Gürses, medyada finansman problemleri ve siyaset dilinin getirmiş olduğu kutuplaşmanın yanı sıra haber tüketicilerinin bir “muhalif gazetecilik” arayışı içinde olduğunu da ifade etmiştir. Bu süreç içerisindeki dijitale geçişini “tek çare ve tek çıkış” olarak nitelendirmiştir. İlk 8 ay platformdan hiçbir gelir elde etmeyen Gürses, gelecek yayıncılık hedefinin “günlük sponsorluk” olduğuna dikkat çekmiştir ve günümüzde yapmış olduğu tüm canlı yayınlardan gelir elde etmektedir. Gürses’in YouTube platformundaki habercilik faaliyetleri incelendiğinde, bir önceki başlıkta isimlerini andığımız gazetecilerde de görüldüğü gibi, yorum ağırlıklı olması, gündeme ve siyasete dair konuları ekrana taşıması ve iktidarı olduğu kadar muhalefeti de eleştirebilmesi dolayısıyla diğer gazetecilerle hemen hemen aynı çizgide olduğu ve neredeyse benzer formatta bir yayıncılık sergilediğini söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel bir yaklaşım tercih edilmiştir. Çünkü nitel araştırmalar, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi çeşitli veri toplama tekniklerini içeren bir araştırma yöntemidir. Bu metodoloji, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütünlük içinde sunulmasına olanak tanımaktadır. Nitel araştırma, sorunları kendi doğal ortamlarında sorgulayan, yorumlayan ve anlamaya çalışan bir yaklaşıma sahiptir (Guba ve Lincoln, 1994). Dolayısıyla bu çalışmada benimsenen betimsel içerik analizi yöntemi ile daha az maliyet, daha az zaman ve çaba sarf ederek tasarruf etmeye ve Yıldırım ve Şimşek’in de (2003) vurguladığı üzere, bir soruya karşılık olarak çalışmaya konu olan verilerin toparlanması kolay hale gelmektedir. Wolcott’a göre “Betimleme”, “Analiz” ve “Yorumlama” aşamalarından oluşan bu yöntemde, toplanan veriler orijinal formuna sadık kalarak doğrudan alıntılarla okuyucuya aktarılır. Daha sonra veriler temalarına ve birbirleri arasındaki ilişkilere göre sınıflandırılır. Araştırmacı burada ‘anlam’ üzerine yoğunlaşarak elde ettiği bulguları kendi ortamı içinde yorumlar; katılımcı ve öznel yönünü daha çok ön plana çıkarır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s.156-157). Çalışmanın amacı çerçevesinde haberin teması, özgün içerik üretimi, güncel konuların takibi gibi kıstaslar üzerinden gerçekleştirilen detaylı taramalar sonucu Gazeteci Özlem Gürses ve YouTube hesabı (Öz TV) amaçsal örneklem esasına göre seçilmiştir. Çalışma kapsamında Gürses’in YouTube platformundaki canlı yayınlarında, konular bağlamında nasıl bir akış oluşturduğu, izleyicilerine nasıl bir sunum gerçekleştirdiği, haber dili ve izleyici ile nasıl etkileşim kurmaya çalıştığı incelenmiştir. Özetle çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak Öz TV YouTube Kanalına yönelik 25 Şubat 2024 – 12 Mart 2024 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerin içerik ve biçimleri incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; geleneksel medyada uzun yıllar görev yapmış bir gazetecinin YouTube platformunda nasıl bir gazetecilik sergilediği ve YouTube platformunun gazetecilik pratiklerini uygulamaya elverişli olup olmadığını tartışmaktır.

BULGULAR

Özlem Gürses, YouTube kanalını 27.04.2017 tarihinde kurmuştur. Kişisel YouTube sayfasının girişinde canlı yayınlarının her gün saat 17.00’de yapılacağı ve formatının genel olarak canlı yayınlar şeklinde süreceğini ve

her canlı yayınına gündemle ilişkili konuklar alacağını duyurmaktadır. Kanalın, Temmuz 2024 tarihi itibarıyla 492 bin üyesi olduğu, toplam 3787 videonun yüklendiği ve toplam görüntülenme oranının 156.136.361 olduğu fark edilmektedir ve bu oranların her geçen gün yükseldiği gözlenmektedir. Özlem Gürses’in YouTube kanalının açıklamasında şu ifadeler yer almaktadır: *“Vazgeçmiyor, direniyor, okuyor, izliyor, düşünüyor, paylaşıyor, araştırıyor, soruyor, yazıyor, yayınlıyor, baştan anlatıyor... Dünyayı merak ediyor, seyahat ediyor, hikayelerin peşinden gidiyor, ilham arıyor, ilham veriyor. Yaratıcı, kendine göre, bildiği gibi, bildiğin gibi değil!”*

Şüphesiz bu açıklamada Gürses’in gazeteci olarak kendi bağımsızlığına vurgu yaptığı fark edilmekle birlikte haber içeriklerini yorumlayıcı bir anlayışla oluşturmaya çalıştığı da anlaşılabilmektedir. Gürses’in yayınlarını çok çeşitli mekanlarda, kimi zaman mobil bir muhabir olarak olayların içinde hazırladığı fark edilirken kimi zaman şehir dışında bir otel odasında kimi zaman da evinin çalışma odasında gerçekleştirdiği görülmektedir. Canlı yayınlarının dışında kanalında “Etiketin Hikayesi” başlıklı 8 bölümlük bir belgesel serisinin yer aldığı fark edilmektedir. Yaklaşık 20-30 dakikalık içeriklerden oluşan bu videoların yanı sıra süreleri ortalama 50 dakika olan “Sedat Peker Ne Anlatmıştı” başlıklı video serisi de bulunmaktadır. 28 Şubat depreminin yaşandığı günlerde ve sonrasında gerek deprem bölgesine giderek gerekse çalışma odasından yayınlar yaparak oluşturduğu “Deprem Gerçekleri” video serisinin yanı sıra çeşitli alanlarda uzmanlaşmış konuklarının yer aldığı “Bildiğin Gibi Değil” video serisi ve “Ekonomik Kriz”, “Bana Baştan Anlat” ile “Mülteci Sorusu” başlıklarıyla ayrı ayrı video serileri de kanalında yer almaktadır. Özlem Gürses’in yayınlarında teknik olarak kendisine yardımcı olan teknik bir ekibin de bulunduğu fark edilmektedir. Fakat bu ekibin kaç kişiden oluştuğu veya kim olduklarına dair bir bilgi bulunmamaktadır.

Öz TV kanalında çalışmamızın örneklemini oluşturan 25 Şubat 2024 – 12 Mart 2024 tarihleri, Türkiye’de yapılacak yerel seçimlere yakın bir zaman aralığını kapsamaktadır. Bu zaman aralığının tercih edilmesinin başlıca sebebi siyasetten ve ekonomiye gündemin oldukça yoğun olması dolayısıyladır. Gürses’in bu zaman dilimindeki yayınlarında gerek iktidara gerekse muhalefete yönelik haber, yorum ve değerlendirmeleri bu bağlamda önemli hale gelmektedir. Söz konusu zaman aralığındaki canlı yayınların başlıkları aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 1

25 Şubat – 12 Mart 2024 Tarihleri Arası Program Ana İçerikleri

Tarihler	Ana Başlıklar
25 Şubat 2024	Açılışta 3’ü Bir Arada Olacak mı?
27 Şubat 2024	İstanbul’da Kim Önde? İmamoğlu mu, Kurum mu?
28 Şubat 2024	Emeklinin Umutları Tükendi
1 Mart 2024	Emekli Aç mı Kalır, AKP’ye mi Oy Verir?
3 Mart 2024	İmamoğlu Kaybetsin İsteyen CHP’liler Kim?
4 Mart 2024	IMF ile Görüşmeye mi Hazırlanıyoruz?
6 Mart 2024	Emekliye Zam Seçim Sonrasına mı Kaldı?
8 Mart 2024	Tunç Soyer, İmamoğlu Kampanyasını Destekliyor!
11 Mart 2024	Dolar 32, Avro 35, Emekliye Zam Sıfır!
12 Mart 2024	Kim Çekiyor Bu Görüntüleri???

(Kaynak: Öz TV YouTube Canlı Yayınlar Sayfası)

25 Şubat 2024 Pazar günkü yayın, “Özel Yayın” konsepti ile canlı yayın formatında gerçekleştirilmiştir Yayın 1:12:56 saniye sürmüştür. 42.230 görüntüleme, 3.200 beğeni ve 136 yorum almıştır. Kanalda #haber #haberler #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır.

Tablo 2

25 Şubat 2024 Günü Yayın İçerikleri

25 Şubat 2024 Yayın İçerikleri

Ankara'nın Gençlik Konseyi	İyi Parti İstanbul'a Özel Yasa Önerdi?
Ankara'da Seçim Heyecanı Başlamış	Yeni Anayasa mı Geliyor?
İyi Parti'de Son Durum	İyi Parti Destek Verir mi?
İyi Parti 1 Nisan'da Ne Yapacak?	'Demokrat Milliyetçilik'
Akşener Kalır mı Gider mi?	Mansur Yavaş Rahat Görünüyor
Yeniden Refah'a Kimse Güvenmiyor	Bölgede Turizmle Kalkınma Hamlesi
Ergün Turan Davet Etti mi Etmedi mi?	Ekonomi Haberleri
İmamoğlu Davetli mi Değil mi?	Kredi Kartlarına Düzenleme Kesin
İmamoğlu Programına Almadı	Dizilerle Ülke Gündemi
Ergün Turan Kimdir?	Dilan Polat'ın Kayınvalidesi

MHP'de İmamoğlu'na Geri Bas Dedi

Açılışın ardından Özlem Gürses 25 Şubat tarihli yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: “Başlayalım isterseniz. Dün Ankara'daydım. Ankara Gençlik Konseyi'nin Lider Kadınlar Zirvesi'nin üçüncüsünde konuşmacı olarak gitmiştim...” Akabinde, Gürses programında genel olarak izleyicilerle gündemi değerlendirmekte ve onların soruları üzerine tartışmalarda bulunmaktadır. Özlem Gürses, yayında yerel seçimlere dair hiçbir yerde yayınlanmayan, kimsenin bahsetmediği kulis bilgilerini

aktaracağını ifade etmiştir. Özellikle İyi Parti'ye yönelik sitemlerini açıkça belirtmiştir. İçerikte gündem maddelerine dair bilgiler aktarılmış ve öznel yorumlar ile değerlendirilmiştir. Siyasi söylemler ve değerlendirmeler keskin ve sert bir üslup ile yapılmıştır.

Gürses, ilk konu başlığında Ankara Gençlik Konseyi'ni değerlendirmiş ve bu konsey hakkında sayısal veriler aktarmıştır. Sözü Ankara ile açan Gürses devamında İyi Parti'nin Aday Tanıtım Lansmanını uzun bir dakika aralığında değerlendirmiştir. Bu başlık altında açıkça İyi Parti Adana Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ayyüce Türkeş için MHP'nin yapmış olduğu pankart çalışmasını eleştirel ve sert bir üslupla eleştirmiştir. Yayın esnasında İyi Parti'ye yönelik oldukça geniş bir dakika arasında haber aktarımı yapılmıştır. Parti kulislerinden aldığı bilgiler doğrultusunda 31 Mart stratejileri ve 1 Nisan sabahı için olası senaryoları değerlendirmiştir. Partinin mevcut durumunu da değerlendiren Gürses, basın ile olan ilişkilerinin zayıflığını eleştirmiştir.

Yayın esnasında ağırlıklı olarak Ankara siyasetini gündem alan Özlem Gürses, yeni anayasa başlığını muhalefet ve iktidar kanadının yaklaşımları doğrultusunda kendi gözlemlerini aktararak değerlendirmiştir. Mansur Yavaş' a ait hazırlamış olduğu haber başlığını kısa video içerikleri ile desteklemiş ve bu içeriği yayın dışında platformda paylaşmıştır. Ayrıca Yavaş'ın seçim kampanyasını öznel kelimeler değerlendirerek, üstü kapalı bir biçimde beğenisini ifade etmiştir. Gürses, ardından gelen dört başlığı tek bir konunun birbiri ile entegre edilmesi ile haberleştirmiştir. Konuyla ilişkili kişilerin tweetlerini ve ilgili görselleri ekranda kullanmıştır. Tarafların diyaloglarını aktarmış ve İstanbul siyasetini öznel yorumları ile değerlendirmiştir.

Yayının sonlarına doğru yaklaşırken MHP Sancaktepe İlçe Başkanı Arzu Karaalioğlu'nun İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'na yönelik yapmış olduğu davranış biçimi ve söylemini sert bir üslup ile aktarmıştır. Ayrıca Karaalioğlu'nun yapmış olduğu paylaşıma ayrı bir zaman ayırarak analiz etmiştir ve eleştirmiştir. Turizm başlığında yalnızca haberleri aktarmamış, kendi görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Son bölüm ekonomiye ayırmıştır. Konuya ilk olarak kendi anısı anlatarak başlamış ve ekonominin gidişatını eleştirmiştir. Ekonomiden yola çıkarak sözü kredi kartlarına getirmiş ve ekonomideki yerini özetleyerek yeni düzenlemeleri aktarmıştır. Kapanışı diziler kategorisinde daha magazinsel bir başlıkla ele almıştır. Dizilerde yer alan siyasi öğeleri değerlendirmiştir.

Yine magazinsel bir başlıkla ele aldığı Dilan Polat'ın kayınvalidesinin yapmış olduğu paylaşımı siyasi çerçevede birkaç cümle ile değerlendirmiştir.

Gürses'in yayın esnasında bir televizyon stüdyosundaki gibi resmi kıyafet seçimlerinde bulunmadığı, ev ortamını yansıtan standart bir bluz ile yayını gerçekleştirdiği görülmüştür. Özlem Gürses'in yayın esnasında yorumları okuyup öznel görüşleri ile cevap verdiği, her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu ve bunun yanı sıra güler yüzlü mimikleri ile gerçekleştirdiği bir sunum tekniği dikkat çekmektedir. Başlıklarda yer alan konulara ilişkin kişisel görüşlerinin mimiklerine yansıdığı görülmektedir. Yayın esnasında, konuya ilişkin olarak video ve fotoğraf gibi görsel materyaller ile içerik desteklenmektedir. Bu görsel materyaller Gürses'in kendi çekimi olan fotoğraf ve videolar olduğu gibi farklı gazetelerin manşetlerine ait içeriklerden de seçilmiştir. Ekonomi başlığına dair yapılan haberlerde herhangi bir grafik ekranı tercih edilmemiştir. Ayrıca içerikte yer verilen videolardaki konuşmalar için alt yazı kullanılmaktadır. Özlem Gürses'in yayınlarında konulara ilişkin KJ'ler yayın sırasında çoğunlukla kendisini tarafından yazılarak ekrana getirilmekte ve izleyiciyle paylaşılmaktadır. Yayın esnasında Gürses, izleyiciler ile direkt iletişim kuran bir dil kullanılmıştır. Kullanıcıların anlık mesaj ve yorumları kullanıcı adları ile ekranda yayınlanmaktadır. Yayın esnasında kullanıcıların yapmış oldukları ödemelere yönelik bildirimler ekrana gelmektedir. Gürses bu ödemelere “Desteyiniz için teşekkür ederiz” şeklinde geri bildirimde bulunmaktadır.

27 Şubat 2024 tarihinde gerçekleştirdiği yayın, 1:21:42 saniye sürmüştür. 50.777 görüntüleme, 3.600 beğeni ve 173 yorum almıştır. (10 Nisan 2024) #haber #haberler #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır.

Tablo 3

27 Şubat 2024 Günü Yayın İçerikleri

27 Şubat 2024 Yayın İçerikleri

Erdoğan 70 Yaşına Bastı	Fatih Terim’e 100 Milyon Dolar!
Gülü Seven, Dikenine Katlanır	Fenomenlerde Son Gelişmeler
Yeni Anayasa Tartışmaları	Kimdir Bu Aleyna Dalveren?
Ekonomide Sıkıntı Büyük	Ve Adnan Oktar Davası
Emekli AKP’ye Kızgın	Açılış Krizi Bitmek Bilmedi...
Mehmet Şimşek Tasarruf Peşinde	Davetli Mi Değil Mi?
Pidenin Gramı Düştü, Fiyatı Arttı	İmamoğlu MÜSİAD’a Gitti
Kredi Kartlarında Ne Oluyor?	Erdoğan Rüya’ya Kızgın
Millet Ucuz Et Kuyruğunda	Vatandaşı Olmasak...
Bir de Büyük Paralarla Oynayanlar Var	

Açılışın ardından Özlem Gürses 27 Şubat tarihli yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: *“Başlayalım isterseniz. Dün biliyorsunuz ki önemli bir gündü. Birkaç sebeple, birincisi Cumhurbaşkanı Erdoğan 70 yaşına bastı...”* Yaklaşık 40 dakika süren bir gündem değerlendirmesi ve haber sunumunun akabinde, Gürses yayına Araştırmacı Gazeteci Emrullah Erdiñç’i konuk almıştır. İkili yaklaşık 37 dakika boyunca gündemi birlikte değerlendirmiş ve tartışmalarda bulunmuştur. Özlem Gürses, yayına MHP

Lideri Devlet Bahçeli'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'a doğum günü vesilesiyle göndermiş olduğu 70 gülü esprili bir dille değerlendirmiş ve romantik olarak ifade etmiştir. Bu noktada “Gülü Seven Dikenine Katlanır” başlığına yumuşak bir geçiş yaparak ikilinin geçmişte yaşadıkları zıtlaşmaları gündeme almıştır. Ardından Yeni Anayasa maddesine geçiş yapmış ve Ankara siyasetinden yola çıkarak partilerin anayasa çalışmalarına yönelik hareketlerinden bahsetmiştir. Anayasa konusuna değinmişken Leyla Zana ve Efkan Ala'nın bu konu hakkındaki düşüncelerine yer vermiştir. Akabinde sözü 31 Mart Yerel Seçimlerinde Dem Parti'nin çalışmalarına getirmiştir. Özlem Gürses, konunun devamında Dem Parti İBB Başkan Adayı Meral Danış Bektas'ın röportajlarından derlemeler yaparak yeni anayasa başlığını kendi düşünceleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu başlık altında iktidara yönelik kullanmış olduğu kelime ögeleri ile düşünce ve görüşlerini üstü kapalı bir üslup ile ifade etmiştir. Gürses, yayının devamında ekonomi başlığına geçiş yapmıştır. Söze ilk olarak ekonomide yaşanan sıkıntılı süreci eleştirerek başlamış ve piyasa değerlerini aktarmıştır. Ekranda CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in Meclis Toplantısında kullanmış olduğu grafikleri kullanarak değerlendirmelerde bulunmuştur. Ayrıca başlık ile ilgili alanında uzman kişilerin tweetlerini aktarmış ve görüşlerini bu görsel materyaller ile desteklemiştir. Yaklaşan ramazan ayı dolayısıyla pide örneği üzerinden konuyu toparlayıp, bir özel haline getirmiştir. Gürses, bir önceki yayınında olduğu gibi ekonomi alanında benzer bir başlıkla yeniden kredi kartlarına yönelik yapılan düzenlemeleri aktarmıştır. Cümle aralarında geleneksel televizyon yayınlarında kullanılması mümkün olmayan sözler söylediği fark edilmektedir: “Cumhurbaşkanı, kendisine telefon açıp içinden geçmiş Fatih Bey'in...”

“Ucuz Et Kuyruğu” başlığı altında paylaşılan videolarda sokağın nabızı tutulmuş, vatandaşın konu ile ilgili düşüncelerine yer verilmiştir. Bu başlık altında vatandaşın yaşadığı zorlu ekonomik süreci değerlendirirken “kimileri ise varlık içerisinde” cümlesi ile başlıklar arası geçiş yapmıştır ve yayına Seçil Erzan davasına yönelik gelişmeleri aktararak devam etmiştir. Sürece yönelik geçmiş süreci ve yeni gelişmeleri özetlemiştir. Ardından “Fenomenler” başlığına önceki yayınında bahsetmiş olduğu Dilan Polat'ın kayınvalidesinin paylaşımını yeniden değerlendirerek geçiş yapmıştır. Bu noktada Araştırmacı Gazeteci Emrullah Erdinç canlı yayına konuk olarak bağlanmıştır ve ikili bu gündem maddelerini birlikte değerlendirmeye ve tartışmaya başlamıştır. Seçil Erzan ve Fenomenler başlıklarına yönelik

haberleri Erdiñç detaylı olarak izleyicilere aktarmıştır. Gürses bu noktada daha çok moderatör konumundadır. Bu başlıklarda genel olarak bahsi geçen şahısların fotoğrafları ve kamuya açık delillere yönelik görseller kullanılarak içerik desteklenmiştir. Özlem Gürses, yayın sonlara doğru yaklaşırken videonun kapağında yer alan konu başlığına geçiş yapmıştır. Bu başlıkta bir önceki yayında geniş bir aralıkta değerlendirilen İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Fatih Belediye Başkanı Ergün Turan arasındaki davet polemiki yeniden uzunca özetlenmiştir. Konuya ilişkin yeni gelişmeler aktarılmıştır. İmamoğlu demişken Gürses konuyu İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in İmamoğlu’na yönelik söylemlerine çevirmiştir. Özlem Gürses ayrıca Ankara kulislerinden aldığı bilgiler doğrultusunda güncel siyasi gelişmeleri değerlendirmiştir. Yayının sonlarına doğru ilerlerken son iki başlıkta Gürses’in ekrana aktardığı görüntülerde yanlışlık meydana gelmiş ve farklı başlıklara ait görsel materyaller yayınlanmıştır. Gürses, bu noktada izleyicilerinden özür dilemiştir.

Gürses’in yayın esnasında bir önceki yayından farklı olarak daha resmi bir kıyafet tercihinde bulunduğu görülmüştür. Özlem Gürses’in yayın esnasında yorumları okuyup öznel görüşleri ile cevap verdiği, her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu ve bunun yanı sıra güler yüzlü mimikleri ile gerçekleştirdiği bir sunum tekniği dikkat çekmektedir. Yayının sonunda yer alan başlığı aktarırken bir süre uzun uzun gülerken “sinirlerim bozuldu ya” şeklinde başlığı değerlendirmiştir. Başlıklarda yer alan konulara ilişkin kişisel görüşlerinin mimiklerine yansıdığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Gürses’in başlıklar arasında geçişte sıklıkla “Bence” kelimesini kullanması göze çarpmaktadır. Gürses yayın sürecinde genel olarak her başlığı kişisel görüşlerini ifade ederek sonlandırmıştır.

28 Şubat 2024 tarihli canlı yayın ise 1:03:25 saniye sürmüştür. 46.805 görüntüleme, 3.400 beğeni ve 319 yorum almıştır. #emeklizammı #haberler #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır.

Tablo 4

28 Şubat 2024 Günü Yayın İçerikleri

28 Şubat 2024 Yayın İçerikleri

Önce Siyasete Bakalım	Ekonomi Haberleri
Optimar Anketi Ne Diyor?	Erdoğan İstedığı Zammı Yapamıyor
İstanbul’da Yarış Sertleşiyor	Rekor Üstüne Rekor
Yeme de Yanında Yat	Kredi Kartı Krizi Sürüyor
İmamoğlu Başlattı... AKP de Kopyalıyor	Kabine Değişikliği Sürüyor
Ahmet Akın’a Aday Şoku	İklim Tamkan Açıklama Yaptı
Türkeşler ve MHP Birbirine Girdi	Simurg Sarsılmaz Muhtarlığa Aday
Erdem Gül’e 5 Yıl Hapis Şoku	

Açılışın ardından Özlem Gürses 28 Şubat tarihli yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: “*Önce siyasete bakalım isterseniz. İstanbul’da yarış hayli sertleşiyor. Bugün 5 durak yapmıştır İstanbul’da İmamoğlu diye tahmin ediyorum...*” Yaklaşık 15 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses’in daha önce analiz yöntemi ile incelenmiş olan diğer iki yayınında olduğu gibi benzer gündem maddeleri seçerek bu maddeleri özetle aktardığı ve akabinde gelişmeleri yorumladığı görülmektedir.

Özlem Gürses, yayına “Önce Siyasete Bakalım” başlığı altında İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun seçim trafiğini değerlendirerek başlamıştır. Devamında ise Optimar Araştırma Şirketi’nin yerel seçimlere yönelik

paylaşmış olduğu son anketi değerlendirmiştir. Bu konuya ilk olarak araştırma şirketinin sahibi olan Hilmi Daşdemir ile Tv100 ekranlarında yaşadıkları polemiği anlatarak giriş yapmıştır. Özlem Gürses bu başlıkta herhangi bir bilgi aktarmadan önce Hilmi Daşdemir’in Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve AKP’ye çalışan bir araştırma şirketi olduğunun altını çizmiştir. Optimar Araştırma Şirketi’nin anketi ışığında yerel seçimlere yönelik toplumsal algıyı yorumlamış ve değerlendirmiştir. Yapmış olduğu değerlendirmeler ile sözü daha önceki yayınlarda olduğu gibi yeniden İstanbul seçimlerine getirmiştir. “İstanbul’da Yarış Sertleşiyor” başlığı altında farklı araştırma şirketlerinin güncel paylaşmış oldukları sonuçları ele alarak İstanbul’da neden İmamoğlu’nun yarışı önde götürdüğünü değerlendirmiştir. Bu başlığı anket şirketlerinin verileri ve farklı video materyalleri ile desteklemiştir. Paylaşmış olduğu materyallerden birini Zafer Partisi Lideri Ümit Özdağ’ın da sosyal medya hesabında paylaşması ve sert bir üslup ile değerlendirmesine bağlayarak Zafer Partisi’nin siyasetteki yerine dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Ardından “İmamoğlu Başlattı, AKP de Kopyaladı” başlığına geçiş yaparak Süleyman Soylu’nun, CHP’nin seçim standını ziyaret etmesini değerlendirmiştir. Benzer ziyaretleri daha önceki seçimlerde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ında gerçekleştirdiğini aktaran Gürses, bu ziyaretleri değerlendirirken kullanmış olduğu dil ve mimikler ile konu hakkındaki olumsuz görüşlerini üstü kapalı bir şekilde ifade etmeyi tercih ettiği fark edilmektedir. “Ahmet Akın’a Aday Şoku” başlığı altında YSK’yı alaycı bir üslup ile eleştirmiştir. Devamında size daha önceki yayında bahsetmiş olduğu MHP tarafından İyi Partili aday Ayyüce Türkeş’e yapılan propagandayı yeniden özetlemiş ve güncel gelişmeleri aktarmıştır. Akabinde konuya ilişkin kendi görüşlerini ifade eden Gürses jest, mimik, ses tonu ile haber diline yansıyan sert eleştirilerde bulunmuştur. “Erdem Gül’e 5 Yıl Hapis Cezası” başlığına geçiş yapan Gürses ilk olarak Erdem Gül’ün Adalar Belediye Başkanlığı’na seçildiği dönemde “Nasıl Başkanlık yapacak?” şeklinde kafasında bazı soru işaretleri olduğunu ve bu soru işaretlerinin sebeplerini açıklamıştır. Devamında ise Erdem Gül’e ait yargı sürecini detayları ve benzer örnekleri ile izleyicilere aktarmıştır. Sonrasında ülkede siyasi gerginliğin sebebinin ekonomik zorluk olduğunu ifade ederek ekonomi haberleri başlığına geçiş yapmış ve burada gündem maddelerini peşi sıra aktarmıştır. Özellikle zamlara yönelik yapmış olduğu sert eleştirileri ışığında ekonomi başlığını değerlendiren Gürses, güncel piyasa değerlerini izleyicileri ile paylaşmıştır.

Yayının sonlarına doğru ilerlerken Özlem Gürses, siyasi haber ikliminden sıyrılarak magazinsel başlıklar ile haber sunumuna devam etmiştir. Özellikle kadına yönelik şiddet olaylarını gündeme alan Gürses, “yanındayım” şeklinde yapmış olduğu kişisel yorumları ile tarafını açıkça belli etmiş ve karşı tarafa yönelik sert eleştirilerde bulunmuştur. Son başlığında yer alan kadın muhtar adayı Simurg Sarsılmaz’a yönelik sunumunda kadınların siyasi yaşamdaki rollerine verdiği desteği ifade etmiştir. Sarsılmaz’ı yayınına davet etmek istediğini fakat ulaşamadığını belirtmiştir. Gürses’in yayına ‘salaş’ bir tişört ile başlayıp yayın esnasında ceket giymeyi tercih etmiştir. Özlem Gürses’in yayın esnasında yorumları okuyup öznel görüşleri ile cevap verdiği, her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu görülmüştür. Güler yüzlü mimiklerinin ön planda olduğu haber sunumunun yanı sıra bazı başlıklara yönelik yapmış olduğu yorumlarda çatık kaşları ve heyecanlı el, kol hareketleri ile gerginliği ses tonuna ve sunum esnasında kullanmış olduğu sözcüklere yansımıştır. Özlem Gürses’in yayını esnasında kullandığı birçok görsel materyalin içeriğe özgün hazırlanan türden ziyade sosyal medya platformlarında paylaşılan yorumlar ve görüşlerin ekran görüntülerinden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca yayın esnasında bir önceki yayında ki gibi ufak çaplı benzer aksilikler ile karşılaşmıştır. Yayın ekibinin yanlış alt yazıyı kullanması Özlem Gürses’in yapmış olduğu sözlü uyarı ile değiştirilmiştir. Aynı zamanda Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yönelik aktarılan videonun paylaşımı sırasında meydana gelen ses sorunu X platformu üzerinden içeriğin orijinalinin ekrana verilmesi ile giderilmiştir.

1 Mart 2024 tarihli canlı yayını 1:18:59 saniye sürmüştür. 46.360 görüntüleme, 3.500 beğeni ve 281 yorum almıştır. #emeklizammı #haberler #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır.

Tablo 5

1 Mart 2024 Günü Yayın İçerikleri

1 Mart 2024 Yayın İçerikleri

Seçime 30 Gün Kaldı	Zamları Pensilvanya mı Yapıyor?
Murat Kurum Zayıf mı Kaldı?	Dem Parti Kampanyasını Duyurdu
Kutuplaştırma İşe Yaramıyor	HÜDA PAR Genel Başkanı Açıklama Yaptı!
Hiç Değilse Bir Sünger Bob Heykeli Falan :)	Ekrem İmamoğlu – Ali Koç Görüşmesi
Süleyman Soylu Standa Gitmişti	Murat Kurum’a Çağrı!
AKP – MHP Hattında Neler Oluyor?	İyi Parti Ordu’dan Umutlu
Sinan Ateş Davası	Game of Thrones!
Asıl Sorun: Ekonomi – Prof. Dr. Aziz Çelik	Belçim Bilgin’in Açıklamaları

Açılışın ardından Özlem Gürses 1 Mart tarihli yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: “*O zaman başlayalım. Ülkede neler olmuyor ki diyeyim ben size. Bugün itibariyle seçimlere 30 gün kaldı...*” Yaklaşık 16 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses’in daha önceki bölümlerde, tekrar eden konu başlıklarından yola çıkarak gündem maddelerini oluşturduğu analiz edilmişti. Gürses, bu kez birkaç madde dışında geçmiş yayındaki maddeleri ele almayıp farklı başlıklar ile 1 Mart yayınına oluşturmuştur. Özlem Gürses ekonomi başlığı altında yapmış olduğu haber serisi için bu kez Prof. Dr. Aziz Çelik’i canlı yayında konuk olarak ağırlamıştır. Özlem Gürses’in moderatörlüğünde yaklaşık 25 dakika

süren bu yayında Prof. Dr. Çelik ekonomi başlıklarını tablolar ve grafikler üzerinden değerlendirmiş ve yorumlamıştır. Çelik'in yayından ayrılması ile Özlem Gürses kalan haber başlıklarını değerlendirmiş ve yayını kapatmıştır.

Özlem Gürses, sözlerine yaklaşan yerel seçim sürecini değerlendirerek başlamıştır. Anket verilerinden yararlanarak sözü AKP İBB Başkan Adayı Murat Kurum'un adaylığına getiren Gürses, bu başlık altında Kurum'un geçmiş siyasi profilini ve seçim kampanyasını değerlendirmiştir. Anketler ve kamuoyunun yankıları ışığında Özlem Gürses, Murat Kurum'un yarışa önde başlayıp geldiği noktada gücünün zayıfladığını gözlemlediğini ifade etmiştir. AKP'nin Ankara siyasetine yönelik birçok soru yönelten Gürses, bu sorulara cevap alamadığını ifade etmiştir. Ankara siyaseti söz konusu olmuşken, Melih Gökçek dönemini “Hiç Değilse Bir Sünger Bob Heykeli Falan” başlığı altında değerlendirmiştir. Bu başlık altında izleyicilerden gelen yorumları okuyup akabinde cevap vererek interaktif yayın biçimini etkili bir şekilde kullanmıştır. “Süleyman Soylu'nun Standa Gitmesi” başlığını geçmiş yayındaki detayları ile yeniden izleyiciye hatırlatmış ve sözü AKP ve MHP hattındaki sürece getirmiştir. Kutalmış Türkeş'in yayınlamış olduğu bir X paylaşımını “*yayınlamayı uygun bulmadığım kelimeler*” diyerek paylaşmamayı tercih etmiştir. Bu noktada Sinan Ateş davasını konu alan gündem maddesine geçiş yapmıştır. Gürses, yaklaşık bir yıldır süren dava sürecini detayları ile izleyicilerine özetlemiştir. Bu başlıkta paylaşmış olduğu öznel yorumlarında süreci “*Sinan Ateş kim vurdu ya gitmiştir fakat kimin vurduğunu bizler biliyoruz*” diyerek ifade etmiştir. Dava sürecinin ağır işleyişini ve değişen savcı sirkülasyonunu baskı iklimi ifadeleriyle eleştirmiştir. Bu başlıkta farklı bir gazetecinin (Alican Uludağ) konuya ilişkin yapmış olduğu haber dosyasından alıntılarda bulunmuştur. Sinan Ateş Davası ve AKP – MHP Hattında Neler Oluyor başlıklarının birbiri ile ilişkili olduğunun altını çizmiştir. Gürses, Dem Parti'nin kampanyasını da değerlendirerek gündem maddelerini aktarmaya devam etmiştir. Dem Parti'nin kampanya sürecini “Gri Alan” olarak nitelendirmiştir ve olası seçim stratejilerini eleştirmiştir. Özlem Gürses, “*PKK, bir terör örgütüdür, nokta. Dem Parti içerisinde bunu söylemekten imtina eden siyasetçiler yok mu? Var!*” diyerek görüşlerini açıkça dile getirmekten çekinmemiştir.

Anayasa sürecine değinen Gürses, sözü HÜDA PAR Genel Başkanı'nın yapmış olduğu açıklamalara getirmiştir. Konu ile ilgili kısa görüşlerde bulunan Gürses, İmamoğlu – Koç görüşmesini de değerlendirmiştir. İkili arasındaki diyalogu “*kameralar kayıttı, daha önce çalışılmış bir konuşma*”

diyerek değerlendirmiştir. Özlem Gürses, İmamoğlu'nun Fenerbahçe renklerini taşıyan kravatına da dikkat çekmiştir. Ekrem İmamoğlu'na yönelik başlıktan yola çıkan Özlem Gürses, Murat Kurum'un Ekrem İmamoğlu ile ortak yayına çıkmasına dair yapmış olduğu açıklamaları “*özgüvensiz ve talihsiz*” olarak nitelendirmiştir. Bu konu üzerine kullanıcıların yorumlarını aktarmış ve anket açmıştır. Anket sonuçlarını yayın sonunda paylaşmıştır. Yayının sonlarına doğru sosyal medya platformlarında İstanbul seçimlerine yönelik manipülasyon tekniği ile hazırlanan “Game of Thrones” dizisini konsept edinen videoyu eğlenceli bir üslup ile değerlendirmiştir. Gürses'in ev ortamında yapmış olduğu bu yayında koyu renk ve desenli bir gömlek tercih ederek resmiyeti ve aynı zamanda özeni imajına taşıdığı gözlemlenmiştir. Özlem Gürses'in yayın esnasında yorumları okuyup öznel görüşleri ile cevap verdiği, her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu görülmüştür. Bir önceki yayınında olduğu gibi gergin bir havadan uzakta, güler yüzlü mimiklerinin ön planda olduğu bir haber sunumu gerçekleştirmiştir. Özlem Gürses'in bu yayın esnasında içerikleri sıklıkla arşiv ve ‘stok’ görüntüler ile desteklerken, konuya ilişkin tweet paylaşımlarından da yararlanmış. Aynı zamanda gündem maddelerine yönelik dijital mecralarda yayınlanan haberlerin manşetlerine dair ekran görüntüleri kullanılmıştır. Grafik okuma yöntemini kullanmayı tercih etmeyen Gürses'in, Prof. Dr. Çelik'in yayına bağlandığı esnada grafik ve tablolardan faydalandığı saptanmıştır.

3 Mart 2024 tarihli yayını 1:21:45 saniye sürmüştür. 42.749 görüntüleme, 3.100 beğeni ve 226 yorum almıştır. (13 Nisan 2024) #İmamoğlu #CHP #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır.

Tablo 6

3 Mart 2024 Günü Yayın İçerikleri

3 Mart 2024 Yayın İçerikleri

Bu Seçim İstanbul’un Seçimi	Başarı Kimin Başarısızlık Kimin?
2028 Seçimlerinin de Provası	CHP’de Neler Oluyor?
CHP’de En Çok Bulunan Şey	Anketler Ne Diyor?
Günün Röportajı: Galip Ensarioğlu	İyi Parti Müstakil Ama Müsterih mi?
Seçimden Sonra Yeni Bir Anayasa	Ekonomide Durum Düzelmiyor
Ankara ve İstanbul	Mehmet Şimşek Resmen İtiraf Etti
Murat Kurum’un Kampanyası İyi Gitmiyor	Zamlar Gelecek mi?
Gazze’de Nereden Çıktı?	Maaşlar Eriyor
Ekrem İmamoğlu Batırıyor	Bir de Göçmen Sorunu Var
Buğra Kavuncu da Başladı	Erkan Baş ve İrfan Değirmenci
Listeler Kesinleşti	X’in Türkiye İle İlgili Sansür Açıklaması
Ankara’ya Bakalım	
Mansur Yavaş “Muhالیf” Değil Mi?	Arda Turan – Seçil Erzan – Emrullah Erdinç
2024 mü 2028 mi?	Makarina Davası
	Anket Sonucu

Açılışın ardından Özlem Gürses yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: “*Şimdi efendim, şakkadanak gündeme geçelim isterseniz. Konular mühim, konular çok...*” Yaklaşık 28 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses gündem maddelerinin daha önceki yayınlara kıyasla daha fazla olması sebebiyle her başlığa geniş zaman dilimleri ayıramamış ve ortalama bir başlığı 5 dakikadan daha kısa sürede değerlendirmiştir. Gürses’in gündem maddelerini yine İstanbul ve Ankara siyaseti oluşturmaktadır. Yayın içerisinde en uzun değerlendirmeyi yaklaşık 8 dakika süren “Seçim Sonrası Yeni Bir Anayasa” başlığı altında yapmıştır.

Özlem Gürses, sözlerine yaklaşan yerel seçim sürecini değerlendirerek başlamıştır. Seçim süreci hakkında görüşlerini ifade eden Gürses, bu seçimin bir İstanbul seçimi olduğunu belirtmiştir. Bu noktada sözü 2028 seçimlerine getiren Özlem Gürses, muhalefet ve iktidar kanadının siyasi tavırlarını değerlendirmiştir. Bazı noktalarda “*zamansız, talihsiz ve gereksiz*” sözcükleri ile kişisel görüşlerini beyan etmiştir. Bu başlık altında izleyicilerine “CHP’de en çok bulunan şey nedir?” diye bir soru yönelten Gürses, izleyicilerin soruya yönelik vermiş oldukları cevapları paylaşarak bir sohbet havası oluşturmuştur. Seçimlere yönelik AKP Diyarbakır Milletvekili Galip Ensarioğlu’nun röportajını detaylıca değerlendirmiştir. Röportajdaki cümlelerin birçoğunu tek tek ele alarak “*ne anlama geliyor*” diyerek izleyicilere aktarmıştır. Röportaja ait soru ve cevap cümlelerini görsel materyal olarak kullanmayı tercih etmiştir. Özlem Gürses’in yayın esnasında anlık olarak kullanıcıların göndermiş olduğu hediye ve bağışlara konu başlığının aktarıldığı sırada teşekkür ettiği görülmüştür.

“Ankara ve İstanbul” başlığı altında adayları ve seçim kampanya süreçlerini değerlendirmiştir. İBB Başkan Adayı Murat Kurum’un kampanya sürecinin iyi gitmediğinin altını çizen Gürses, özellikle Kurum’un Çevre ve Şehircilik Bakanı olduğu dönemin bu süreçte negatif etki yarattığını ifade etmiştir. Kampanya gündemlerinin “Sadece İstanbul” sloganının dışına çıkmasını eleştirmiştir. Kurum’un Gazze’ye yönelik yapmış olduğu konuşmayı “*Net; Murat Kurum’a kaybettirecek bir laf*” şeklinde görüşleri doğrultusunda aktarmıştır. Bunun yanı sıra AKP’nin siyasi dilini eleştirmiştir. Bu eleştiri esnasında ki sert mimikleri dikkat çekmektedir.

“Anketler Ne Diyor” başlığında Betimar Araştırma Şirketi’nin son seçimlere kadar bilinmediğini ama seçim sonuçlarını virgülüne kadar bildiklerini ifade etmiştir. Gürses, Betimar’ın yerel seçimlere yönelik sonuçlarını aktarmış ve değerlendirmiştir. Yapılan anket sonuçlarında

Betimar dışında diğer tüm şirketlerin sonuçlarında İmamoğlu'nun önde olduğunu belirtmiştir.

Ekonomi başlığı altında Mehmet Şimşek'in yapmış olduğu açıklamaları değerlendiren Özlem Gürses, zamlar ve maaşlara yönelik eleştirilerde bulunmuştur. Diğer yayınlarda olduğu gibi güncel piyasa değerlerini de paylaşan Gürses, emeklilere yönelik ikramiye maddesini Aziz Çelik'in hazırlamış olduğu bir tablo üzerinden özetlemiştir. Yayın sonlarına doğru siyaset ve ekonomi gündemini tamamlayan Gürses, toplumsal konular üzerinden gündemi değerlendirmeye devam etmiştir. İlk olarak X platformunda Türkiye'ye yönelik uygulanacak sansür uygulamasını değerlendirmiştir. Ardından Arda Turan ve taraftarlar arasındaki gerginliği konu alan Gürses, sözü Seçil Erzan dosyasına getirmiş ve Gazeteci Emrullah Erdinç'in konuya ilişkin yapmış olduğu güncellemeleri aktarmıştır.

Son bölümde yer alan başlığı *"biraz neşemizi bulalım"* diyerek aktaran Gürses keyifli bir kapanış yapmıştır. Gürses'in ev ortamında yapmış olduğu bu yayını kısa kollu, düz bir tişört ile gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Özlem Gürses'in yayın esnasında yorumları okuyup öznel görüşleri ile cevap verdiği ve her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu görülmüştür. Yayın esnasında görsel materyalleri arşiv ve stok görüntülerden yana kullanmayı tercih eden Gürses, ilgili başlıklarda tweet paylaşımları ve röportaj görüntülerinden yararlanmıştır. Özlem Gürses, yayın genelinde haber dili, ses tonu ve jest-mimik hareketlerini sabit bir biçimde korumaktadır. Ancak kimi haberlerde heyecanlı tavrının ses tonuna yükselerek yansıdığı fark edilmektedir. Son bölümde yayınlamış olduğu başlığa ait videoya yavaş dans figürleri ve kahkahaları ile eşlik eden Gürses keyifli bir kapanışa imza atmıştır.

4 Mart 2024 tarihindeki yayını ise 1:29:25 saniye sürmüştür. 40.459 görüntüleme, 3.200 beğeni ve 149 yorum almıştır. #IMF #Ekonomi #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır. Özlem Gürses, daha önceki yayınlarından farklı olarak açılış abonelerine yönelik yapmış olduğu teşekkür konuşması ile gerçekleştirmiştir. Bu konuşma içeriğinde Gürses, yayınlarının ilk bir yıl gelir elde etmeye kapalı olduğunu, aktif olarak son iki yıldır yapmış olduğu yayınlar ile 450.000'e yakın kullanıcıya ulaştığını ifade etmiştir. Özlem Gürses, yapılan yorumların kendisi için çok önemli olduğunun altını çizerken, bu yorumları okuyup cevaplandırıldığını ifade etmiştir. Aylık izlenme verilerini de paylaşan Gürses, 2024 yılı şubat ayı içerisinde 9 milyon izlenmeye ulaştıklarını belirtmiştir.

Tablo 7

4 Mart 2024 Günü Yayın İçerikleri

4 Mart 2024 Yayın İçerikleri

Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu Ortak Yayını	Enflasyon Açıklandı
İmamoğlu Sahada da Ankette de Önde	OVP ve MB Zam Gelecek Diyor, Bakan Yalanlıyor!
Şimşek'ten Sonra Soylu da Topa Girdi	Türkiye Neden Hala Gri Listede?
Diyanet de Sahada	Dilan Polat Davası
İmamoğlu Galatasaray'a Gitti	Andrew Tate!
Genel Siyaset	İstanbul'da Baron İstilas
CHP Yazıları Başladı Bile	Beraat Kararları
Bursa ve Balıkesir'de CHP Güçlü	İran Seçimleri
Ekonomi: Dövizde ve Altında Yeni Rekorlar	Kızıl Goncalar Günü
Zamlar!	Dr. Şeref Oğuz Yorumluyor

Açılışın ardından Özlem Gürses 4 Mart tarihli yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: *“Dün bıraktığımız yerden gündeme şakkadanak dalalım isterseniz. Dün bir anket açmıştım, Kurum ve İmamoğlu'nun ortak bir yayında İstanbul seçimlerini konuşurlar mı diye...”* Yaklaşık 20 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses yayının son kısmında ekonomim.com köşe yazarı Dr. Şeref Oğuz'u konuk

olarak ağırlamıştır. Yaklaşık 15 dakika süren yayında ikili birlikte ekonomi haberlerine dair gündem gelişmelerini yorumlamıştır.

Özlem Gürses daha sonra “Kurum ve İmamoğlu’nun İstanbul seçimlerine yönelik ortak yayına çıkarlar mı?” başlığını değerlendirerek başlamıştır. Konuya ilişkin başlatmış olduğu anket sonuçlarını paylaşarak iki adayın kampanyalarının seyrini değerlendirmiştir. Gürses, Kurum için “*belki de doğru aday değildir*” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Öz güven konusunda Murat Kurum’un, İmamoğlu’nun gerisinde kaldığının altını çizmiştir. Akabinde Mehmet Şimşek ve Süleyman Soylu’nun Murat Kurum’un adaylık sürecini desteklemesine yönelik içerikleri izleyicilerine aktarmıştır. Sürece Diyanet İşleri’nin de dahil olmasını aktarırken kişisel yorumlarını ifade etmeyi tercih ederek “*Hah! Bir bu eksikti*” şeklinde karşı duruş sergilemiştir. Bir önceki yayında Murat Kurum ve Dursun Özbek’in ikili fotoğraflarını eleştiren Özlem Gürses, bu kez İmamoğlu’nun Galatasaray Spor Kulübünü ziyaret etmesini değerlendirmiştir. Bu başlık altında Gürses, İmamoğlu ve Özbek’in vermiş olduğu fotoğraf karesinde İmamoğlu’nun duruşunu ve yüz ifadesini iletişim dili bakımından değerlendirmiştir.

Ekonomi başlığına geçmeden önce genel siyaset iklimini değerlendiren Gürses, ilk olarak bu konu başlığında bir önceki yayınında ifade etmiş olduğu maddeleri yeniden özetlemiş ve gelişmeleri aktarmıştır. CHP’deki Genel Başkan değişiminin ardından Özlem Gürses, Kemal Kılıçdaroğlu ile bir iletişim kurmadığını aktarırken, gazeteciliğin doğası gereği bunun yanlış bir davranış olduğunu ifade etmiş ve kendini eleştirmiştir. Siyasette Ankara kulislerinin gündem maddesinin de ekonomi olduğunu belirten Gürses, sözü ekonomi başlığındaki gündem maddelerine getirmiştir. Her yayında olduğu gibi ilk olarak güncel döviz piyasalarını aktaran Gürses, bir önceki hafta çarşı ve pazarda yapmış olduğu incelemelerin ışığında ekonomi piyasasındaki gelişmeleri değerlendirmiştir. Ekonomi haberlerinde geçmiş yayınlarında olduğu gibi izleyicilerden gelen yorumları okuyan Gürses, gelen yorumlara verdiği cevaplar ile bir sohbet ortamı yaratmıştır. Gürses’in izleyicileri ile oluşturduğu sohbet ortamının tonunun genel olarak samimi ve güler yüzlü olduğu görülmüştür.

“Andrew Tate” başlığı altında Türk vatandaşlığının verilme kriterlerinin zayıflığını eleştiren Özlem Gürses, Timur Soykan’a ait Baron İstilas adlı kitaptan vermiş olduğu örnekler ile Türkiye’nin güvenlik konusunda gelmiş olduğu noktayı değerlendirmiştir. Yayının sonlarına doğru ülke gündeminin

ardından İran seçimlerine yönelik yapmış olduğu değerlendirmeler ile kadınların İran’da yaşamış oldukları sorunlara dikkat çekmiştir. Kadınların yaşadıkları sorunların bir benzerini ekranlara getirdiğini ifade ettiği Fox TV’de yayınlanan Kızıl Goncalar dizisine yönelik oluşturduğu başlıkta dizinin takipçisi olduğunu ve beğenisini ifade etmiştir.

Dr. Şeref Oğuz’un canlı yayına bağlanması ile ekonomi ve güvenlik başlıklarındaki gelişmeleri tartışan Özlem Gürses bu yayında daha çok moderatörlük rolü üstlenmiş ve Dr. Oğuz’a konu ile ilgili sorular yöneltmiş ve detaylı değerlendirmeleri izleyicilerine aktarmıştır. Gürses’in diğer yayınlarında olduğu gibi ev ortamında gerçekleştirdiği bu yayında da gömlek ve gömleğine uygun takılar ile özenli – şık bir duruş sergilediği gözlemlenmiştir. Özlem Gürses’in her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu görülmüştür. Yayın esnasında görsel materyalleri arşiv ve stok görüntülerden yana kullanmayı tercih eden Gürses, ilgili başlıklarda tweet paylaşımlarından yararlanmışır. Özlem Gürses, yayın genelinde izleyicileri ile karşılıklı diyalog kurmaya çalışmıştır ve sunum tarzının güler yüzlü, samimi, sıcak kanlı olduğu söylenebilir.

6 Mart 2024 tarihindeki canlı yayını 1:41:07 saniye sürmüştür. 40.873 görüntüleme, 3.100 beğeni ve 202 yorum almıştır. #Emekli #Ekonomi #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır. Özlem Gürses, yayına izleyicilerini selamlayarak başlamıştır.

Tablo 8.

6 Mart 2024 Günü Yayın İçerikleri

6 Mart 2024 Yayın İçerikleri

Güzel Haber	Mehmet Bilgiç / Oy ve Ötesi
Seçimlerle Başlayalım: Ankara	Ekonomi
İstanbul: Ekrem İmamoğlu – Murat Kurum	Özgür Erdursun / SGU – Mali Müşavir
AKP’li Başkan Fuhuştan Tutuklandı	Emekliye Yok Peki Kime Var?
İmamoğlu Önde, Sonuçlar Yakın	Türkiye – Amerika – Rusya – Sıcak Para
Fatih Erbakan Menzil’i Ziyaret Etti	Trajik Bir Trafik Kazası Hikayesi
AKP & İzmir	

Açılışın ardından Özlem yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: “*Şimdi efendim gündemlere geçelim. Seçimlerle başlayalım; Ankara, İstanbul ve İzmir’i anlatıp ardından ekonomiye geçeceğiz...*” Yaklaşık 13 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses her yayının ana gündem maddesini oluşturan yerel seçimlere yönelik bu kez sandık güvenliği konusunu değerlendirmek üzere Oy ve Ötesi Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Bilgiç’i ağırlamıştır. Ardından ekonomi başlığı altında bu kez Mali Müşavir Özgür Erdursun’u konuk alan Gürses, ekonomik gelişmeleri karşılıklı değerlendirmiş ve tartışmıştır. Özlem Gürses, her iki yayında da moderatör rolünü üstlenirken, yayının seyri Gürses’in soruları ile konukların detaylı değerlendirmeleri şeklinde ilerlemiştir.

Özlem Gürses, söze ilk olarak Ankara siyasetini değerlendirerek başlamıştır. Konuya ilişkin olarak gündemi “*çok ilginç ve enteresan bir gelişme oldu*” cümleleri ile sunmuştur. Seçim döneminde ortak yayına çıkmayan başkan adaylarını eleştirmiştir. Gürses, yeniden güncel anket sonuçlarına istinaden Ankara ve İstanbul adaylarının kampanyasını değerlendirmiştir. Oy ve Ötesi Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Bilgiç’in yayına dahil olması ile birlikte Gürses, konuğuna ilk olarak “*Neden Oy ve Ötesi’nde her yıl Başkan değişiyor, çalışmak mı istemiyor kimse?*” şeklinde bir soru yöneltmiştir. Akabinde konuğunu yakından tanımak için kariyer hayatına yönelik bilgiler edinen Gürses, yayının devamında sorduğu sorular ile birlikte Oy ve Ötesi Topluluğu’nun seçim ve sandık güvenliği çalışmaları hakkında bilgiler almıştır. Gürses, konuğu Bilgiç ile yapmış olduğu soru cevap yayınında izleyicileri sandık güvenliği hakkında bilgilendirmiştir. Ayrıca izleyicilerinden gelen soruları konuğuna yöneltmek bu soruların cevaplanmasını sağlamıştır.

Konuğunun yayından ayrılması ile birlikte Gürses, ekonomi başlığına geçiş yapmıştır. Her yayında olduğu gibi güncel döviz piyasalarına ait değerleri paylaşan Özlem Gürses, akabinde çarşı ve pazarda yapmış olduğu gözlemleri aktarmıştır. Ekonomi başlığının hemen başında yayına bağlanan konuğu Özgür Erdursun ile birlikte gündem maddelerini tartışmış ve ikili görüşlerini izleyicilere aktarmıştır. Özlem Gürses’in moderatörlüğünde yaklaşık 30 dakika süren bu yayında Erdursun yapmış olduğu analizler ile birlikte Genel Seçimlerin erken yapılacağına dair iddialarda bulunmuştur. Yayının ilerleyen bölümlerinde konuğunu uğurlayan Özlem Gürses, sözlerine “Emekliye Yok Peki Kime Var” başlığını değerlendirerek devam etmiştir. Turhan Çömez’in konu ile ilgili sert bir üslup ve eleştiriler ile yayınlamış olduğu videoyu aktaran Gürses, akabinde yapmış olduğu yorumlar ile Çömez’e katıldığını ve haklı olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan dış politikayı da değerlendiren Özlem Gürses, bu alandaki gelişmelerin ekonomiye yansıma biçimini değerlendirmiştir.

Yayının sonlarına doğru siyaset ve ekonomi başlıklarını tamamlayan Gürses, toplumsal konulardaki gelişmeleri aktarmaya devam etmiştir. Sözlerine ilk olarak her mecrada öncelikli gündem maddesi olan 17 yaşındaki Cihantimur’un sebep olduğu cinayet haberini aktararak başlamıştır. Yapmış olduğu ilk yorumda gerçekleşen olayı “korkunç” olarak değerlendiren Gürses, bir anne olarak habere konu olan annenin davranışlarını eleştirmiştir. Gürses bu haber başlığında söz konusu anne ve oğulun yakınlarına ulaştığını, bilgileri onlar vasıtasıyla edindiğini

aktarmıştır. Gürses'in diğer yayınlarında olduğu gibi ev ortamında gerçekleştirdiği bu yayında da gömlek ve ceket ile özenli, şık bir duruş sergilediği gözlemlenmiştir. Özlem Gürses'in her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu görülmüştür.

8 Mart 2024 tarihli yayını 1:43:15 saniye sürmüştür. 40.014 görüntüleme, 3.000 beğeni ve 107 yorum almıştır. #Seçim2024 #Ekremİmamoğlu ve #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır. Yaklaşan yerel seçimler ile birlikte gündem maddelerinin sayısının azaldığı ve mevcut gündem maddelerinin birçoğunun siyasi gelişmelere yönelik tercih edildiği bu yayında, diğer içeriklerde olduğu gibi yine ekonomi başlığı detaylıca değerlendirmiştir.

Tablo 9

8 Mart 2024 Günü Yayın İçerikleri

8 Mart 2024 Yayın İçerikleri

Ekonomide Acı Reçete	Makine Mühendisi, Tren Sürücüsü Kadınlar
Fitch'in Türkiye Değerlendirmesi	Bengi Şirin Umutlu, Sezen Aksu'nun Destegi ile Burası İstanbul Şarkısına Klip Çekti
Dış İlişkiler: ABD & RUSYA Arasında mı Sıkıştık?	Asıl Suçlu Bu Anne! Eylem Tor Oğlunu ABD'ye Kaçırdı!
Seçil Erzan Davası: Arda, Emre ve Muslera İfade Verdi	Siyasette Son Anketler, Burcu Köksal Krizi, Tunç Soyer'den İmamoğlu Destegi

Gürses, bu yayına diğer içeriklerinde olduğu gibi bir siyaset gündemini değerlendirecek bir konuktan ziyade sanat alanında bir gündem maddesini konuşmak üzere Bengi Şirin Umutlu'yu ve kadınların başarılarına yönelik

hazırladığı haber başlığında iki kadın metro sürücüsünü canlı yayında ağırlamıştır. Açılışın ardından Özlem Gürses *“Ekonomi ile başlayalım isterseniz. Bugün uzun bir yayın yapacağız. Dün yayın yapamadık hem gündemi telafi edeceğiz hem de hoş kadınlar ile tanıştıracacağım sizi...”* diyerek yayınına başlamıştır. Yaklaşık 8 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses ekonomi ve siyasi gelişmelere dair gündem maddelerini geniş çapta yorumlamıştır.

Sözlerine ilk olarak ekonomideki güncel döviz piyasasının haftayı kapatış oranlarını değerlendirerek başlayan Gürses, yükselerek ilerleyen döviz oranlarını “facia” şeklinde ifade etmiştir. Yaklaşan Ramazan ayı dolayısıyla hurma başta olmak üzere gıda ürünlerindeki zam oranlarını eleştirmiştir. Yurtdışındaki bir izleyicisine Türkiye’de insanların çok zor durumda olduğu görüşlerini belirtmiştir. “ABD ile Sıcak İlişkiler” başlığı altında F400'lere ait gündemi değerlendiren Gürses, bu konuya ilişkin bir gazeteci olarak sormuş olduğu soruların cevabını alamadığı ifade ederken, hükümet kanadına serzenişte bulunmuştur. Daha önceki yayınlarında gündem maddeleri arasında yer alan Seçil Erzan dosyasını yeniden değerlendiren Özlem Gürses, aynı gün gerçekleşen duruşmaya ve son gelişmelere yönelik sıcak bilgileri izleyicilerine aktarmıştır. Arda Turan'ın konuya ilişkin beyanlarına yönelik eleştirilerde bulunan Gürses, öznel yorumlarını izleyicileri ile paylaşmıştır.

“Müthiş Kadınlar” başlığı altında Metro İstanbul tarafından düzenlenen etkinliğe katılan Gürses, iki kadın metro sürücüsünü canlı yayına davet etmiştir. 20 dakika süren canlı yayında *“kadın kadının dayanışmasıdır”* şeklindeki ifadeleri ile desteklerini belirtmiş ve tebriklerde bulunmuştur. Kadınlar başlığı altında sözlerine devam eden Özlem Gürses, Bengi Şirin Umutlu'ya ait klip ve şarkıyı izleyicilerine aktarmış ve alkışlar ile desteğini göstermiştir. Akabinde Umutlu'yu yayına davet eden Özlem Gürses, moderatörlüğünü gerçekleştirdiği yayında tüm kadınların kadınlar gününü kutlamıştır. Bir önceki yayınında gündem maddeleri arasında aktarmış olduğu Cihantimur'un sebep olduğu ve ölümle sonuçlanan kazaya ilişkin yeni gelişmeleri aktarmıştır. Gürses, asıl cinayetin Cihantimur'un yurtdışına kaçması ile başladığını ifade etmiştir. Cihantimur'un ebeveynlerine yönelik yüksek ses tonu ile sert eleştirilerde bulunmuştur.

Siyasi gündemi değerlendirmeyi son bırakan Özlem Gürses, güncel anket sonuçlarının ışığında siyasi gelişmeleri değerlendirmiştir. Gündeminde İmamoğlu ve Tunç Soyer olan Özlem Gürses zaman zaman yüksek ses tonu

ve jest – mimikleri ile heyecanını ekranlara yansıtmıştır. Gürses’in diğer yayınlarında olduğu gibi ev ortamında gerçekleştirdiği bu yayında da gömlek ve aynı renkteki ceketini ile özenli – şık bir duruş sergilediği gözlemlenmiştir. Özlem Gürses’in her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu görülmüştür.

11 Mart 2024 tarihli yayını 1:24:54 saniye sürmüştür. 41.924 görüntüleme, 3.500 beğeni ve 140 yorum almıştır. #Emekliler #Döviz #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır.

Tablo 10

11 Mart 2024 Günü Yayın İçerikleri

11 Mart 2024 Yayın İçerikleri

Berkin Gideli 10 Yıl Olmuş	Asgari Ücret ve Emekli Zamları
Sinan Ateş Dosyası da Karanlıkta	Yeni Polemik: Rakı Sorunsalı
Gelelim Ekonomiye	İşsizlik Rekor Kırıyor
Diyanet Tüm Gücüyle Sahada	Gençler Gidiyor
Gazze Gündemi Geri Geldi	Dilan Polat’tan Cumhurbaşkanı’na Mektup
Altın Öyle Bir Uçacak ki	Dilan Polat Davasında Rüşvet İddiaları
Rekorlar Durmuyor	Siyaset Gündemi
Mehmet Şimşek’in Dolar Açıklaması	Anketler Ne Diyor
Doç. Dr. Oğuz Demir / Ekonomist	Yeniden Refah Partisi Seçim Arabası
Yeni KKM İddiası: “Süper Bono Nedir?”	Erdoğan Bağdat’a Gidecek
Emekliye Müjde Üstüne Müjde	

Açılışın ardından Özlem Gürses 11 yayınına şu cümlelerle başlamaktadır: *“Bugün Berkin’in ölüm yıl dönümü, bir çocuğun ölüm yıl dönümü olması bence korkunç bir şey...”* Yaklaşık 21 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses ekonomi haberlerine ilişkin değerlendirmeler için Doç. Dr. Oğuz Demir’i konuk olarak ağırlamıştır. Yaklaşık 15 dakika süren yayında ikili birlikte ekonomi haberlerine dair gündem gelişmelerini yorumlamıştır. Sözlerine ilk olarak Berkin Elvan’ı anlatarak başlayan Özlem Gürses, sakın tonlamalarının ön planda olduğu duygusal bir konuşma yapmıştır. Evlat kayıplarından yola çıkarak sözü Sinan Ateş cinayetine getiren Gürses, davanın yavaşlatılan seyrini eleştirmiştir. Konuya ilişkin benzer faili meçhul cinayetler ile konuyu örneklendirmiş ve Sinan Ateş’in babası, Musa Ateş’in vefatına yönelik tweetleri izleyiciler ile paylaşmıştır.

Ekonomi haberlerine geçiş yapan Özlem Gürses, ilk olarak diğer yayınlarda olduğu gibi güncel döviz piyasasına yönelik bilgileri paylaşmıştır. Fiyat artışlarına karşın “Ramazan ayı değil, Ramazam Ayı” şeklinde belirtmiş olduğu ifadeler ile siyasetçilerin bazı konuları suiistimal ettiğine yönelik birtakım eleştirilerde bulunmuştur. Akabinde Doç. Dr. Oğuz Demir’in konuk olarak katıldığı ve Özlem Gürses’in moderatörlüğü yaptığı yayında ikili yaklaşık 15 dakika boyunca ekonomiye dair gündem maddeleri hakkında tartışmış ve değerlendirmelerde bulunmuştur. Gürses’in yöneltmiş olduğu sorulara Demir, videolu içerikler ile cevap vermiştir.

Demir’in yayından ayrılmasının ardından Özlem Gürses, sözlerine “Rakı Sorunsalı” başlığını anlatarak devam etmiştir. Sanatçı Cem Yılmaz’ın paylaşmış olduğu sosyal medya içeriğine yönelik yaşanan tartışmaları eleştirmiştir. Bu başlık altında izleyicilerden gelen yorumları paylaşmış ve kendi değerlendirmelerini mizahi bir dil ile paylaşmıştır. Akabinde işsizliğe yönelik başlığı değerlendiren Özlem Gürses, Din İşleri Yüksek Kurul Üyesi İdris Bozkurt’un sözlerini gençlerin laneti olarak ifade etmiştir. Gençlerin umutsuzluğuna vurgu yapan Gürses, aynı zamanda gençler üzerinde bir korku iklimi oluşturulduğunu aktarmıştır. Dilan Polat Davasına yönelik gündem maddesini aktararak yayına devam eden Özlem Gürses, Dilan Polat’ın yazmış olduğu mektubu ve davanın seyrini eleştirmiştir. Yayının sonlarına doğru yaklaşırken siyaset başlığını ele alan Gürses, yerel seçimler üzerinden siyasilerin söylemleri ve davranış biçimlerine yönelik sert ve muhalif bakış açısı ile görüşlerini beyan etmiştir. Ardından diğer yayınlarında olduğu gibi güncel anket oranları üzerinden İstanbul adaylarının başarı oranlarını değerlendirmiştir. Gürses’in diğer yayınlarında

olduğu gibi ev ortamında gerçekleştirdiği bu yayında da her başlık için öznel yorumlarda bulunduğu görülmüştür. Yayın esnasında sık sık muhalif ve eleştirel söylemlerde bulunmaktan çekinmeyen Özlem Gürses, konu başlıklarına dair seçimlerini siyaset ve ekonomi gündemleri ışığında oluşturmuştur.

12 Mart 2024 günü gerçekleştirdiği canlı yayını ise 1:30:24 saniye sürmüştür. 49.842 görüntüleme, 4.500 beğeni ve 173 yorum almıştır. #Haber #Ekremİmamoğlu ve #ÖzlemGürses etiketleri ile paylaşım yapılmıştır.

Tablo 11

12 Mart 2024 Günü Yayın İçerikleri

12 Mart 2024 Yayın İçerikleri

Yeni İş birliği	Ekrem İmamoğlu Sert Konuştu
Kredi Kartlarına Düzenleme Geldi	Kim Çekiyor Bu Görüntüleri?
28’inde Faiz Kararı	Sorun Siyasetin Finansmanında
İkramiye Eridi Gitti	Medyanın Finansmanı Kim?
Gelir Adaletsizliğinde Şampiyonuz	Gelelim İstanbul’a: İmamoğlu Önde mi?
500 Baz Puan Artarsa?	Murat Kurum Hayal Kırıklığı Yarattı
Kredi Kartıyla En Çok Ne Aldık?	Eylem Tok Davasında Son Durum
Ankara’da Ucuz Et Kuyruğu	Kazadaki Gizemli Çocuk
AKP Seçmeni Sandığa Gitmeyebilir	Hangi İş İnsanın Oğlu?

Erdoğan’a Tepki Büyüyor

Cem Garipoğlu Ölmedi
mi?

Mehmet Şimşek Görevden Alınacak İddiası

Bu Kişiyi Hatırladınız mı?

İstanbul Seçimlerinde Kaset İddiası

Yarın Eros’un Davası Var

Özlem Gürses, yayın girişinde kanala ait abone bilgilerini paylaşmıştır. Gürses, izleyicilerinin % 67’sinin kanala üye olmayan kullanıcılardan oluştuğunu belirtmiştir. Açılışın ardından Özlem Gürses yayına *“Şakkadanak yayına başlayayım, Serkan’ın biraz önce dediği gibi (yorum) kredi kartlarına düzenleme gelmiş. Neredeyse bir aydır anlatıyoruz bunu...”* sözleriyle başlamıştır. Yaklaşık 23 ana başlıkta gündem değerlendirmesi ve haber sunumu gerçekleştiren Özlem Gürses daha önceki yayınlarında gündem sıralamasını siyasetten ekonomiye geçiş şeklinde sunarken, bu yayında ekonomi başlıklarına ağırlık vererek ilk sıralarda aktarmayı tercih etmiş ve devamında siyasi ve toplumsal gündem maddelerine geçiş yapmıştır.

Açılışın ardından Özlem Gürses sözlerine kredi kartlarına gelen düzenlemelere yönelik haberi aktararak başlamıştır. Geçmiş yayınlarda Merkez Bankasına yönelik aktarmış olduğu bir haberi yeniden izleyicilerine hatırlatmıştır. Bu başlık altında kullanıcılardan gelen yorumları değerlendirerek, düzenleme kararını aktarmıştır. Akabinde emeklilere yönelik haber başlığına geçiş yapan Gürses, daha önceki yayınlarda pek kullanmayı tercih etmediği grafik yöntemini (DİSK’e ait) görsel materyal olarak kullanmayı tercih etmiştir. Aynı başlık altında bir izleyici tarafından hazırlanan market fiyatlarına yönelik görselleri paylaşarak birtakım eleştirilerde bulunmuştur. Bu konulara ilişkin izleyicilerine *“Kredi kartları ile en çok hangi alışverişi gerçekleştiriyorsunuz?”* ifadeleriyle bir soru yöneltilmiş ve gelen cevapları yayın esnasında paylaşmıştır. Bu konuya ilişkin piyasada gelişmelerini vatandaşın günlük hayatından fotoğraflar ile paylaşmış ve kişisel görüşleri doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmuştur.

Emeklinin ekonomik zorluklarından yola çıkarak sözü “AKP’li Seçmen Sandığa Gitmeyebilir” başlığına getiren Özlem Gürses, emekli seçmenin

kırgın olduğunu ve bu konuya ilişkin edindiği kulis bilgilerini aktarmıştır. Özlem Gürses, AKP’li seçmen tarafından ilk kez Cumhurbaşkanı Erdoğan’a karşı bir seçmen kırgınlığı olduğunun altını çizmiştir. Siyasi gündeme geçiş yapan Özlem Gürses, ilk olarak “İstanbul Seçimlerinde Kaset Gerginliği” başlıklı gündem maddesini izleyicilere aktarmıştır. CHP Genel Merkezi’nin konuya ilişkin yapmış olduğu yazılı açıklamayı, konuya ilişkin kamera görüntülerini ve ilgililerin tweetlerini görsel materyal olarak kullanan Gürses, başlığa ait detayları aktararak kişisel görüşleri doğrultusunda değerlendirmiştir. Aynı başlık altında Ekrem İmamoğlu’nun açıklamalarını aktaran Gürses, Altılı Masaya ve partilerin siyasi stratejilerine yönelik birtakım eleştirilerde bulunmuştur. Son olarak İstanbul seçimlerine yönelik anket sonuçlarını paylaşan Özlem Gürses, İmamoğlu’nun neden Murat Kurum’un önünde olduğuna yönelik görüşlerini aktarmıştır. Adaylara yönelik yapılan eğlence içerikli sokak röportajlarını izleyicileri ile paylaşmıştır.

Yayının sonlarına doğru Eylem Tok davasındaki son gelişmeleri aktaran Gürses, ilk olarak gündem maddesine dosyayı özetleyerek başlamıştır. Geçmiş yayınlarda olduğu Eylem Tok’a yönelik çok sert eleştirilerde bulunmuştur. Bununla birlikte dava dosyasına konu olan bir başka iddiaya yönelik değerlendirmeler yapmıştır. Konuya ilişkin Emrullah Erdinç’in X platformundan paylaşmış olduğu güncel bilgileri yayınlamıştır. Benzer bir durum olan Cem Garipoğlu dosyasını da gündeme alan Gürses, bu konu başlığında da sert eleştirilerde bulunmuştur ve geçmişten günümüze dosya detaylarını izleyiciler ile paylaşmıştır.

Son madde de Eros adlı kedinin katledilmesine yönelik davayı izleyiciler ile paylaşmaya hazırlanan Gürses, bu maddeyi sözlerine hâkim olamayacağı düşüncesiyle anlatmak istemediği belirtmiş ve ani bir kapanış cümlesi ile yayını sona erdirmiştir. Bu yayınında kapanış konuşmasını gerçekleştirmeyen Gürses’in yayını bitirmesi ile birlikte siyah bir ekran üzerinde “Canlı Yayın Sona Ermıştır” ifadesinin bulunduğu bir bilgi notu izleyicileri ile paylaşılmıştır. Konu başlıklarına yönelik öznel görüşlerini belirten Özlem Gürses’in peş peşe aktarmış olduğu cinayet haberlerine yönelik sert üslubu, yükselen ses tonu ve yüz ifadelerinin diğer yayınlardan farklı olduğu gözlemlenmektedir. “*Canı, yuh!, manyak!, ruh hastası!*” vb. sert ifadelerin yanı sıra belirli bir süre sözlerine ara veren Gürses, izleyicilerinden bu hususta özür dilemiştir.

SONUÇ

Sosyal medya platformlarının oluşturduğu alternatif bir medya dünyasında, geleneksel yayıncılıktan oldukça farklı şekilde haberlerin iletilme biçimini ve aynı zamanda insanların haberleri alma biçiminde yaşanan değişimin örneklerini açık olarak görebilmek mümkün hale gelmiştir. Dijital gazeteciliğin gücü, haber makalelerinin, videoların ve fotoğrafların izleyiciler için erişilebilir olma şeklini değiştirmektedir. Haber okuyucu/izleyicisinin, haberleri daha kolay ve hızlı paylaşılabildikleri, beğenebildikleri veya beğenmedikleri, kendi gerçeklerini ve görüşlerini yorumlayabildikleri, sohbete daha fazla katılabildikleri için sosyal medya platformlarını takip etmeyi tercih ettikleri de rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda da *“haber ve bilgi toplamanın, üretmenin, dağıtmanın ve geliştirmenin modern tekniği alternatif bir gazeteciliktir ve bu gazetecilik faaliyetinin gerçekleştiği en önemli platformların başında YouTube gelmektedir”* denilebilir.

YouTube yapısı itibarıyla diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. YouTube, TV izlemenin yeni bir modeli gibidir. YouTube günümüzde yalnızca habercilik bakımından değil, sosyal ve kültürel dijitalleşmenin de en önemli unsurlarından biridir. Sosyal ve kültürel anlamda taşıdığı özellikleri ile habercilik alanında alternatif düşüncelerin yanı sıra büyük medya kuruluşlarının da hedef kitlelere ulaşmasında yeni bir pencere olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyadan bir şekilde uzaklaşarak tercihinin dijital yönelmekten yana kullanan gazeteciler için YouTube’un yeni dijital bir kimlik oluşturduğu ve başarı sağladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra değişen zaman içerisinde hedef kitlelerinde sosyal ağlara yönelmesi ile birlikte, gazetecilerin bu alanda sabit bir izler kitle yakalamalarına olanak sağlamıştır.

YouTube haberciliği, geleneksel habercilik ilkelerinden farklı kriterleri ön planda tutmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü oluşu ile izleyicinin tercihlerine yanıt vermezken, YouTube platformu üzerinde izleyici içerik tercih etme hakkına sahiptir. Bu noktada izleyicilerden gelen geri dönüşler son derece önem taşımaktadır. İzleyicinin talep ve tercih etmediği içerikler görüntüleme almayacaktır. Bu açıdan geleneksel medya üzerinde var olan kamuoyunun iyiliği ve yararına olan her şey haber yapılmalıdır anlayışı YouTube ortamında kanımızca etkisini kaybetmektedir. Önceliği görüntülenme sayısı olan bu mecra da özellikle Özlem Gürses’in de konu başlıkları ele alındığında siyasi gündem üzerinden oluşturulan haber

içerikleri öncelikli tercih sebebidir. Ülkemizde her kesimden bireyin yakinen takip ettiği siyaset, izlenme ve yorum oranını artırmaktadır. Bunun yanı sıra YouTube haberciliğindeki gündem maddelerinin seçiminde güncel ve ilgi uyandıracak konuların tercih edildiği görülmektedir. Özellikle fenomenlere dair sansasyonel başlıklar ilk sıralarda yer almaktadır.

YouTube platformu üzerinde haber sunum teknikleri bakımından enerjik, canlı, sempatik ve mizahi bir anlatım dili tercih edilmektedir. Özlem Gürses, yapmış olduğu yayınlarda haber maddelerini direk aktarmanın yanı sıra kişisel görüşleri doğrultusunda yorumlamayı tercih etmiştir. Gürses, dili, üslubu ve kendine özgü konular arası geçiş teknikleri ile geleneksel medyadan oldukça ayrılan yayınlara imza atmaktadır. Geleneksel medyada ele alınmayan gündem maddelerinin bu platform üzerinde özgür bir biçimde değerlendirildiği ve haberleştirilerek aktarıldığı ifade edilebilir. Kanımızca yorum ve değerlendirmelerinde muhalif çizgisini belli etmekten çekinmeyen Gürses’in yayınlarında sık sık muhalefeti de eleştirmekten geri kalmadığı görülebilmektedir. Bu bağlamda kendi görüşü ne olursa olsun farklı görüşlere yer vermeye çabaladığı ve bu açıdan bir denge yakalamaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Ancak bu konuda ne kadar başarılı olup olmadığı ayrı bir tartışma konusu olabilir. Öte yandan Öz TV’nin muhalif görüşlü izleyici sayısının fazla olması göze çarpan bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

YouTube haberciliği, kanımızca geleneksel medyadaki mesleki pratiklerde görüldüğü şekilde profesyoneller ile izleyici arasına keskin bir sınır çizgisi çekmemektedir. Aksine bu çizgiyi ortadan kaldırarak gazeteciler ile izleyicilerin iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Yayın esnasında izleyicilerin yorumlarda bulunması, bu yorumlara cevap verilmesi alternatif medyanın gazetecilere sunmuş olduğu avantajlardan biridir. Kullanıcı katılımı ve etkileşim açısından bakıldığında; Öz TV’de haber içeriklerine yönelik kullanıcı katılımı ve etkileşim düzeyinin önemli ölçüde arttığı fark edilmektedir. Kullanıcıların yorum yapabilmesi, videoları beğenmesi ve paylaşması, haber içeriklerinin yayılımını hızlandırmaktadır. Bu durum, haber üreticilerinin izleyici geri bildirimlerini anlık olarak alabilmelerine ve içeriklerini bu geri bildirimler doğrultusunda şekillendirebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda YouTube’un, çeşitlilik ve alternatif sesler çıkarma konusunda da önemli mesafeler kat edilmesini sağlamadığı fark edilmektedir. YouTube, ana akım medya tarafından yeterince temsil edilmeyen veya göz ardı edilen konulara ve topluluklara olanak sunmaktadır. Bu, medya çeşitliliğini artırmakta ve alternatif seslerin

duyulmasını sağlamaktadır. Özellikle bağımsız gazeteciler ve küçük haber kanalları için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Çalışmamızda incelediğimiz gazeteci Özlem Gürses’in YouTube gazetecilik deneyimi, dijital platformlardaki mesleki geçişin sadece bir işlevsel değişim olmadığını, aynı zamanda gazetecilik pratiğinde ve habercilik anlayışında köklü bir dönüşümü temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Öz TV’de yayınlanan içeriklerin konuları, genellikle güncel siyasi gelişmeler, ekonomik sorunlar ve toplumsal olaylar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu içeriklerin ele alınış biçimi, doğrudan ve samimi bir anlatımla, izleyicilerin dikkatini çekmeyi ve ilgisini canlı tutmayı başarmaktadır. Özellikle gündem haber yorumu formatı, izleyicilerin karmaşık konuları daha kolay anlamalarını sağlamaktadır. YouTube’un sunduğu interaktif özellikler, izleyici katılımını artırmakta ve haberciliğin daha dinamik bir yapıya kavuşmasına olanak tanımaktadır. Özlem Gürses’in canlı yayınlarında izleyicilerden gelen sorulara yanıt vermesi ve yorumları dikkate alması, izleyici ile gazeteci arasındaki bağı güçlendirmekte ve haberciliğin tek yönlü olmaktan çıkarak, çift yönlü bir iletişim modeline evrilmesini sağlamaktadır. YouTube üzerinden yapılan haberler, geleneksel medyadaki editöryal kısıtlamalardan bağımsız olarak, daha özgün ve yaratıcı içeriklerin üretilmesine imkân tanımaktadır. Öz TV’deki içeriklerin, Özlem Gürses’in kendi perspektifini ve gazetecilik anlayışını yansıtmakta olduğu fark edilmekte ve bu durumun da izleyicilere -içeriği ya da görüşü desteklese de desteklemese de- farklı bir bakış açısı kazandırabileceği anlaşılmaktadır.

Özlem Gürses’in Öz TV YouTube kanalında yürüttüğü gazetecilik faaliyetleri, dijital dönüşüm sürecinde gazeteciliğin nasıl evrildiğini anlamak için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmanın bulguları, dijital medyanın sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar hakkında araştırmacılara birtakım tespitler sunmaya çalışarak gelecekteki çalışmalar için bir katkı sağlamayı amaçlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgün, E. (2018). Sosyal medya platformlarından Youtube üzerinden benlik sunumunun dramaturjik bir analizi. *Yeni Medya*, 1(4), 29-49.
- Ata, F. (2022). Z kuşağında Youtuberlarla kurulan parasosyal etkileşimin sosyoekonomik koşullarla ilişkisi: ortaokul öğrencileri örneği [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Atabek, N. (2003). Gazetelerde kamuoyu araştırmaları ve uluslararası standartlar. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). *Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak*. Literatürk Yayıncılık
- Bakar, H. (2023). Alternatif bir yayıncılık türü olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik: Türkiye'deki örnekleri [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Baloğlu, E. ve Demir, Y. (2019). Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği. I. Uluslararası UMY İnovatif Araştırmalar Kongresi Tam Metin Bildirisi. 28-29 Haziran 2019 Konya. (344-352).
- Bulut, E. (2014). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları*, Yeni Medya Pratikler, Olanaklar (Ed. Baştürk Akça). Umuttepe Yayınları.
- Burgess, J., ve Green, J. (2018). ‘‘Youtube: Online Video And Participatory Culture’’. Polity Press.
- Çağlar, S., ve Çakar-Mengü, S. (2009). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Medya Grupları ve Pazar Payları. *International Electronic Journal of the Political Economy of Information, Communication and Culture*, 11(2).
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri Ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Çolak, Y., ve Zinderen, A. (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 249-279.

- Demir, D. (2019). Kitlesele Fonlamalı Dijital Gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(12), 44-60.
- Demirel, M. B. (2021). Yeni Nesil Gazetecilik: Youtuber Haberciler [Yüksek Lisans Tezi]. Yalova Üniversitesi.
- Deuze, M. (2005). “What Is Journalism?”, *Journalism* 6(4): 442 – 485.
- Duran, R. (2005). *Yurttaş Gazeteciliği*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dutta, A., Beriwal, N., Van Breugel, L. M., Sachdeva, S., Barman, B., Saikia, H., ... Ve Paul, S. (2020). Youtube As A Source Of Medical And Epidemiological Information During COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study Of Content Across Six Languages around the globe. *Cureus*, 12(6). 25-32.
- Dolmacı Durukan, E., Eşidir, O. ve Bak, G. (2023). Youtube haberciliğinde seçilen konular: “Cüneyt Özdemir ile gündem” örneği. Dahham, F. (Ed.). 13. Uluslararası Kültür, Medeniyet ve Sosyal Bilimler Kongresi, 91-100.
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(105), 163-194.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. culture, media, language. (Ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis). Routledge.
- Karaduman, M. (2002) Değişen iletişim ortamını, yeni medya ve internet gazeteciliği, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış [Yüksek Lisans Tezi].
- Karaduman, M. (2003), *İnternet ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, (Ed.S. Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları,
- Kaya, A. R., ve Çakmur, B., (2010). Politics and the Mass Media in Turkey. *Turkish studies*, cilt.11, s.4, 521-537.
- Logan, R. K. (2010). Understanding New Media: Extending McLuhan. http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract_311126.pdf
- Masip, P., Guallar, J., Suau-Gomila, J., Ruiz-Caballero, C., Peralta, M. (2016). News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, 4, 363-370.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.

Pakkan, Ş. (2022). Geleneksel Gazeteciliğin Sonu Mu? Ana Akım Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Dijital Yayıncılık Modelleri Üzerine Bir İnceleme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 229-260.

Scott, B. (2005). A Contemporary History Of Digital Journalism. *Television ve New Media*, 6(1), 89-126.

Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.

Törenli Nurcan (2005), *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik Ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 83-107.

Von Dohnanyi, J. ve Möller, C. (2003). The impact of media concentration on professional journalism, Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE) Office of the Representative on Freedom of the Media.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.

Atıf İçin: Günsel, D. & Yenituna, B. (2024). Youtube Haberciliği: Özlem Gürses'in Öz Tv Kanalı Üzerine Niteliksel Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 408-455.

DİJİTAL ESTETİĞİN FİZİKSEL YANSIMALARI: İÇ MEKÂN TASARIMINDA FRUTIGER AERO ETKİSİ

Emirhan AVCI
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
20232102008@ogr.msgsu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-3031-0652>

<i>Atıf</i>	Avcı, E. (2024). Dijital Estetiğin Fiziksel Yansımaları: İç Mekan Tasarımında Frutiger Aero Etkisi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 456-482.
-------------	--

ÖZ

Bu çalışmada, dijital estetik stillerinden biri olan Frutiger Aero'nun iç mekân tasarımına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı, dijital bir estetik stilin fiziksel mekânlara nasıl yansıdığını ve yeni medya ile dijital kültürün bu süreçteki rolünü ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Frutiger Aero'nun temel özellikleri tanıtılmış ve stilin iç mekân tasarımında nasıl kullanıldığı örnek projelerle detaylandırılmıştır. Araştırmada nitel yöntemler kullanılarak belirli mekân tasarımları üzerinden inceleme yapılmıştır. Bu nitel yöntem çerçevesinde içerik analizi tekniği kullanılmış ve örneklem olarak özellikle 2000'li yıllarda bilgisayar ve internet teknolojileriyle ilişkili, yeni medya ve dijital kültürün etkisinde gelişen mekânlar seçilmiştir. Bulgular, Frutiger Aero'nun görsel stilin yanı sıra, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle şekillenen iyimser teknolojik bakış açısı gibi karakteristik öğelerinin, markaların kurumsal kimlikleri ve iç mekân tasarımları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca, Frutiger Aero'nun dijital ortamdaki tasarım öğeleri sınıflandırılmış ve bu sınıflandırma çerçevesinde, bu öğelerin iç mekân tasarımlarındaki karşılıkları tespit edilmiştir. Dijital kültür ve yeni medya araçlarının etkisiyle, bu öğelerin dijital ortamdaki fiziksel ortama geçiş sırasında geçirdiği dönüşümler de detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu süreçte,

dijital dünyada üretilen estetik anlayışların nasıl fiziksel dünyaya uyum sağladığı ve bu iki ortam arasındaki etkileşim de değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Frutiger Aero'nun dijital ortamda doğan bir estetik stil olmasına rağmen sadece sanal alanla sınırlı kalmadığı, yeni medya ve dijital kültür aracılığıyla fiziksel mekân tasarımlarını da etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital estetik stillerin, özellikle yeni medya ve dijital kültür bağlamında iç mimarlık üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: *Frutiger Aero, Dijital Estetik, İç Mimarlık, Teknoloji Mağazası, Y2K.*

PHYSICAL REFLECTIONS OF DIGITAL AESTHETICS: THE INFLUENCE OF FRUTIGER AERO ON INTERIOR DESIGN

ABSTRACT

This study examines the impact of Frutiger Aero, one of the digital aesthetic styles, on interior design. The aim of the research is to explore how a digital aesthetic style is reflected in physical spaces and to highlight the role of new media and digital culture in this process. The basic characteristics of Frutiger Aero have been introduced, and its application in interior design has been detailed through example projects. The research was conducted using qualitative methods by analyzing selected interior designs. Within this framework, the content analysis technique was used, and the sample consisted of spaces from the 2000s, particularly those associated with computer and internet technologies, influenced by new media and digital culture. The findings reveal that Frutiger Aero's visual style, along with its optimistic technological outlook shaped by digitalization and technological advancements, has influenced the corporate identities of brands and their interior design strategies. Additionally, the study classified the design elements of Frutiger Aero in digital environments and identified their counterparts in interior design. The transformations these elements undergo when transitioning from the digital realm to physical spaces were also analyzed in detail. In this process, how aesthetic concepts created in the digital world are adapted to physical spaces, and the interaction between these two environments was evaluated. In conclusion, it was determined that although Frutiger Aero originated as a digital aesthetic style, it did not

remain confined to the virtual space; instead, through new media and digital culture, it has also influenced physical interior design. The aim of this study is to demonstrate the effects of digital aesthetic styles, particularly in the context of new media and digital culture, on interior architecture.

Keywords: *Frutiger Aero, Digital Aesthetics, Interior Architecture, Technology Store, Y2K.*

INTRODUCTION

Throughout history, various cultural and artistic aesthetic understandings have been influential during different periods. These aesthetic understandings have been shaped by variables such as the needs and technological possibilities of the time, perceptions of the world, and philosophical and ideological views. Influencing each other, these movements have led to the emergence of new styles and approaches. Over time, some movements have evolved within themselves, branching into various subcategories. Renaissance movements, for example, adopted a humanist approach and were inspired by ancient architecture. Baroque and Rococo are prominent movements of this period. While Baroque is characterized by a dramatic style with intense ornamentation, Rococo can be described as a simpler version of Baroque, using pastel colors. With the Industrial Revolution, mechanization and mass production gave rise to a design approach focused on functionality. During this period, many pioneering art movements also emerged. Art and design were approached from new perspectives. One of the most significant movements of the time, Bauhaus, emphasized functionality and minimalist forms, while Art Deco utilized luxury and geometric shapes. On the other hand, Art Nouveau used organic forms inspired by nature. In reaction to the mass production designs of the industrial era, the Arts and Crafts movement emerged. The innovations of the period and the interaction between movements continuously led to the emergence of new styles. Movements introduced new understandings by either building upon or opposing those that came before them.

Since the 1980s, the accelerating process of digitalization has led to profound changes in the design world. The widespread adoption of television, followed by the integration of computers and the internet into daily life, has been part of this process. During this time, the impact of

digitalization and technological developments on design has grown significantly. The opportunities provided by digitalization have established bridges between the virtual and physical worlds in design processes. With the development of Web 2.0 and digital media, communication has accelerated, and interactions between societies have increased. This interaction has influenced people's perceptions of design and aesthetics on a global scale, laying the groundwork for the rapid spread and development of aesthetic styles. This process has not only brought design to the physical world but also to the virtual world. Consequently, more interaction between the two environments has emerged. Digital media has provided designers with new tools and techniques, which have increased the impact of digital culture on design.

During this period, movements referred to as digital culture emerged. These developments have led to transformations in cultural forms of expression and societal perceptions of aesthetics. The rapid developments in graphic design and new media, in particular, have also influenced physical space designs. Aesthetic movements produced in the digital world have not remained confined to the virtual space but have also begun to influence the physical world. In addition to graphic design, cinema, games, the fashion industry, and spatial designs have also been affected by these digital aesthetic movements. At this point, the relationship between digitalization and design has strengthened even further. Designers have begun transferring aesthetic elements from the virtual world to the physical world. Digital culture demonstrates how designs relate to both the physical and virtual environments.

This article will focus on Frutiger Aero, one of the significant movements of digital culture. Between 2004 and 2013, Frutiger Aero was influential in advertising, media, stock images, cinema, gaming, and spatial design. The transformation of this design style, which emerged in the virtual environment, into physical spaces will be examined. The influence of Frutiger Aero's design elements on spaces will be explained through examples. The emergence of digital culture and how this aesthetic style transitioned from the virtual world to the physical world will be discussed and supported with example projects. In this context, the study will be completed with the design of a fictional interior space in the Frutiger Aero style.

Y2K ERA AND THE RELATIONSHIP WITH FRUTIGER AERO

The emergence of Frutiger Aero was influenced by the technological developments during the Y2K era and the Web 2.0 period. To understand the environment in which Frutiger Aero was born, it is essential first to explain the Y2K era. This period encompasses the late 1990s and the early 2000s. Y2K is the abbreviation for "Year 2000." The name Y2K comes from the "Year 2000 problem." The Y2K bug was a coding issue projected to cause chaos in computers and computer networks at the beginning of the year 2000 (in metric measurements, "k" represents 1,000). It was believed that this problem would render computer systems unusable (Britannica, 2024). This issue became a worldwide phenomenon at the time. TIME magazine published a Y2K apocalypse-themed cover at the beginning of 1999 (Dockterman, 2014). The U.S. President at the time, Clinton, initiated the "National Y2K Action Week" to address the Y2K problem (The White House, 1998). Publications like the "Comprehensive Y2K Home Preparation Guide" were released to help people survive the Y2K apocalypse (CNN, 1999). Thanks to the precautions taken, the transition to the year 2000 occurred without significant problems.

During this period, the turn of the millennium was marked by a sense of societal transformation, mixed with curiosity and fear about the future. This atmosphere influenced culture, art, and fashion. The Y2K era was a period when digitalization accelerated, and new media technologies became widespread. The transition of digital aesthetics from the virtual world to the physical world can be observed during this time. The content produced during this period was shaped around themes of pushing the boundaries of technology, science fiction, and the space age. These themes are often described as the "Alien Tech" aesthetic movement (Technology Connections, 2020). Alien Tech interprets future technology in a bleak and mysterious style. Alien technology, the unknown nature of future technology, and amorphous geometric forms are the nourishing sources of this aesthetic. The silver color, associated with technology and the space age, was one of the most important elements of this style. The neutrality of silver gave the aesthetic a cold and sterile appearance. The general characteristics of the Y2K style during this period can be summarized into two main categories. The first category is a style dominated by colorless and cold tones, reminiscent of a mysterious atmosphere, with heavy material textures and sharp, smooth lines. The second category includes bright and highly saturated colors, semi-translucent textures, and advanced

technological applications, representing a futuristic technology style (SHS Web of Conferences, 2023).

THE EMERGENCE OF FRUTIGER AERO WITH THE WINDOWS AERO INTERFACE

The emergence of Frutiger Aero was influenced by the design developments of its time. By the late 20th century, significant advancements were made in computer-aided design (CAD) programs. New production techniques and styles emerged in the field of graphic design, making it easier to produce design styles with more complex colors and textures. The transition from pixel-based graphics to vector-based graphics allowed for the creation of sharper and clearer images. These design developments also influenced the design approach of Microsoft's interface. The visualizations used in Microsoft's interface design were one of the primary factors leading to the birth of Frutiger Aero.

The design elements of Frutiger Aero first appeared in the Windows Aero interface. Aero is a translucent visual style used in Windows from the Milestone 5 builds of Longhorn to Windows 7 (Betawiki, 2023). Early Frutiger Aero elements were seen in Microsoft's Longhorn operating system, which was intended to succeed XP. Transparent panels and Aurora visualizations were present in this version. Although Apple's Mac OS X 10.0 interface also featured transparent panels during the same period, it exemplified the Y2K style with its metallic silver elements. Due to problems encountered in the Longhorn project, Microsoft canceled this operating system and developed Windows Vista from scratch, releasing it in 2007 (Longhorn, n.d.). The Aero interface features that were intended for Longhorn were implemented in Vista. Vista's Aero interface represents one of the first mature examples of Frutiger Aero. Following Vista, the Windows 7 version was released in 2009. Windows 7 is essentially an enhanced version of Windows Vista (Gallo, 2008). With Windows 7, the final form of the Aero interface was established. During the same period, transparent elements, skeuomorphic style icons, and nature themes also influenced the interfaces of various brands. Examples of Frutiger Aero can be seen in the 7th generation game consoles like PlayStation 3, Xbox 360, and Nintendo Wii, as well as in Samsung's TouchWiz interface and Apple's iOS 6 interface.

When Microsoft released Windows Vista, they also published a guide on their website called the Aero Aesthetics. This guide mentioned that the name Aero is derived from the initials of the words Authentic, Energetic, Reflective, and Open. The documents also addressed aesthetic considerations that designers should keep in mind when designing for Windows Vista (Microsoft, 2007). It is noteworthy that the rules for a design style were explicitly stated at its inception.

Frutiger Aero is a design concept associated with nature and technology. This style was adopted not only by Microsoft but also by other technology brands. During these years, Frutiger Aero became a part of the corporate identity of many brands. Over time, these brands also brought their corporate identities into their physical stores. Technology brands played a significant role in bringing the digital aesthetic style of Frutiger Aero into physical spaces. During this period, the influence of Frutiger Aero could be observed not only in technology stores but also in other environments.

Over time, Frutiger Aero developed a minimalist, vector-based offshoot known as Frutiger Metro. The name Metro comes from the "Metro" interface in Windows 8's flat design style. Frutiger Metro represents a broad design aesthetic using the vector-based graphic designs of the 2000s. Shiny textures, abstract decorations, humanism, nature, gradient blocks, and floral themes are elements of this style (Aesthetics Wiki, n.d.-a). Frutiger Metro can be considered a transitional element during the shift to flat design.

Figure 1

The Relationship of the Frutiger Family with Other Aesthetic Styles



(Reference: Aesthetics Wiki, n.d.-f).

Digital aesthetic styles are interconnected and share common design elements. These styles are linked to each other, partly due to their origins in digital environments. This table illustrates the subcategories of Frutiger Aero and its relationship with other aesthetic styles (Figure 1).

Frutiger Aero, which emerged with the Windows Longhorn interface, eventually lost its influence with another Windows interface. With Windows 8, Microsoft transitioned to the flat, square-shaped Metro interface. The Metro interface focuses on functionality and simplicity. This new interface became a source of inspiration for many designers, and the minimalist, clean-lined flat design approach began to spread globally.

Although Frutiger Aero was influential in many areas, it did not have a name at the time. The movement was named "Frutiger Aero" by Sofi Lee of the Consumer Aesthetics Research Institute in 2018. The name is a combination of the Frutiger font family and Windows Aero. The name "Frutiger" comes from the Frutiger font family, designed by Adrian Frutiger in 1970. While this typeface was not used in the Windows interface, it was used in other areas during that period. "Aero," on the other hand, refers to the user interface theme of Windows Vista and Windows 7. The Aero interface also influenced subsequent interface designs. Frutiger Aero is also known as "Web 2.0 Gloss." This name, rather than being a general description, refers to the glossy design elements of the style (Aesthetics Wiki, n.d.-a; Wikipedia, n.d.-b).

The naming of "Aero" is directly related to the Windows interface. In the case of "Frutiger," there is an indirect relationship with the humanist typefaces and designs of the period. However, Frutiger typefaces were not used in the Aero, TouchWiz, or MacOS X interfaces associated with the movement. At this point, no direct connection can be established between the Frutiger typeface family and the aesthetic style. The name "Frutiger" might create a misconception regarding the movement. The names of art and architectural aesthetic styles generally reflect the defining characteristic of the movement. For example, Art Deco emerged at the "Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes" held in Paris in 1925, and its name derives from this event. The name "Art Nouveau" means "New Art" in French and is associated with a gallery called "Maison de l'Art Nouveau" (House of New Art) that opened in Paris in 1895. Other styles are similarly connected to their names to some extent. Therefore, simply calling it "Aero" might suffice for Frutiger Aero. The design style was primarily

influenced by the Windows Aero interface. The influence of the Frutiger font spans a much broader timeframe and is not the main element of this movement.

Despite discussions about the name "Frutiger Aero," it has been acknowledged by Windows. In August 2023, Windows' official TikTok account made a post related to Frutiger Aero (Windows, 2023).

Figure 2
Elements that comprise the name Frutiger Aero

Frutiger Font Family	Windows Aero
 The image shows examples of the Frutiger font family. It includes uppercase and lowercase letters 'Aa Ee Rr' in both black and white, the phrase 'Accès aux avions' in a light grey font, and a full set of lowercase letters 'a-z' and numbers '0-9' in a black font on a yellow background.	 The image shows the default Windows Aero wallpaper, which features a blue background with a glowing, multi-colored Windows logo in the center, surrounded by abstract light effects and wavy lines.

(Reference: Images sourced from Wikipedia and Windows Wallpaper (Wikipedia, 2024; Windows Wallpaper, 2009)).

On the left side of the table, examples of letters from the Frutiger Font Family are shown, while on the right side, the default wallpaper of Windows 7 is displayed (Figure 2).

DESIGN ELEMENTS OF FRUTIGER AERO AND ITS USE IN INTERIOR DESIGN

Internet technologies have influenced interior spaces both functionally and visually. An example of such spaces can be "Cybercafes." The term "Cybercafe" was first coined in early 1994 by Ivan Pope, who organized the "Towards the Aesthetics of the Future" event related to Internet and art at the Institute of Contemporary Arts in London (Asensio, 2007, p. 7). The services offered by cybercafes have evolved over time. Browsing the web and exchanging emails with friends were the primary functions of these spaces in the beginning (Asensio, 2007, pp. 7-8). Frutiger Aero, which is associated with technology, has also influenced interior spaces, especially in visual aspects.

During the period when Frutiger Aero was influential, it had not yet been named. However, the elements that make up this movement were popular in the design world and were used in interior design.

In this study, real projects were selected for examination. Spaces in the Frutiger Aero style can also be found in games or virtual environments. However, the purpose of this study is to examine how a digital aesthetic influences real-world spaces. Additionally, interior spaces produced in the Frutiger Aero style with artificial intelligence have led to misinformation on social media. People mistakenly believe that these spaces exist in reality. This, especially for the still-emerging understanding of Frutiger Aero, contributes to a false historical narrative. Moreover, Frutiger Aero is sometimes confused with movements like Retro-futurism, Psychedelic, and the 1980s.

In the following subheadings, the design elements of Frutiger Aero will be examined in detail. The origins of these elements in the digital realm and the key aspects of this aesthetic will be explained. Additionally, selected case projects will be analyzed to demonstrate how these design elements have been adapted to physical spaces.

Geometric Forms

Frutiger Aero is a design style with soft edges in digital designs. These forms can also be seen in interior design. However, it would not be accurate to say that all interior spaces influenced by Frutiger Aero only feature rounded forms. In some interior design applications of this style, sharp edges can also be found. Frutiger Aero is considered a futuristic style. Soft edges and

amorphous forms are often associated with futuristic designs. The use of amorphous and soft-edged forms strengthens the influence of the style.

Figure 3

Interior design of O2 Flagship Store (2002)



(Reference: (Dan Pearlman, n.d.).

The O2 flagship store at Marienplatz in Munich was born from the needs of a mobile generation (Figure 3). The concept reflects the desire to "slow down" dynamic daily life, the need for personal service and emotional connection, as well as the wish for self-determination and collaborative decision-making. With O2, the aim was to develop a smart world concept where not only the store design but also the exhibits, media placements, lighting, sound, and scents were harmoniously integrated. In 2005, the store concept for this destination was awarded the IF Communication Design Award and the ANIMAGO Award (Dan Pearlman, n.d.).

The O2 flagship store uses the brand's corporate colors, shades of blue and white. Smooth and flat surfaces are prominent in the space. The wall surfaces feature visuals with nature and technology themes. It is a good

example of Frutiger Aero's relationship between nature and technology. The furniture is designed in basic geometric forms such as rectangles and squares. The store includes a counter design that extends across the ceiling and floor. Video projections are displayed on the counter surface within this confined space. It is an example of a store that visually and functionally reflects the technology of the time.

Skeuomorphism

In user interface and web design, skeuomorphism is the attempt to replicate the appearance of a three-dimensional object on a two-dimensional surface (Baker, 2017). Examples include a notepad visualized to look like a real notebook or a calculator application with a texture resembling an actual calculator. The goal is to use familiar design elements to make it easier for users to interact with the application. Skeuomorphism was influential in interface design from the 1980s until the 2010s (Figure 4). However, it significantly lost its influence with the rise of flat design in the early 2010s.

Figure 4

Elements that comprise the name Frutiger Aero



(Reference: Aesthetics Wiki, 2024a; Aesthetics Wiki, 2024b).

Skeuomorphism has been used in various design fields, including architecture, interior design, jewelry, and ceramics. Examples include a wood texture on a plastic wall, a fabric-like mesh effect on a bracelet, or painting a material to resemble metal, brick, or concrete. When the concept is expanded, sound can also be incorporated into skeuomorphic design (Gatsou & Farrington, 2021). For instance, in a digital camera application, the sound of a camera shutter when pressing the capture button is an example of skeuomorphism.

The promotional images in Figure 4 demonstrate how Disney XD applied its logo to spatial elements. The logos are visualized to blend with the texture and material of the surface they are on. For example, the logo on a green chalkboard appears as if it has been written with chalk on the board (Figure 4).

In interfaces designed under the influence of Frutiger Aero, skeuomorphism was one of the cornerstones of the design. However, it would not be accurate to generalize that skeuomorphism was always used in spaces designed with the influence of Frutiger Aero. Skeuomorphism is a broad design concept used in spatial design and is not limited to a specific style.

Color Palette

Frutiger Aero, influenced by the screen technologies of its time, features a vibrant color palette. This aesthetic style consists of bright and gradient colors. Due to the influence of ocean and nature themes, shades of blue and green are particularly associated with this movement. Ocean blue and bright green tones also convey concepts of freshness and naturalness. Bright colors like orange and yellow were also used in this movement. These colors add energy and dynamism to the designs. The color palette of Frutiger Aero reflects the optimistic technological spirit of the era.

Figure 5
McDonald's flagship restaurant (2003)



(Reference: (Retail Design Blog, 2011).

In 2003, McDonald's decided to redesign some of its branches in the United Kingdom. One of these projects was the renovation of the largest branch on Oxford Street in London by SHH (Figure 5). After the renovation, the restaurant began to attract interest among teenagers. Although the designers focused on adolescent customers, areas were also designed for families and other customers. The restaurant's design incorporated nature-inspired and abstract graphics. Wi-Fi was provided throughout the entire restaurant, creating a space where young people could socialize. Additionally, the restaurant offered internet and PlayStation terminals, as well as a large screen displaying the McDonald's channel (Asensio et al., 2007, p. 111).

This project serves as an example of how digital culture influenced spaces both functionally and visually.

The period during which the restaurant was designed coincided with the early years of Frutiger Aero's emergence. The vibrant colors, digital graphics, and nature concepts that define Frutiger Aero can be seen in this interior space. The facade and interior of the restaurant feature McDonald's corporate colors of yellow and red. The rest of the space includes furniture and wall graphics in blue, red, yellow, and orange. There is also a wall panel inside the restaurant with large, green fern leaf images, creating a contrast with the rest of the color palette in the space. The green leaves add a sense of naturalness to the space. The use of plant visuals instead of live plants in the interior strengthens the concept of a digital aesthetic style in the space.

This example also illustrates how dining spaces have transformed in the context of new media technologies. Fast food restaurants like McDonald's are not just places for dining but also spaces where young people socialize and where events like birthday parties are held. With digitalization, the ways people socialize have also changed. These venues had to adapt to this shift. At the time, young people used to play PlayStation at home or in gaming centers. By incorporating this service, McDonald's aimed to attract a young audience. Today, different types of venues offer gaming consoles for visitors to use. McDonald's adapted to this situation with screens. In addition to traditional advertising campaigns, McDonald's channels were broadcast on in-store screens, which demonstrates the brand's adaptation to the digitalization process.

Bright and Transparent Surfaces

One of the most distinctive features of Frutiger Aero is the use of bright, transparent, and colorful surfaces. In interior design, these effects are achieved through materials such as glass, acrylic, polycarbonate, and polished metal. These effects can be further enhanced by using concealed lighting alongside these materials.

Figure 6
Poste Italiane (2007)



(Reference: (Archilovers, n.d.).

Designed by Massimo Iosa Ghini, Poste Italiane is one of the successful examples reflecting the color and texture effects of Frutiger Aero (Figure 6). The project, completed in 2007, is one of the new generation post offices. Inside the post office, interactive touch screens allow for interaction with products and services (Archilovers, n.d.). Frutiger Aero is a movement associated with technology, making this an important example of how its technological aspect is utilized in a space.

The interior features transparent and glossy surfaces, with curved forms throughout the space. These surfaces are highlighted with concealed LED lighting. There are rooms separated by curved glass panels, where circular halftone patterns are applied to the glass surfaces to ensure privacy. The design is dominated by the brand's corporate colors of blue, yellow, and green.

Nature Theme and The Promised Future

In Frutiger Aero, nature visuals and images depicting a future intertwined with nature are used. The inclusion of these two elements has different underlying reasons. The use of nature visuals is linked to the HD TVs of the era and the iconic "Bliss" desktop wallpaper from the "Luna" theme of Windows XP. On the other hand, city visuals, which can be described as ecopunk, are explained by the technological outlook of the time (Technology Connections, 2020).

By the late 1990s, HD televisions had emerged. Unlike analog signal-based television systems, HD TVs use digital signals to transmit video and audio information. Analog TVs often experienced blurring, interference, and color fading. Due to digital signals, HD TVs offered clearer, sharper images with a broader color gamut. During this period, advancements in screen technologies and visual marketing strategies contributed to the strong presence of nature themes in the digital world. To demonstrate the image quality of HD TVs, technology stores used multi-colored, nature-themed visuals. Coral reefs and close-up flower photographs were particularly effective in showcasing the power of this technology. HD imaging technology was also used in monitors and phone screens, where the same visual marketing was applied. After the era of two-colored phone screens, these new colorful screens drew significant attention. In addition to HD screens, the "Bliss" wallpaper from Windows XP became highly popular during the same period and inspired many brands (Technology Connections, 2020).

Figure 7
Amgen INC.



(Reference: (Sussman/Prejza, n.d.).

Sussman/Prejza completed a project at the Amgen Inc. campus in South San Francisco for the Los Angeles County Arts Commission (Figure 7). In collaboration with Johnson Fain, they renovated the employee cafeteria. By using nature images that reflect simplicity and vibrancy, a language that explores the science of nature was created. Through the abstraction of images and patterns referencing technology, new relationships were established between art, nature, science, curiosity, and ultimately, inspiration (Sussman/Prejza, n.d.).

When transferring real nature images and textures onto two-dimensional surfaces, print resolution and colors are among the most important factors. Close examination of the surfaces should not reveal pixelation or blurriness,

as this would be undesirable. Therefore, attention must be paid to the quality of the technology and materials used in the printing process. Such realistic images can be integrated into interior design using various techniques. In the example project shown in the table, nature visuals were used alongside vector patterns and monochromatic panels. The halftone dot patterns and colored panels overlaid on the images broke the sense of realism in the visuals. While the images reflect nature, they also became an integral part of the interior concept.

Vectorgarden

Vectorgarden is a subgenre of Frutiger Aero and Frutiger Metro. It is characterized by the extensive use of minimalist abstract ornate patterns, flowers, auroras, butterflies, bubbles, along with gradients, transparent, and glossy textures. The color scheme of Vectorgarden typically consists of bright, monochromatic, or two-toned color palettes that contrast with white. This aesthetic style was influential in the mid-2000s and early 2010s (Aesthetics Wiki, n.d.-a). During this period, it had an impact on many fields related to art, media, and technology.

Vectorgarden graphics have been influential in many design-related fields. Especially in the 2010s, this aesthetic style could be observed in music videos and anime opening and closing sequences. This style also reflects the transition between skeuomorphism and flat design. Nature motifs and abstract forms were visualized through the flat design approach. The depiction of nature in skeuomorphism and the minimalist colors and forms of flat design combined in this aesthetic. The use of this visual style by famous brands and in media content further increased the popularity of Vectorgarden graphics. During its influential period, the visual power of rising digital media platforms allowed this aesthetic style to spread more easily.

Figure 8

Casio (2006)



(Reference: (D&AD, 2006)).

An example of this aesthetic style is the Casio store, which opened in 2006 on Carnaby Street in London (Figure 8). At that time, Casio had a broad Casiology campaign aimed at increasing consumer brand awareness. Casio's goal was to make the brand clearly understood from the outside while showcasing theater and movement throughout the store. Brinkworth created a forward-thinking and contemporary retail environment that was respectful of Casio's brand heritage without being retrograde. The graphics and images from Grem Creative's Casiology advertising campaign of that time were used in the store (D&AD, 2006). It serves as an important example of how

the visual styles used in brand promotions can be reflected in physical spaces.

The store's concept was built on a white background. The display elements were made from glossy blue mirrors. The reflective surfaces added depth and movement to the space. The interior features dynamic vector graphics spread across the floor and walls. The graphics include flowers, leaves, butterflies, birds, and geometric forms combined together. These types of drawings are examples of the Vectorgarden aesthetic style.

FRUTIGER AERO EXAMPLE OF A FICTIONAL SPACE CREATION

In this section of the study, an example of interior space design was created using the design elements of the Frutiger Aero style (Figure 9). The visuals were generated in Midjourney and edited using Adobe Photoshop. This space represents the flagship store of a fictional technology brand from the 2010s. The store is designed for the sale of technology products.

The space is built upon Frutiger Aero's characteristic design elements, which include bright, rounded, and fluid forms. The color palette consists of vibrant green, blue, and white tones. These bright and dynamic colors refer to both nature and technological advancements. The white surfaces and flowing forms are intended to contribute to the store's futuristic atmosphere. The LED light strips on the ceiling emphasize the fluid forms within the space. The combination of bright lights and smooth surfaces enhances the modern and technology-driven atmosphere of the store.

In the context of new media, the store's interactive digital screens provide visitors with information about the products. Through these screens, visitors can directly access details about the features, technical specifications, and prices of the products. At times, visitors may prefer not to interact with store staff. In such cases, they can independently access the information they need through the interactive screens, allowing them to obtain product details freely without the guidance of store personnel.

Other digital screens throughout the store feature abstract graphics and nature-themed visualizations. These visuals bring Frutiger Aero's digital style and eco-friendly aesthetic into the physical environment. The nature visuals aim to add a sense of calm and warmth to the store's technological atmosphere. In this way, Frutiger Aero demonstrates how a reference to

nature can be maintained even in an environment that showcases high-tech products.

The store also includes seating areas where visitors can relax. Walking around a shopping mall for extended periods and standing to examine products can be tiring. For visitors, these relaxation areas provide a place to rest during the decision-making process.

Additionally, there are office spaces within the store for customer service. The surfaces of these glass rooms have been decorated with visual overlays. The patterns on the overlays strengthen the overall aesthetic of the space. This fictional interior design example aims to demonstrate how Frutiger Aero can be translated from the digital world to a physical environment. The store, with its bright colors, digital graphics, and fluid forms, presents technological progress with an aesthetic that blends nature and technology. At the same time, this space, integrated with new media technologies, offers a shopping experience where digital and physical interactions seamlessly intertwine.

Figure 9
Fictional Technology Store





CONCLUSION

This study has explained the Frutiger Aero aesthetic style and illustrated its impact on interior design through example projects. The purpose of the example project design presented at the end of the study is to contribute to a better understanding of this style. The emergence of digital aesthetic styles like Frutiger Aero is closely linked to technological developments and the rapid spread of new media technologies. Media tools such as TV commercials, digital screens, mobile phones, and music videos developed rapidly during this period. Frutiger Aero stood out as a positivist design

movement preferred for the representation of products and concepts through these new media channels.

Frutiger Aero played a significant role in shaping the corporate identities of technology brands during its active period. By using this digital aesthetic understanding in their store designs, brands contributed to the incorporation of this style into interior design. Technology brands often draw inspiration from each other or from popular styles of the time, and these influences accelerate the spread of aesthetic styles. Additionally, the rise of social media and digital platforms expanded the influence of Frutiger Aero, allowing this aesthetic style to spread more quickly. The optimistic and futuristic visual language of Frutiger Aero was quickly adopted through new media and reached a wide audience.

This study has shown that design trends that develop in digital environments are not confined to the virtual world but also extend into physical spaces. These digital design styles have been particularly influential in spaces related to computer and internet technologies. While some spaces were designed entirely within the context of the Frutiger Aero aesthetic, others incorporated only certain elements of the style.

The characteristic elements of Frutiger Aero, such as bright surfaces and curved forms, can also be seen in other design styles. This can lead to confusion regarding whether a space is designed in the Frutiger Aero style or another aesthetic framework. It has been observed that some futuristic spaces with bright surfaces and curved forms are mistakenly identified as Frutiger Aero on social media. In this context, the period during which these spaces were designed and the technological influences of the time should be considered. Frutiger Aero is closely associated with the technological optimism and digitalization wave of the early 2000s. This aesthetic spread rapidly through new media and digital platforms. However, Frutiger Aero may sometimes be confused with the Y2K aesthetic. While both movements share common themes such as skeuomorphism, gradients, futurism, and a focus on technology, they differ in their perspectives on technology. Y2K reflects the uncertainty and anxiety about future technologies, while Frutiger Aero presents a more optimistic approach by showcasing technology in harmony with nature.

In conclusion, this study has shown that digital aesthetic styles form a vast network of interaction driven by the influence of new media technologies. It has been demonstrated that these styles are not limited to digital spaces but also influence physical environments. The rapid development of new media tools and the reach of social media platforms have played a key role in transferring digital aesthetic concepts into physical spaces. Frutiger Aero introduced an innovative approach to interior design by combining nature and technology with an optimistic perspective. This study aims to contribute to a deeper understanding of the relationship between digital design styles and physical spaces.

This research has focused on a specific aesthetic style. There are other aesthetic styles that have emerged from digital environments, such as Frutiger Aero. Future studies could examine other digital aesthetic styles in a comparative manner and investigate their impact on interior design. The evolution of digital aesthetic concepts could be explored in greater depth. With the rapid development of new media technologies, the relationship between digital aesthetic styles and new platforms such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) could become the focus of future research. These new platforms are beginning to merge digital and physical spaces. In this context, studies on how new media technologies shape design concepts could provide insights into the future directions of digital aesthetics.

REFERENCES

- Aesthetics Wiki. (2024a). *Skeuomorphism* [Archived version]. Wayback Machine. Retrieved July 6, 2024, from https://web.archive.org/save/https://aesthetics.fandom.com/wiki/Skeuomorphism?file=DisneyXD_Skeuomorphism.jpg
- Aesthetics Wiki. (2024b). *Skeuomorphism* [Archived version]. Wayback Machine. Retrieved July 6, 2024, from <https://web.archive.org/save/https://aesthetics.fandom.com/wiki/Skeuomorphism?file=FY2Bd-jWAAIfHvr.png>
- Aesthetics Wiki. (n.d.-a). *Frutiger Aero*. Aesthetics Wiki. Retrieved June 29, 2024, from https://aesthetics.fandom.com/wiki/Frutiger_Aero
- Aesthetics Wiki. (n.d.-d). *Vectorflourish*. Aesthetics Wiki. Retrieved June 29, 2024, from <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Vectorflourish>

Aesthetics Wiki. (n.d.-f). *Category: Frutiger Family*. Retrieved March 23, 2024, from

https://aesthetics.fandom.com/wiki/Category:Frutiger_Family?file=Frutiger_Family_diagram_-2.png

Archilovers. (n.d.-c). *Poste Italiane - Design: Massimo Iosa Ghini*. Retrieved June 29, 2024, from

<https://www.archilovers.com/projects/16766/poste-italiane-design-massimo-iosa-ghini.html#info>

Asensio, P., Collin, C., Costa Duran, S., & Bagott, H. (2007). *Cybercafes: Espacios para navegar / Surfing interiors*. Loft Publications.

Baker, J. (2017, November 20). *Skeuomorphic design: A controversial UX approach that is making a comeback*. Medium. Retrieved June 29, 2024, from <https://medium.muz.li/skeuomorphic-design-a-controversial-ux-approach-that-is-making-a-comeback-a0b6e93eb4bb>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, July 20). *Y2K bug*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/Y2K-bug>

D&AD. (2006). *Casio*. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.dandad.org/awards/professional/2006/environmental-design/15486/casio/>

Dan Pearlman. (n.d.). *O2*. Retrieved June 29, 2024, from <https://danpearlman.com/en/work/o2/>

Dockterman, E. (2014, December 30). *Y2K bug: A look back at the chaos and hysteria of the Y2K bug*. Time. Retrieved June 29, 2024, from <https://time.com/3645828/y2k-look-back/>

Gatsou, C., & Farrington, J. S. (2021). *The evolution of the graphical user interface: From skeuomorphism to material design*. DAC. <https://doi.org/10.12681/dac.27466>

Longhorn. (n.d.). *Longhorn*. Retrieved June 29, 2024, from <https://longhorn.ms/>

Microsoft. (2007). *Windows User Experience Interaction Guidelines*. MSDN. Retrieved June 29, 2024, from <https://web.archive.org/web/20070303102131/http://msdn2.microsoft.com/en-us/library/aa511291.aspx>

Sussman/Prejza. (n.d.-d). *Amgen Inc. South San Francisco*. Retrieved June 29, 2024, from <https://sussmanprejza.com/project/amgen-inc-south-san-francisco/>

Technology Connections. (2020, December 29). *The Y2K disaster that wasn't* [Video]. YouTube. Retrieved June 29, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=k_T75kgWLkI

The White House. (1998, October 19). *President's Council on Year 2000 Conversion*. The White House. Retrieved June 29, 2024, from <https://clintonwhitehouse3.archives.gov/WH/Work/101998.html>

Wikipedia. (2024). *File: FrutigerSpec-1.svg* [Archived version]. Wayback Machine. Retrieved July 6, 2024, from [https://wayback-api.archive.org/web/20240000000000*/https://en.wikipedia.org/wiki/Frutiger_\(typeface\)#/media/File:FrutigerSpec-1.svg](https://wayback-api.archive.org/web/20240000000000*/https://en.wikipedia.org/wiki/Frutiger_(typeface)#/media/File:FrutigerSpec-1.svg)

Windows Wallpaper. (2009). *File: Img0 (Windows 7)* [Archived version]. Wayback Machine. Retrieved July 6, 2024, from [https://wayback-api.archive.org/web/20091101000000*/https://windowswallpaper.miraheze.org/wiki/File:Img0_\(Windows_7\).jpg](https://wayback-api.archive.org/web/20091101000000*/https://windowswallpaper.miraheze.org/wiki/File:Img0_(Windows_7).jpg)

Windows. (2023, June 28). *A sneak peek into the future of Windows* [Video]. TikTok. Retrieved June 29, 2024, from <https://www.tiktok.com/@windows/video/7337791434491219243>

Atıf İçin: Avcı, E. (2024). Dijital Estetiğin Fiziksel Yansımaları: İç Mekan Tasarımında Frutiger Aero Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 456-482.

SOSYAL MEDYA TROLLÜK VE SİYASAL KATILIMIN DÖNÜŞÜMÜ YOUTUBE ÖRNEĞİ

Hüseyin KAKIZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
huseyin.kakiz@ogr.gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-4950-1053>

<i>Atıf</i>	Kakız, H. (2024). Sosyal Medyada Trollük ve Siyasal Katılımın Dönüşümü Youtube Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 483-509.
-------------	---

ÖZ

Sosyal medyanın kamusal alandaki etkisi, toplumsal ve kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir. Anonim kimliklerle yapılan sosyal medya kullanımı, siyasi katılımı ve iletişimi de artırmıştır. Bu platformlar aynı zamanda yanıltıcı ve zararlı trol eylemlere de maruz kalmaktadır. Birçok trol, eğlence veya kışkırtma amacıyla hareket etmektedir. Çalışmada YouTube üzerinden trol hareketi, katılımcı kültür bağlamında incelenmiş, Deep humor adlı içerik üreticisinin en çok etkileşim alan beş videosuna, metin ve söylem analizi uygulanmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda, trolün kendine özgü yaratıcı bir unsurunun bulunduğu ve normalde komik olmayan videoları trolleştirme yöntemleriyle popüler hale getirdiği belirlenmiştir. Trol içerikleri, yüksek ilgiyle etkileşim almış, içerik üreticisi uzun süre yeni yayın yapmamasına rağmen, etkileşimde herhangi bir düşüş gözlemlenmemiş, hatta artış saptanmıştır. Bu nedenle, içeriklerin zamanı dikkate alınmaksızın herhangi bir zamanda kullanılabileceği görülmüştür. Ayrıca, tüm bulgular değerlendirildiğinde, YouTube üzerinden trol içeriğinin yayınlanmasının siyasi katılım ve trol kültürünün yayılmasında önemli bir rol oynadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Trollük, Yeni Medya, Sosyal Medya, Siyasal Katılım, Youtube.*

TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA TROLL AND POLITICAL PARTICIPATION THE CASE OF YOUTUBE

ABSTRACT

The impact of social media in the public sphere has brought about societal and cultural changes. The use of social media with anonymous identities has also increased political participation and communication. These platforms are also exposed to misleading and harmful troll activities. Many trolls act with the intent of entertainment or provocation. In this study, trolling on YouTube is examined in the context of participatory culture, and text and discourse analysis is applied to the five most interacted videos of the content creator known as Deep humor. As a result of this research, it has been determined that trolling has its own unique creative element and that videos that are not normally funny become popular through trolling methods. Troll content received high levels of interaction, and despite the content creator not posting new content for a long time, there was no observed decrease in interaction; in fact, an increase was detected. Therefore, it is seen that the content can be used at any time regardless of its timing. Additionally, considering all the findings, it has been observed that the publication of troll content on YouTube plays a significant role in the spread of political participation and troll culture.

Keywords: *Troll, New Media, Social Media, Political Participation, Youtube.*

GİRİŞ

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve genişlemektedir. Dünya çapında büyük bir etkiye ve güce sahip olan bilgi iletişim teknolojileri, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Çalışma, eğitim, eğlence gibi pek çok sosyal, kültürel etkinlik, artık bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Geleneksel toplum ve kültür normları, teknolojik ilerlemeyle birlikte değişime uğramış ve iletişim biçimleri aile, arkadaşlar, okul, iş gibi geleneksel alanlardan dijital platformlara kaymıştır. Sosyal medya alanları birçok faaliyetin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Anonimlik sağlayan

yapısıyla, gerçeğe ulaşmamızı kolaylaştırmakta, çeşitli alanlarda katılım imkânları sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında anonim kalınarak katılım sağlanan bir alan da siyaset alanıdır. Siyasal katılım, halkın devlet ve yöneticilerin kararlarını etkileme, eleştirme, yorum yapma, bilgi alma, iletişim kurma gibi amaçlarla gerçekleştirdiği etkileşim sürecini ifade etmektedir.

Siyasal katılım süreçlerinde, sosyal medyanın sağladığı bilgi paylaşımı, yorum yapma, içerik üretme gibi imkânlar çok daha fazla yaygınlaşmıştır. Ancak, bazı kullanıcılar bu özellikleri kötü niyetli ve zararlı içerikler yayımlayarak kullanırken, bazı kullanıcılar doğru, bilgilendirici ve toplum yararına içerikler paylaşmaktadır. Bu tartışmalara ekstra olarak troller de ortaya çıkmıştır. Troller literatürde insanların keyiflerini kaçırmak, tartışma başlatmak, huzuru bozmak, rahatsızlık vermek gibi olumsuz etkilere sahiptir. Kötü amaçlı olabildikleri gibi, bazen sadece eğlence ve mizah amaçlı da sisteme dâhil olabilmektedirler.

YENİ MEDYA

Yeni medya günümüzde hızla büyüyerek ilerleyen teknoloji doğrultusunda, yaşam pratiklerinin değiştiren, zorunluluk ihtiyacı gibi kullanımını giderek arttıran, artık insan bedeninin bir uzantısı haline benzemiş, bilgisayar, İnternet, cep telefonları, vb. gibi dijital teknolojileri bir başlık altında toplayan alandır (Binark, M. 2017). Yeni medya, toplumlar ve insanların avantajlı veya dezavantajlı olarak farklı kesimlerini Yansıtmaya becerisini göstermektedir (Vardal, Z. B. 2015). Televizyon, radyo, kitap vb.den farklı olarak, günümüz teknolojik ve bilişimsel gelişimi doğrultusunda, dijital medya aracı olmaktan öte etkileşim ve enformasyon dağıtım aracı olarak da görülmektedir (Aydın, O. Ş. 2011). Komplike özellikleri, barındırdığı etkileşimli yapısı ve çoklu ortam içeriğiyle birlikte daha önceki tüm iletişim biçimlerinden farklı olarak görülen yeni medya, bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla var olmuştur (Dolgun, U. 2016). Manovich yeni medyayı, sayısal olarak temsil edilen, kod dönüşümü, değişim, otomatikleştirme, parçalılık özelliklerine sahip klasik medya olarak tanımlamıştır (Manovich, L. 2002). Lister vd. yeni medyayı sayısal, hipermetinsel, etkileşimli, ağ tabanlı, sanal ve simülasyon olarak tanımlarken (Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. 2008), Dijk ise interaktivite, etkileşim, eşzamanlılık özellikleriyle iletişimin yoğun sağlandığı entegrasyon özelliği bulunan

multimedya alanları olarak tanımlamaktadır (van Dijk, J. 2016).

Törenli vd. yeni medyanın temel eğilimlerini şu şekilde açıklamıştır; (Törenli, N., & Ulaş, S. E. 2005).

- Bir yandan maliyetler azalırken kalite ve performans artımı
- Teknik uzmanlık gerektirmeden kullanım kolaylığı
- Telekomünikasyon, bilgi işlem ve yayıncılık alanlarındaki artan hız
- Hedef kitle anlayışının öne çıkması
- Mesaj alışverişindeki şebekelerin birbiriyle bağlantısı
- Hız kapasite vb. özelliklerinin artmasına rağmen minyatür boyutlara indirgenmesi

Everett M. Rogers Yeni medyanın üç ana özelliğini şu şekilde sıralamıştır (Akt; Geray, H. 2003)

- **Etkileşim:** İletişim yöntemleri etkileşime gerek duymaktadır, hem alıcının hem de vericinin içeriği ve birbirini etkilemesini, manipüle etmesini sağlamıştır.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir topluluk içerisinde her kullanıcıya özel mesaj değişimi gücü verilerek herkese farklı mesaj gönderimi, içerik oluşum hakkı sağlanmıştır.
- **Eşzamansızlık:** Yeni iletişim yöntemleriyle kullanıcı istediği zaman mesaj gönderme veya alma hakkı sağlanmıştır, aynı andalık ortadan kaldırılmıştır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medyanın bir alt dalı olarak kabul edilebilir şekildedir. Tüm dünyada çok yoğun ilgiyle kullanılan sosyal medya alanları, Türkiye'de de büyük bir ilgiyle kullanılmaktadır. "We Are Social 'ın Hazırlamış Olduğu Dijital 2023 Türkiye" raporuna göre Türkiye'de %73.1 oranında 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı, 83.4 oranında 71.38 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya alanları forumlar, wikiler, bloglar, sosyal paylaşım ağları, podcastler, sanal oyun alanları vb. olarak tanımlanmaktadır (Eldeniz, L. 2010). Fuchs'a göre sosyal medya içerisinde kullanıcıların kişisel veya kurumsal şekilde kendine ait bağlantılar oluşturmaya, farklı kişiler veya yakın çevre ile iletişim

kurulmasına, bağlantı listeleri üretilmesine, kişisel veya hobi amaçlı bilgilerin bulunduğu profiller, gruplar, web adresleri vb. oluşturulmasına ve katılımına olanak sağlayan, farklı disiplinleri içerisinde barındıran web tabanlı platformlardan oluşmaktadır (Fuchs, C. 2011). Boyd'a göre sosyal medya, ağ teknolojileri vasıtasıyla etkileşim sunan araç, servis ve yazılımların tamamını kapsamaktadır (Boyd, D. 2008). Mevcut olarak en sık kullanılan sosyal medya alanlarından bazıları Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, X, Snapchat, Tiktok, Likendin, Messenger şeklindedir (Uluç, G. & Yarcı, A. 2017). Yerel olarak veya belirli bir alana yönelik olarak kullanılan birçok başka sosyal ağ 'da bulunmaktadır.

SİYASAL KATILIM

Siyaset, toplumun içinde bulunduğu kültürel, sosyal ve ekonomik durumların düşünce, çıkar ve psikolojik bakımlardan ortaya konulan bir çatışma alanı olarak yorumlanır. Başka bir deyişle siyaset, kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak ve başka tercih ve kararların uygulanmasına engel olmak amacıyla belirli grupların oluşturduğu mücadele alanı olarak da kavramlaştırılır (Kapani, M. 2012). Siyasal katılım kavramı ise artık topluluklar tarafından doğrudan hak olarak görülmekte ve talep edilmektedir. Katılım kavramı, halk ve toplumun devlet ve yöneticilerin kararlarını etkilemek, eleştirmek, yorum yapmak, bilgi almak, iletişim kurmak vb. gibi amaçlarla sağladığı etkileşimin tümüdür. Türk Dil Kurumu lügatine göre; “İletişim veya ortak davranışta bulunma yoluyla belirli bir toplumsal duruma girme süreci iştirak” şeklinde tanımlanmaktadır. Kalaycıoğlu göre siyasal katılımı siyasi güç odaklarının kararlarını etki altına almak, içeriğini belirlemek, kabul edilen kararların işlenmesini durdurmak, yavaşlatmak, hızlandırmak vb. faaliyetler için bireylerin kendi isteği ile gerçekleştirdiği davranışlar bütünü olarak açıklamıştır (Kalaycıoğlu, E. 2013). Karaçor ise demokrasinin hüküm sürdüğü toplumlarda yönetim halk tarafından seçilmektedir ve halka karşı sorumludur. Halk tarafından yönetim yetkisini alan siyasi partiler amaç ve olgularını gerçekleştirebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için halk ile etkileşim halinde olması gerekmektedir, şeklinde açıklamıştır (Karaçor, S. 2009). Taşdelen ise halkın siyasi hayatta aktif bir halde karar almada etkili olması, ulusal ve mahalli biçimde bilgi alması, tutumlar yaratarak davranışlarda bulunması süreçleri bütünüdür şeklinde açıklamıştır (Taşdelen, M. 2011).

SİYASAL KATILIM VE YENİ MEDYA

Yeni medya ile yeni bir iletişim çağı başlamış, geleneksel olan tüm alanlarda değişimler gözlenmiştir. Gündelik yaşam pratiklerini de kökten değişime uğratan yeni medya açık, ağ tabanlı, sınırı olmayan, etkileşimli ve merkezi olmayan bir yapıya sahiptir (Aydoğan, F., & Kırık, A. M. 2012). Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, sürekli olarak erişilebilir olması, topluluklara anlık bilgi sağlama imkânı sunmakta ve bilgiyi hızlı bir şekilde tüketebilme olanağı tanımaktadır. Vatandaş bilgilendirmek ve halk görüşü yaratmak isteyen siyasiler için de hızlı, karşılıklı ve bilgi dolaşımı üst seviyede olan bu alanlar, oldukça önemli durumdadır. Bu özellikleriyle sıradan bir vatandaş ile üst düzey bir yönetici, başkan veya müdür gibi kişiler arasındaki iletişimi önemli ölçüde dönüştürmüştür. Yeni medya, siyasi partiler ve siyasetçiler için sadece seçim dönemlerinde değil, toplumsal ve siyasal dalgalanma zamanlarında da aktif bir şekilde kullanarak halkla etkileşim içerisinde olmasına imkân sağlamıştır. Katılımın ve etkileşimin sağlandığı en önemli araçlardan biri olan bu alanlar, demokratikleşme ve siyasal katılım süreçlerinde aktif bir rol alarak alternatif kamusal alanlar oluşturulmasına öncülük etmiştir.

Yeni medya ortaya çıkana kadar geleneksel medya araçları, tek yönlü bir iletişim sağlamıştır. Ancak bu iletişim yöntemlerinde kişilerin servis edilen içeriğe tepki vermesi, yorum yapması, doğruluğunu teyit etmesi vb. süreçler oldukça zor bir haldedir. Artık günümüzde yeni medyanın varoluşuyla birlikte bu problemler ortadan kalkmış, mesaj alma, mesaj gönderme, seçme ve düzenleme hakkı tamamıyla bireylere verilmiştir. Bu özellikler sayesinde yeni medya, siyasi faktörlerinde ilgisini çekmiş, kendi amaç ve fikirlerine uygun şekilde bu teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Siyasi figür, parti ve adaylar yeni medya mecralarını kendilerini tanıtmak, bilgi ve haber sağlamak, siyasal ideolojilerini yaymak gibi amaçlarla kullandıkları gibi, seçmen oylarını etkilemek amacıyla özellikle seçim zamanlarında oldukça fazla bir şekilde de kullanmaktadır (Çağlar, N.& Köklü, P. H. 2017). Siyasal yarışta kazanan olmak isteyen siyasetçiler, daha demokratik anlayan, dinleyen ve dönüt sağlayan yapıda olup, yeni medyanın sağladığı iletişim kolaylıkları sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve yeni kamusal alanlara olanak sağlamaktadır.

TROLLÜK

Dijital tabanlı medya unsurlarını ifade eden yeni medya, içerisinde bulundurduğu iletişim, etkileşim ve paylaşım özellikleriyle sosyal medyanın var olmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kavramıyla beraber, bilgiye erişim ve paylaşım pratikleri büyük ölçüde değişmiştir. Artık bilgiyi paylaşma, yorum yapma, içerik üretme gibi özelliklere sahip olan kullanıcılar, dilediği gibi iletişim kurma özgürlüğüne sahiptir. Kullanılan iletişim ağlarında yayılan bilgiler her zaman doğru, bilgilendirici ve toplum yararına olamayabilmektedir. Yararlı ve geçerli bilgiyi ayırt etmenin zor olduğu bu dönemde, çokça hakaret içerikli, yanıltıcı, provoke edici içerik bulunmaktadır. Sosyal medyanın çokça kullanımı, farklı kullanıcıların birbirleriyle kurdukları etkileşimler ve yorum özgürlüğü sayesinde tahrik ve sinir edici hal takınan bazı kullanıcılar trol kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Trol kavramı ile ilgili İskandinav folklorunda dev veya cüce olarak tasvir edilen mağarada yaşıyan çirkin yaratık, diğer bir anlamında ise balıkçılıkta kullanılan trol avcılığı şeklindedir (Binark, F. M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. 2015). Schwartz'a göre troller internet üzerinde çılgın özellikler sergileyen, normal bireylerdir (Mercimek, B. vd. 2016 Akt; Schwartz, M. 2008). wikipedia'daki internet kullanımı üzerine anlamı ise insanların keyiflerini kaçırmak, tartışma başlatmak, alaycı tavırlarla huzur bozmak, hakaretlerde bulunmak ve ironik söylemlerle rahatsızlık veren kişi veya grupların tümü anlamındadır. Trollerin bu kadar kolay şekilde rahatsız edici hareket ve içerik üretmesinin nedeni sosyal medyanın sağladığı anonim olma olgusudur. Oluşturdukları içeriklerle birlikte etkileşim ve ün sahibi olan troller, anonimlik olgusu sayesinde hız kesmeden üretime devam etmektedir. Taiwo iki sınıf trolde bahsetmektedir. Bunlar başkalarının paylaşımlarına yorum yapan troller ve tartışmayı başlatan trollerden oluşmaktadır (Taiwo, R. 2014).

Başkalarının paylaşımlarına yorum yapan troller:

Bu troller başka kullanıcıların paylaştığı, içerik, resim, video, ses vb. içerikleri takip ederek ilgili konuyu saptırmayı, işlevsiz veya anlamsız kılmayı amaçlamaktadır.

Tartışmayı başlatan troller:

Bu trollerin amacı tartışmalı yorum, içerik vb. üreterek karşıt kesimlerde görüş ayrılıkları yaratmak ve belirli, belirsiz, şekillerde anlamı olmayan gereksiz tartışmalar başlatmaktır.

Sosyal medyanın sunduğu yüksek katılım gücüyle ortaya çıkan troller, sık sık karşılaştığımız, genellikle gerçekten tartışma veya iletişim amacıyla olmayan kullanıcılarıdır. Bu kişiler, ürettikleri içerikle gündem olmayı, rahatsız edici ve kışkırtıcı hal takınmayı amaçlarlar. Trollerin büyük bir kısmı yıkıcı, kışkırtıcı, provokatif, ırkçı, cinsiyetçi ve küfürli bir yazım tarzı kullanmaktadır (Özsoy, D. 2015). Trollerin hedeflediği grup veya kullanıcılarda, psikolojik rahatsızlıklar, kaygı, endişe ve stres bozuklukları gibi olumsuz etkiler gözlemlenebilmektedir.

Teknoloji ve iletişim alanındaki ilerlemeler, karar verme süreçlerini toplum temsilcilerinden uzaklaştırarak doğrudan halk ve bireylere yönlendirme eğilimindedir. Bu, toplumun ve bireylerin siyasette daha aktif bir rol oynaması için büyük bir fırsattır. Ancak, sosyal medyadaki trol varlığı, siyasal katılım süreçlerine olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Siyasete katılım sırasında çeşitli

Kışkırtıcı, saldırgan ve mizahi trollerle karşılaşmak mümkündür. Bu troller, kamuoyunu yanıltma, güvensizlik oluşturma veya politik süreçlere müdahale etme gibi amaçlar gütmektedir.

Jonathan Piskopos trollüğü iki şekilde incelemiştir; (Akt; Karataş, Ş., & BİNARK, M. B. 2016)

- **Klasik Trollük (eğlence trollüğü):** Sosyal medya alanlarında kullanıcıların birbiri ile bağlantı kurmasını sağlamak ve var olan bağlantıları güçlendirme hedefi taşımaktadır.
- **Anonim Trollük (kışkırtıcı trollük):** Sosyal medya alanlarında kullanıcıların birbiri ile kurduğu bağlantıları bozmak, yıkmak ve tahrip etmek hedefi taşımaktadır.

Claire Hardaker trollerin uyguladıkları stratejileri altı grupta incelemiştir; (Hardaker, C. 2013).

- **Konuyu değiştirme saptırma:** Tartışılan olguyu amacından saptırarak dağıtma, uğratma, anlamsızlaştırma süreciyle gerçekleşmektedir.
- **Aşırı verme eleştirme:** Tartışılan olguyu alakasız biçimlerde eleştirme, düşmanca ve aşırı tepki verme süreciyle gerçekleşmektedir.
- **Antipatik durma:** Hassas konularda saldırgan ve düşmanca paylaşımların açık şekilde belirtilmeden yapılması süreciyle gerçekleşmektedir.
- **Tehlikeye sokma:** Yardıma ihtiyaç duyma, öneri alma rolü ile birlikte yanıt vermeye zorlama ve zarar verme süreciyle gerçekleşmektedir.
- **Şok etme:** İnfiyal olarak etki eden veya tabu olmuş durumlarda açık şekilde duyarsız kalma süreciyle gerçekleşmektedir.
- **Saldırıda bulunma:** Açık ve kasten saldırıda bulunma ve zarar verme süreciyle gerçekleşmektedir.

CAPS VE MEME

Capsler, sosyal paylaşım platformlarında görülen, arasında eğlence, alay, mizah vb. içeriklerin görüntü, video vs. birleştirilerek yorumlandığı biçime verilen addır (Aktaş, Ö. 2016). Caps kelimesi İngilizce'yakalamak' anlamına gelen 'capture' den oluşmuştur. Basit şekilde fotoğraf ve resimlerin alt bölümlerine, kırmızı dikdörtgen bir alan oluşturup, reklam, mizah, eğlence, korku vs. öğeleri ekleyerek paylaşımına sunulur. Yılmaz capsleri, insan yaşantısına etki eden, var olanı amacından saptırarak yeniden yaratan, yenilikçi ve gülünç dijital öğeler olarak tanımlamıştır (Yılmaz, Ç. 2017). Kahya'ya göre capsler, sosyal medya platformları ve web sitelerinde gündem ve olayları mizahi bir fonda karşımıza çıkan görsellerdir (Kahya, Y. 2018). Türkçede caps olarak tanımlanan bu biçimin İngilizcede karşılığı 'meme'dir (Aktaş, Ö. 2016). Meme ilk olarak Dawkins tarafından 'the selfish gene' eserinde geçmiştir. Dawkins, memeleri kültürel yayılım aracı olarak görmüştür ve onların taklit yöntemiyle bir akıldan bir başkasına gönderildiğini öne sürmüştür (Gençalp, H. 2019 Akt; Dawkins, R. 2006). Sosyal medya alanlarında çok hızlı biçimlerde yayılan, caps ve memeler

sadece eğlence amaçlı kullanılmakla kalmamış, reklamcılık, tanıtımlar, siyaset vb. birçok alanda da kullanılmıştır.

Örnek içeriklerde toplumun kesimlerini küçük düşürücü, alay edici, kışkırtıcı vb. caps, meme içerikleri özellikle kullanılmamış, herkese aynı, net bir anlam içeren kullanımına dikkat edilmiştir.

Şekil 1

Caps, Meme Örnekleri



(Kaynak: bengusuoocan.com, pinterest.com, memurlar.net 2024).

YÖNTEM

Yapılan bu çalışmada YouTube üzerinde trol olduğu düşünülen, siyasi içerik üretimi sağlayan Deep Humor adlı içerik üreticisinin paylaşımına soktuğu, en yüksek etkileşim alan beş içeriğine metin ve söylem analizi uygulanmıştır. Uygulanan yöntem ile YouTube kanalının oluşturulma tarihi, yayın hayatına başlangıç, abone sayısı, toplam görüntülenme sayıları, yayın sayısı, içerik üretim sıklığı, yayın konuları, öne çıkan içerik türleri, dil kullanımı ve yaratıcı unsurlar bağlamında incelenmiştir. Çalışmada

kullanılan YouTube hesabı, her bir kullanıcı tarafından görüntülenebilen, okunabilen, izlenebilen durumda olup, kişileri kin ve düşmanlığa tahrik edebilecek, bir tarafı ötekileştirebilecek, nefret unsuru içeren, kışkırtıcı vb. içerikler kullanılmamasına özen gösterilmiştir. Bir mizah unsuru olarak trollük(eğlence trollüğü) kullanımına dikkat edilmiştir.

YOUTUBE'UN YAPISI VE KATILIMCI UNSUR

YouTube en basit şekilde kullanıcılarına video, ses vb. görsel, işitsel içerik yükleme ve diğer kullanıcıların yüklediği içerikleri tüketme ve etkileşim kurma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Günümüzde de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, 15 Şubat 2005 yılında "Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim" tarafından kurulmuştur. Ekim 2006 yılında görülen büyük potansiyeli neticesinde Google tarafından satın alınmıştır.

YouTube yapısı itibariyle siyasetçiler, reklam verenler ve kültürel unsurlar başta olmak üzere, etkileşim ve ulaşım özellikleriyle oldukça önem taşıyan bir köprü işlevini yerine getirmektedir (Castells, M. 2009). YouTube'de kullanıcılar genellikle, gelir etme çabası, reklama bağlılık, amaca yönelik optimizasyon, ünlülük, fenomenlik, şöhrete kavuşma vb. gibi amaçlı özelliklerle bulunsa da, kâr amacı beklemeden üretilerek dolaşıma sokulan oldukça fazla içerikte mevcuttur. Kâr amacı olmadan dolaşıma sokulan içerikler eğitim, eğlence, müzik, haber, toplumsal refah, kültürel olgular vb. birçok alanda bulunabilmektedir. Bu alanlardan biride siyaset videolarıdır. Siyaset videoları hem kâr amacı beklenip hem kâr amacı beklenmeyen içeriklerdir. Medya kuruluşları, siyasi partiler, serbest haberciler, şirket ve kurumlar bu videolardan kâr ve fayda amacı güderken bireyler genelde katılım unsuru olarak kullanırlar. YouTube'nin algoritma ve veri işleme özelliği itibariyle yüklenen video ve içerikler, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik filtreli şekilde gelmekte, benzer fikirde olan veya olmayan kişilere bu örneklemede öneride bulunmaktadır (Eker, H. S,& Orkan, S. 2023). Bu önerilerin neticesinde katılım unsuru güçlenerek oluşmakta, karşıt görüştekiler veya bir görüşü savunanlar için inanılmaz bir katılım fırsatı doğmaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

YouTube'de 03.01.2024 erişim tarihinde trol olduğu düşünülen "Deep Humor" adlı içerik üreticisinin kuruluş tarihinden şu ana kadarki en yüksek etkileşim alan beş adet içeriği sınırlandırmasıyla, dolaşıma soktuğu paylaşımlar trollük kapsamında incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

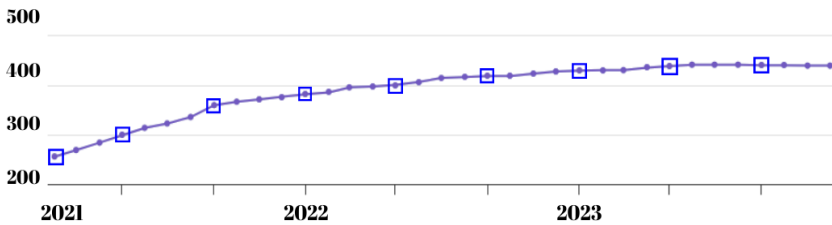
Tablo 1

Deep Humor'un İstatistikleri

Oluşturulma tarihi	26 Nisan 2016
Yayın hayatına başlangıç tarihi	14 Ocak 2019
Abone sayısı	442.000
Toplam Görüntülenme sayısı	142.839.675
Yayın sayısı	73 Video
İçerik üretim sıklığı	Ortalama 24,72 Gün
Yayın konuları	Siyaset, mizah ve komedi, dizi, film ve şarkı, belgesel
Öne çıkan içerik türleri	Siyaset, mizah ve komedi
Dil kullanımı ve yaratıcı unsurlar	Yaratıcı video başlığı kullanımı, video arka planında ironik müzik kullanımı, fosforlu renkler kullanımı, çeşitli video düzenlemeleri kullanımı

Grafik 1

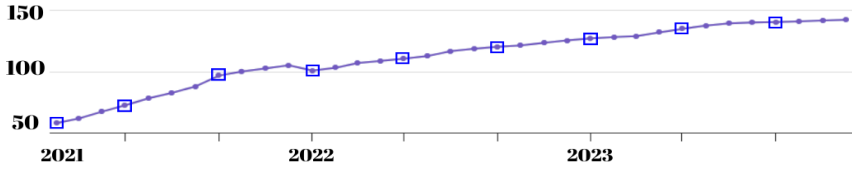
Yıllara Göre Abone Sayısı



2021 Şubat ayında 256 bin + abonesi bulunan Deep Humor'un 2023 Aralık ayında 440 bin + abonesi bulunmaktadır. Grafikte görüldüğü gibi, video paylaşımı yapmadığı sürelerde dahil sürekli gelişme ve büyüme eğrisindedir.

Grafik 2

Yıllara Göre İzlenme Sayısı



2021 Şubat ayında 58 milyon+ izlenmesi bulunan Deep Humor'un 2023 Aralık ayında 142,5 milyon+ izlenmesi bulunmaktadır. Grafikte görüldüğü gibi, video paylaşımı yapmadığı sürelerde dahil sürekli gelişme ve büyüme eğrisindedir.

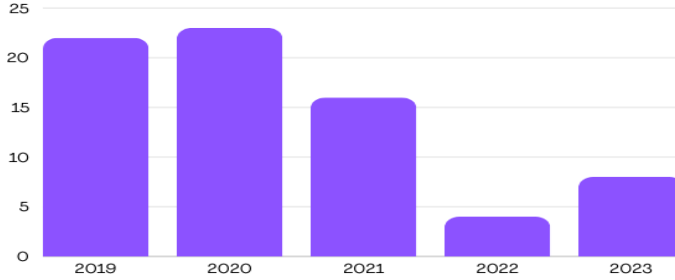
Tablo 2

Abone Ve İzlenme Sayıları

	Abone	256 Bin	299 Bin	360 Bin
2021				
	İzlenme	58 Milyon	72.4 Milyon	96.8 Milyon
2022				
	Abone	382 Bin	401 Bin	419 Bin
	İzlenme	100.9 Milyon	110.6 Milyon	120.5 Milyon
2023				
	Abone	430 Bin	439 Bin	441 Bin
	İzlenme	127.2 Milyon	135.2 Milyon	140.7 Milyon

Grafik 3

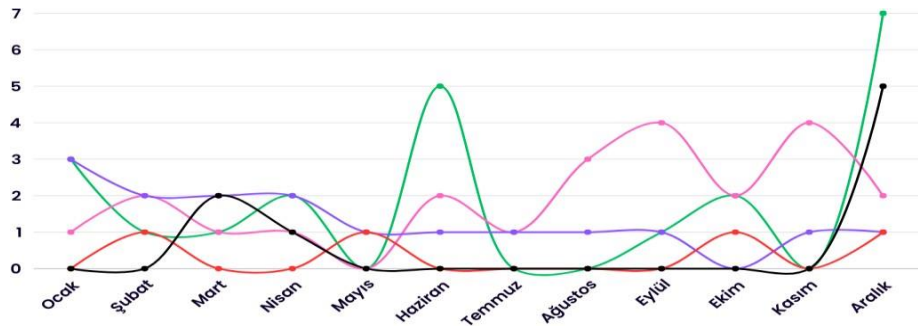
Yıllara Göre İçerik Üretim Sıklığı



14 Ocak 2019 Tarihinde yayın hayatına başlayan Deep Humor ortalama 24,72 Gün arayla bir adet içerik üretmiştir. 2019-2021 yıllarında daha aktif bir şekilde içerik üretimi sağlayan Deep Humor son yıllarda üretim sıklığını azaltmıştır. Daha az video dolaşıma sokmasına rağmen izlenme ve abone yönünden yüksek bir düşüş görüntülenememiştir. 2019 yılında 22 adet video, 2020 yılında 23 adet video, 2021 yılında 16 adet video, 2022 yılında 4 adet video ve 2023 yılında 8 adet video yüklenmesi yapılmıştır.

Grafik 4

Aylara Göre İçerik Üretim Sıklığı

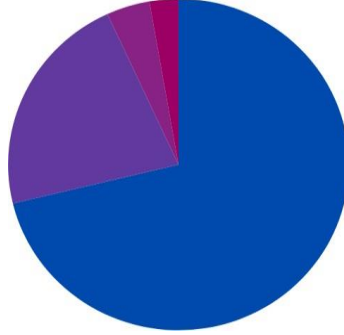


Yeşil 2019, pembe 2020, mor 2021, kırmızı 2022, siyah 2023 renkleriyle gösterilmiştir. Yayın hayatına başlangıç tarihinden itibaren en az içerik yüklenen aylar 2 video ile Mayıs ve Temmuz, en çok içerik yüklenen ay ise

16 video ile aralık ayıdır. Haziran ayında 8, ocak ayında 7, şubat, mart, nisan, ekim aylarında 6, ekim, kasım aylarında 5, ağustos ayında ise 4 video yüklemesi yapılmıştır.

Grafik 5

Yayın Konuları Ve Öne Çıkan İçerik Türleri



Mavi renk siyaset, mor renk mizah ve komedi, eflatun renk dizi, film ve şarkı, pembe renk belgesel içeriklerini temsil etmektedir. Toplam yüklenen 73 videodan 52 adeti siyaset, 16 adeti mizah ve komedi, 3 adeti dizi, film ve şarkı, 2 adeti ise belgesel yayın konularıyla yayına sunulmuştur. Buna göre öne çıkan içerik türleri sırasıyla, siyaset videoları %71,23, mizah ve komedi videoları %21,91, film dizi ve şarkı videoları %4,10, belgesel videoları %2,73 şeklindedir

Tablo 3

En Yüksek Etkileşim Alan Beş İçerik

İçerik	Yayınlanma tarihi	İzlenme sayıları	Beğeni sayıları	Yorum sayıları
ADAM OL OĞLİM	23 Eki 2019	5.583.563	92.000	5.154
HARD KAPİTALİZM	16 Haz 2019	4.811.742	60.000	2.947
Karma Röportaj Serisi (Vol17)	8 May 2022	4.763.123	57.000	5.354
Karma Röportaj Serisi (Vol16)	5 Şub 2022	4.729.606	63.000	10.357
HARD KAPİTALİZM VOL3	8 Kas 2020	4.524.058	82.000	4.495

Şekil 2

Adam Ol Oğlim



(Kaynak: youtube.com 2024).

Adam ol oğlim başlıklı video 23 Ekim 2019 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 5.5 milyon üzeri izlenmiş, 92 bin beğeni ve 5.100 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. Trol unsurları ve mizahi gücü arttırmak amacıyla küçük resmin üzerine kırmızılaştırılma montajı uygulanmıştır. Videonun uzunluğu 0,49 dakikadır. Video içeriğinde röportaj tekniği uygulanmaktadır. İlgili röportajın içeriği siyasi partiler ve oy verme üzerinedir. Video içerisinde arka planda ironik müzik kullanımı, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu biçimde yazı gösterimi, ses efektleri, montaj efektleri, tekrarlayan içerik unsurları gibi trol özellikler kullanılmıştır

Şekil 3

Hard Kapitalizm



(Kaynak: youtube.com 2024).

Hard kapitalizm başlıklı video 16 Haz 2019 tarihinde paylaşılmış olup tarihten bu yana 4.8 milyon üzeri izlenmiş, 60 bin beğeni ve 2.900 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. Siyasal katılım sürecinde yapılan röportaj sırasında kullanılan 'Faşşızan' kelimesi hem ilgi çekmesi hem de trol ve mizah unsurları nedeniyle kullanılmıştır. Küçük resim ve başlığı ilgi çekici biçimde düzenlenen bu video 1,01 dakikadır. Video içerisinde arka planda ironik müzik kullanımı, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu biçimde yazı gösterimi, video yavaşlatma hızlandırma gibi montaj efektleri, ses efektleri, mimik ve kişisel özellik unsurları gibi trol özellikler kullanılmıştır.

Şekil 4

Karma Röportaj Serisi (Vol 17)



(Kaynak: youtube.com 2024).

Karma röportaj serisi vol 17 başlıklı video 8 May 2022 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 4.7 milyon üzeri izlenmiş, 57 bin beğeni ve 5.300 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. İlgili video ' Deep humor' kanalındaki videolardan türetilmiş ve yaratıcı unsur bakımından oldukça ilgi çekicidir. Birden fazla benzer içerik ile kolaj haline getirilen bu video 8,38 dakikadır. İlgili videoda hayvan sesi efektleri, fosforlu fosforuz yazı

Gösterimi, farklı ironik müzikler kullanımı, video yavaşlatma hızlandırma efektleri, çeşitli ses efektleri, farklı sözlü diyaloglar, film, dizilerden alınmış efektler gibi trol unsurları kullanılmıştır.

Şekil 5

Karma Röportaj Serisi (Vol 16)



(Kaynak: youtube.com 2024).

Karma röportaj serisi vol 16 başlıklı video 5 Şub 2022 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 4.7 milyon üzeri izlenmiş, 63 bin beğeni ve 10.300 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. İlgili video 8,14 dakika süresindedir. Yaratıcı dil ve unsur bakımından küçük resim ve içerik oldukça ilgi çekicidir. Video içerisinde ironik müzikler kullanımı, dizi, film televizyon efektleri, fosforlu, fosforuz yazı kullanımı, farklı sözlü diyaloglar, ses efektleri, yavaşlatma hızlandırma efektleri gibi trol unsurlar kullanılmıştır.

Şekil 6

Hard Kapitalizm (Vol 3)



(Kaynak: youtube.com 2024).

Hard kapitalizm vol 3 başlıklı video 8 Kas 2020 tarihinde paylaşılmış olup o tarihten bu yana 4.5 milyon üzeri izlenmiş, 82 bin beğeni ve 4.400 üzeri yorum almıştır. Video küçük resmi yukarıda görüldüğü gibidir. İlgili video 2,02 dakika süresindedir. Videoda ironik müzikler kullanımı, video montaj efektleri, ses efektleri, fosforlu, fosforuz yazı kullanımı, yakınlaştırma, uzaklaştırma efektleri gibi trol unsurlar kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

26 Nisan 2016 tarihinde YouTube'a katılan Deep humor, yayın hayatına 14 Ocak 2019'da başlamıştır. Ortalama 24,72 video yükleme sıklığıyla, günümüze kadar 73+ video yayınlamıştır. Videolarında Siyaset, mizah ve komedi, dizi, film, şarkı, belgesel gibi konuları trol unsurlarla işlemiş, yaratıcı video başlığı kullanımı, video arka planında ironik müzik kullanımı, fosforlu renkler kullanımı, çeşitli video düzenlemeleri kullanımı vb. dil kullanımı ve yaratıcı unsurlar oluşturmuştur.

Yayınlamış olduğu videoların birçoğu siyaset ile ilgili olan Deep humor, Gündelik hayatta yapılan standart röportajlardan mizah ve trol unsurları üretmiştir. Videoların %71,23 siyaset, %21,91, mizah ve komedi %4,10, film dizi ve şarkı %2,73 belgesel videoları şeklindedir.

Deep humor 2021 Şubat ayından 2023 Aralık ayına kadar video paylaşımı yapmadığı sürelerde dahil sürekli abone, izlenme ölçütlerinde gelişme ve büyüme eğrisindedir. 2019-2021 yıllarında daha aktif bir şekilde içerik üretimi sağlayan Deep Humor son yıllarda 11 daha az video dolaşıma sokmasına rağmen izlenme ve abone yönünden yüksek bir düşüş kaydetmemiştir. En yüksek etkileşim alan 5 videosunun tamamı siyaset içeriği olan Deep humor, bu videoları 2019-2022 tarihleri arasında dolaşıma sokmuştur. 5 videonun toplam izlenmesi 24.5 Milyon, beğeni sayısı 354 bin, yorum sayısı 28 bindir.

En çok etkileşim alan 5 video içerisinde arka planda ironik müzik kullanımı, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu biçimde yazı gösterimi, ses efektleri, montaj efektleri, tekrarlayan içerik unsurları gibi trol özellikler üretilmiş ve kullanıma sokulmuştur. Sıradan bir röportajı küçük parçalara ayıran ve trol özellik unsurlarıyla donatıp servis eden Deep humor, bu videolarla farklı bir tarz deneyerek siyasal katılım sürecinde trol unsuru oluşturmuş, aldığı etkileşim oranlarıyla bunu kanıtlar şeklinde siyasal katılım oluşturmuştur. Ayrıca yayınlanan videolar her dönem etkileşim almasıyla, üretilen içeriklerin belirli bir zamana ait olmadığı ve herhangi bir siyasi dönemde izlenebilecek bir içerikler olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Sosyal medya ve siyasal katılım ortamında YouTube üzerinden trollüğün dönüşümünü incelediğimiz bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Yeni medya ile yeni bir iletişim çağı başlamış, geleneksel tüm alanlarda değişimler gözlenmiştir. Televizyon, radyo, gazete ve kitap gibi araçlardan farklı olarak, günümüz teknolojik ve bilişimsel gelişimi doğrultusunda yeni medya, sadece bir medya aracı olmaktan çıkıp, etkileşim ve enformasyon dağıtım aracı olarak da görülmüştür. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim sağlaması nedeniyle kişilerin servis edilen içeriğe tepki vermesi, yorum yapması ve doğruluğunu teyit etmesi gibi süreçler değişime uğramış, artık sıradan bir vatandaş ile üst düzey bir yönetici arasındaki iletişim oldukça kolaylaşmıştır. Sıradan bir vatandaşa soru sorma, cevap alma ve eleştiri yapma imkânı tanınması, siyasi partilerin ve siyasetçilerin oldukça ilgisini çekmiş, bu durum, sosyal medya alanlarında siyasal katılım kavramını ortaya çıkarmış ve topluluklar tarafından doğrudan bir hak olarak görülmeye başlanmıştır. Katılım kavramı, halkın ve toplumun devlet ve yöneticilerin kararlarını etkilemek, eleştirmek, yorum yapmak, bilgi almak

ve iletişim kurmak gibi amaçlarla sağladığı etkileşimin tümüne verilen addır. Siyasi partiler ve siyasetçiler, sadece seçim zamanı katılım sağlamamıştır. Toplumsal ve siyasal dalgalanma dönemlerinde de halk ile siyasal katılım içerisinde bulunarak demokratikleşme süreçlerinde çok aktif rol almış ve alternatif bir kamusal alanlar oluşturmuşlardır. Kullanıcılara aktif katılım süreçlerinde doğru, bilgilendirici ve toplum yararına içerikler sağlayanlar olduğu gibi, kötü amaçlı ve zarar verme niyetinde olan içerikler paylaşan kullanıcılar da mevcuttur. Bu kullanıcılardan tamamen kötü niyetli, zarar vermek amacıyla olanlar ayrıldığında, sadece eğlence veya kışkırtma amacıyla hareket kullanıcılar ortaya çıkmaktadır. Bu kullanıcılar trollerden oluşmaktadır. Trollerin insanların keyiflerini kaçırmak, tartışma başlatmak, alaycı tavırlarla huzur bozmak, hakaretlerde bulunmak ve ironik söylemlerle rahatsızlık vermek gibi kötü özellikleri bulunsun da, bazen sadece eğlence ve mizah içinde gerçekleştirilmektedir. Trollerin kolayca rahatsız edici veya eğlenceli içerik üretebilmesinin nedeni, sosyal medyadaki anonimlik olgusudur. Oluşturdukları içeriklerle birlikte etkileşim ve ün sahibi olan troller, anonimlik sayesinde hız kesmeden bu üretime devam etmektedir.

Araştırmamızda incelediğimiz Deep Humor adlı trol içerikler üreten bir YouTube kanalıdır. YouTube, kullanıcılarına video, ses gibi görsel ve işitsel içerik yükleme ve diğer kullanıcıların yüklediği içerikleri tüketme ve etkileşim kurma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur. YouTube'nin algoritma ve veri işleme özelliği itibarıyla, yüklenen video ve içerikler kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik filtreli şekilde gelmekte ve benzer fikirde olan veya olmayan kişilere bu içerikler önerilmektedir. Bu önerilerin sayesinde, katılım unsuru güçlenmekte ve karşıt görüş veya ortak düşünenler gruplar için inanılmaz bir katılım fırsatı doğmaktadır.

Bu bağlamda, bugüne kadar 73'ten fazla video yayınlayan ve bu videolar ile 143 milyondan fazla izlenme sayısına ulaşan Deep Humor, kullandığı ironik müzikler, anlık kamera yakınlaştırmaları, fosforlu yazı gösterimleri, ses ve montaj efektleri, tekrarlayan içerik unsurları gibi trol özellikleriyle içerikler üretmiştir. Röportaj videoları, film, dizi, şarkı videoları, belgesel ve mizah içeriklerini trol hale getirmiştir. Montajsız izlenirken komik olmayan videoları trol boyutlara indirgemiş ve bunun neticesinde etkileşimsel olarak sürekli büyüme kaydetmiştir. Deep Humor, yeni video paylaşmadığı zamanlarda bile sürekli yeni abone ve izlenmeler elde etmiştir. A veya B görüşü gözetmeden düzenlediği içeriklerde trol unsurlarına yer vererek siyasal katılım fırsatını arttırmıştır. Oluşturan videolar, sosyal medya

kullanıcıları tarafından oldukça sevilmiş ve bu ölçüde siyasal katılım açısından yeni tartışma konuları ve alanlar yaratmıştır.

Çalışmanın bulguları değerlendirilerek şu önerilerde bulunulabilir. Öncelikle sosyal medya kullanıcıları izlediği, dinlediği, maruz kaldığı içeriklerin hangi amaçlarla üretildiğine dikkat etmeli, daha sonra kötü amaçlı olduğu düşünülen veya saptanan içeriklerden uzak durmalıdır. Mümkünse ilgili içeriklere etkileşim kazandırmayarak öne çıkmalarını engellemelidir. Platform, etik ve hukuk kurallarının dışına olduğu saptanan içerikler için ilgili hak sahipleri adına şikâyet ve duyurularda bulunmalıdır. Kimse için olumsuzluk barındırmayan eğlence ve keyif için üretilen içerikler daha çok önerilmez. Medya okuryazarlığı konusunda düzenlenecek eğitim ve seminerler bu konuda bilinci arttırabilir, etik ve daha sorumlu davranışları öğütleyebilir, farkındalık yaratmasına yardımcı olabilmektedir.

Unutmayalım, eğlenmek bir başkasının hakkı gasp edilmediği sürece herkesin hakkıdır. Kötülük kimseye bir şey kazandırmaz.

KAYNAKÇA

Adam Ol Oğlim <https://www.youtube.com/watch?v=Coie93pdmly>
Erişim Tarihi 26.09.2024

Aktaş, Ö. (2016). Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes. İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 6(14), 1-14.

Aydın, O. Ş. (2011). “Teknoloji, Haber, Nesnellik: Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, İletişim Ve Teknoloji (Derl: Z. Hepkon),İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.

Binark, F. M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. (2015). Türkiye’de Boyd, D. (2008). American Teen Sociality İn Networked Publics. Unpublished Doktoral Thesis, University Of Berkeley.

Caps <https://tr.wikipedia.org/wiki/Caps> Erişim Tarihi 15.05.2024

Caps-Meme <https://tr.pinterest.com/pin/614389574152493840/> Erişim Tarihi 18.05.2024

Caps-Meme <https://www.bengusuozcan.com/life-things/dadaizmden-siyasi-capslere/> Erişim Tarihi 18.05.2024

Caps-Meme <https://www.memurlar.net/album/9187/en-komik-siyasi-capsler.html> Erişim Tarihi 18.05.2024

Castells, M. (2009). Space Of Flows And Timeless Time. Communication Power, 33-36.

Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173.

Dawkins, R. (2006). The Selfish Gene. New York: Oxford University Press.

Deep Humor <https://www.youtube.com/@Deephumor1> Erişim Tarihi 14.12.2023

Deephumor1 <https://socialblade.com/youtube/c/deephumor1> Erişim

Tarihi 15.12.2023

Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları Ve Yeni Medya.

Eker, H. S., & Orkan, S. (2023). Tavsiye Sistemleri: Youtube Tavşan Deliğinden Aşağı Düşmek. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 187-196.

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet, 1.

Fuchs, C. (2011). An Alternative View Of Privacy On Facebook. Information, 2(1), 140-165.

Gençalp, H. (2019). Görsel Kültür, Çoklu Okuryazarlık Ve Çoklu Biçimlilik Bağlamında Sosyal Medya İletileri. Global Media Journal Tr Edition, 10(19), 52-75.

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

Hard Kapitalizm <https://www.youtube.com/watch?v=B54jmiqt8pc>
Erişim Tarihi 26.09.2024

Hard Kapitalizm Vol3
<https://www.youtube.com/watch?v=6ehrxjgyw4s> Erişim Tarihi
26.09.2024

Hardaker, C. (2013). “Uh... Not To Be Nitpicky, But... The Past Tense Of Drag İs Dragged, Not Drug.”: An Overview Of Trolling Strategies. Journal Of Language Aggression And Conflict, 1(1), 58-86.

Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı ‘Caps’ kültürü. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6(15), 1020-1030.

Kalaycıoğlu, E. (2013). Siyasal Katılmanın Anatomisi. Bilim Akademisi Derneği, 34(179/148), 1-6.

Kapani, M. (2012). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 16(2), 121-131.

Karataş, Ş., & Binark, M. B. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller Ve Ürünleri ‘Caps’ Ler. Trt Akademi, 1(2), 426-448.

Karma Röportaj Serisi Vol16

<https://www.youtube.com/watch?v=Vwtwsbobzja> Erişim Tarihi
26.09.2024

Karma Röportaj Serisi Vol17

<https://www.youtube.com/watch?v=Yk4abjlq4pw> Erişim Tarihi
26.09.2024

Katılım <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi 15.11.2023

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.

Manovich, L. (2002). *The Language Of New Media*. Mıt Press.

Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2016). Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67-77.

Özsoy, D. (2015). Tweeting Political Fear: Trolls İn Turkey. *Journal Of History School (Johs)*, 12(22), 535-552.

Schwartz, M. (2008, Ağustos). *The Trolls Among Us*.

Taiwo, R. (2014). Impoliteness İn Asynchronous Online Discussion Forum: A Case Study Of Trolling İn Nairaland. *Com. Pragmatics Of Nigerian English İn Digital Discourse*, 67-76.

Taşdelen, M. (2011). *Siyaset Sosyolojisi*, İstanbul Kocav Yayınları.

Törenli, N., & Ulaş, S. E. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi. Bilişim Ve Sanat*.

Trol <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trol> Erişim Tarihi 24.11.2023

Türkiye Dijital 2023 <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/hqtlp.pdf>
Erişim Tarihi 05.04.2024

Twitter’da Trol Kültürü.

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

Van Dijk, J. (2016). *The Network Society*. London: Sage.

Vardal, Z. B. (2015). *Nefret Söylemi Ve Yeni Medya*. Maltepeüniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 132-156.

Yeni Medya <https://Yenimedya.Wordpress.Com/Calismalar/> Erişim Tarihi
04.11.2023

Yılmaz, Ç. (2017). İnternet-Ortamlı Mem Çalışmaları: Uluslararası Alan
Yazına Bir Bakış Ve Türkiye’deki Olanaklar. Global Media Journal Tr
Edition, 8(15), 182-207.

Youtube <https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Youtube> Erişim Tarihi
07.12.2023

Atıf İçin: Kakız, H. (2024). Sosyal Medyada Trollük ve Siyasal Katılımın
Dönüşümü Youtube Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 483-
509.

SUÇ ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYAYI BİR ÖZENDİRME ARACI OLARAK KULLANMASI: BASINA YANSIYAN HABERLER EŞLİĞİNDE BİR İNCELEME

Meryem KARA
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
meryemkara25@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4193-5342>

Atıf	Kara, M. (2024). Suç Örgütlerinin Sosyal Medyayı Bir Özendirme Aracı Olarak Kullanması: Basına Yansıyan Haberler Eşliğinde Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 510-536.
-------------	---

ÖZ

Bugün milyarlarca kişi tarafından kullanılan ve uzun saatler geçirilen sosyal medyanın kullanıcıları arasında suç örgütü mensupları da yer almaktadır. Söz konusu örgütlere geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlayan sosyal medyanın suç örgütleri tarafından bir özendirme aracı olarak nasıl kullanılabildiğini ortaya koymak isteyen bu çalışmada literatür tarama yöntemine başvurulmakta ve ilgili literatür basına yansıyan haberler eşliğinde verilmektedir. Literatürdeki araştırmalar suç örgütü mensuplarının sosyal medya hesaplarını bilinçli ve aktif olarak kullandıklarını, oluşturdukları lüks, para ve güç temalı içerikler ile rakiplerine gözdağı verme, güç gösterisi, örgüte eleman devşirme, toplumun sempatisini kazanma, kamuoyunu yönlendirme gibi amaçlarını sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmeye çalıştıklarını, hazırladıkları profesyonel içeriklerle suç dünyasını cazibeli bir şekilde sunmakta olduklarını göstermektedir. Sadece içerikler değil bu içeriklere yapılan yorumlar da özel olarak kurgulanmakta ve yorumlar üzerinden içerik sahibinin toplum tarafından desteklendiği veya takdir edildiği görüntüsü oluşturulmaktadır. Suç örgütü mensupları ayrıca suç dünyasını romantik bir şekilde sunan suç temalı hayal ürünü dizi film, şarkı ve video klipler ile mafya-magazin türü

haberlerden de yine sosyal medya aracılığıyla istifade etmeye, bu tür içerikleri bizzat üretip yayınlamaya çalışmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen tüm bu faaliyetler suçun gerçek ve çirkin yüzünü maskeleyerek, başta gençler olmak üzere birçok sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte, suça ve suç örgütü mensuplarına desteği, sempatiyi veya katılımı artırabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Toplum, Suç, Suç Örgütleri, Mafya.*

CRIMINAL ORGANIZATIONS' USE OF SOCIAL MEDIA AS AN INCENTIVE TOOL: A STUDY ACCOMPANYING NEWS REPORTED IN THE PRESS

ABSTRACT

Among the users of social media, which is used by billions of people today and where long hours are spent, there are also members of criminal organisations. In this study, which aims to reveal how social media, which provides these organisations with the opportunity to reach large masses, can be used as an incentive tool by criminal organisations, the literature review method is used and the relevant literature is given in the light of the news reflected in the press. Research in the literature shows that members of criminal organisations use their social media accounts consciously and actively, try to achieve their goals such as intimidating their rivals, showing power, recruiting members to the organisation, gaining the sympathy of the society, and manipulating the public opinion through social media with the luxury, money and power-themed content they create, and present the criminal world in an attractive way with the professional content they prepare. Not only the content, but also the comments on this content are specially designed, and an image is created through the comments that the content owner is supported or appreciated by the society. The members of criminal organisations also try to benefit from crime-themed fictional TV series, songs and video clips that present the world of crime in a romantic way and mafia-magazine type news through social media, and to produce and publish such content themselves. All these activities carried out through social media mask the real and ugly face of crime, affect many social media

users, especially young people, and may increase support, sympathy or participation in crime and members of criminal organisations.

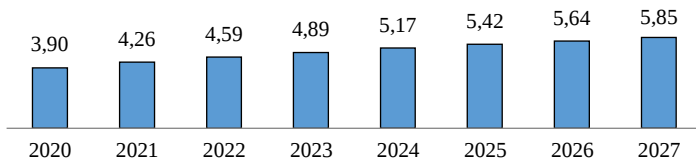
Keywords: *Social Media, Society, Crime, Criminal Organizations, Mafia*

GİRİŞ

Sosyal medya internete erişebilen hemen herkese açık, devasa büyüklükte veri ve bilginin yer aldığı sınırları belirsiz çevrimiçi bir alandır. Sosyal medyanın en önemli özelliği, burada yer alan içerikleri okuyan, izleyen veya dinleyen kişilerin aynı zamanda burada içerik üreten/paylaşan kişilerle etkileşime girebilmeleri, kendi düşünce, beğeni ve eleştirilerini kolayca ortaya koyabilmeleri ve etkileşimdeki kişilerle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmeleridir. Bugün dünya genelinde 5 milyara yakın insan sosyal medya kullanıcısıdır ve bu rakamın daha da artması beklenmektedir (Statista, 2023a: 27) (Bkz.Grafik 1).

Grafik 1

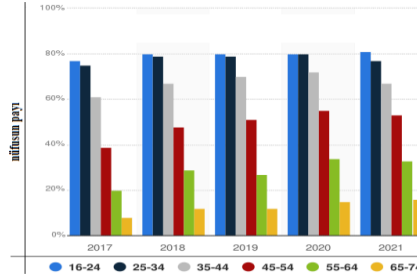
Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı, 2020 – 2027 (milyar)



(Kaynak: Statista, 2023a).

Grafik 2

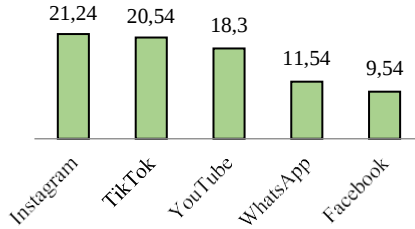
Türkiye’de İnterneti Sosyal Medya Amacıyla Kullananlar (yaşa göre)



(Kaynak: Statista Türkiye’de İnternet Kullanımı Raporu, 2023: 33).

Grafik 3

Türkiye’de Seçili Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Ortalama Aylık Süre (saat)



(Kaynak: Statista Türkiye’de Sosyal Medya Raporu, 2023: 46).

Başta genç kullanıcılar olmak üzere uzun vakit geçirilen ve yoğun olarak kullanılan bir mecra olan sosyal medya (Bkz. Grafik 2, Grafik 3); kültür, din, politika, sağlık, ticaret gibi birçok alanda insanları etkilemekte ve günlük yaşantının bir parçası haline gelmektedir. Özellikle gençlerin ahlaki tutumları, çevrelerine ve ailelerine karşı davranışları ile düşünce ve değerler sistemleri sosyal medyada geçirilen zamanın fazlalığına paralel olarak etkilenmektedir (Şener ve Yiğit, 2021).

Sosyal medyanın kullanıcıları arasında suç örgütleri ile bunların mensupları ve yandaşları da yer almaktadır. Bu kişiler sosyal medyayı kendi amaçları doğrultusunda farklı biçimlerde kullanmakta, sosyal medyanın gelişimine paralel olarak da yeni yol ve yöntemlere başvurumaktadırlar (Kaplan, 2020). Suç örgütü mensuplarınca, geçmişte daha ziyade kaba şiddet görüntüleri ile rakiplere korku salmak gibi amaçlarla kullanılan sosyal medyanın, bu platformlar geliştikçe ve suç örgütü mensupları dijital açıdan daha bilinçli hale geldikçe yeni bir boyut kazandığı anlaşılmaktadır (Lopez, 2020). Bu kişiler sosyal medyayı, geniş kitleler ile etkileşime girerek itibar kazandıkları, marka imajı oluşturdıkları ve muhtemel müşterilerine kendilerini tanıttıkları elverişli bir reklam aracı olarak kullanmaktadır (Whittaker, vd., 2020). Nitekim bu çalışma ile suç örgütü mensuplarının bu girişimlerine dikkat çekmek ve bu kişilerin sosyal medyayı kullanım şekillerini açıklamaya çalışarak farkındalık oluşturmak ve literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Literatürde örgütlü suç olarak daha ziyade terör örgütlerinin sosyal medya faaliyetlerine dair çalışmalara rastlanmaktadır. Terör örgütlerinin sosyal medya kullanımını içeren çalışmalar, sosyal medyanın terör örgütü mensuplarınca özellikle propaganda amacıyla kullanıldığını ayrıca psikolojik savaş, eylemlerini duyurma, planlama, koordinasyon, eleman temini, finansal kaynak, istihbarat toplama, kişileri etkisi altına alma gibi faaliyetlerde de sosyal medyadan faydalandıklarını belirtmektedir (Taşdemir, 2017; Kartal, 2018; Erdin, 2017). Maliyetinin düşük oluşu, bir yere gitme veya çok fazla motivasyona ihtiyaç duymadan eylemlerin gerçekleştirilebiliyor oluşu sosyal medyayı terör örgütleri için elverişli mecralar haline getirmekte, propagandalarını küresel çapta gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır (Kürkçü ve Erendor, 2022; Cülük, 2021). Online oyunların içinde bulunan mesajlaşma eklentileri veya oyun forumları gibi alternatif sosyal medya araçları da terör örgütü üyelerinin iletişimde kullanılabilir (Kaplan, 2020). Ayrıca Önder'in (2022) terör örgütlerinin hashtag aktivizmi üzerinden karşılaştırmalı sosyal ağ analizini yaptığı çalışması, ideolojik yaklaşım ve ulaşılmak istenen hedef açısından taban tabana zıt görünen terör örgütlerinin, yapılarında ve taktiklerinde farklılıklar olmasına rağmen benzer bir strateji kullanabildiklerini, dahası ortak paydada buluşarak işbirliğinde bulunduklarını göstermektedir. Diğer taraftan (ülkemiz özelinde) mafya tipi organize suç örgütlerinin sosyal medyadaki faaliyetlerinin derinlemesine incelendiği bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Lokmanoğlu vd. (2023)

organize suç örgütlerinin medyayı kullanma yeterliliklerine değindikleri çalışmalarında sosyal medya aracılığıyla yeni nesil mafyalaşmaya dikkat çekmekle beraber bu faaliyetlerin neler olabileceğini belirtmemektedir. Dolayısıyla bu çalışma ülkemizdeki mafia tipi organize suç örgütü mensuplarının sosyal medyadaki görünümüne ve özendirme faaliyetlerine dikkat çekmesi ve bunu basın haberleri eşliğinde ortaya koymaya çalışması açısından önemli görülmektedir.

Çalışmada literatür tarama yöntemine başvurulmakta ve ilgili literatür basına yansıyan haberlerle desteklenmektedir. Basına yansıyan haberlere çalışmada yer verilmesinin sebebi, suç örgütü mensuplarının sosyal medyada yürüttükleri faaliyetler ile bunların gerçek hayata yansımalarının ve sonuçlarının daha nesnel bir şekilde sunulmak istenmesidir.

Çalışmada yer verilen haberler, 2000 - 2023 yılları arasında hem basılı yayıncılık yapan gazetelerin web sitelerinde hem de sadece çevrimiçi yayıncılık faaliyeti olan haber sitelerinde yer alan, suç örgütü mensupları ile bunların sosyal medya bağlantısını içeren haberlerin ilgili olanlarından oluşmaktadır. Bu haberler tırnak içerisinde, olduğu gibi aktarılmaktadır.

Çalışma temel olarak şu sorulara cevap aramaktadır:

1. Suç örgütü mensupları sosyal medyada nasıl bir görüntü sunmaktadır?
2. Suç örgütleri sosyal medyadan bir özendirme aracı olarak nasıl faydalanmakta, bu amaçla sosyal medyada ne tür faaliyetlerde bulunmaktadır?

Bu sorulara iki ana başlık altında cevap aranmaktadır. Öncelikle “Suç Örgütü Liderlerinin Medyadaki Görünümü” başlığı altında suç örgütü liderlerinin sosyal medyaya yansıyan görüntülerine (geçmişte geleneksel basına yansıyan görüntülere de yer verilerek) dikkat çekilmeye çalışılmakta, bu kişilerin kamu nezdinde kendilerini bir tür halk kahramanı veya iş adamı gibi saygın ve güvenilir gösterme çabalarına değinilmektedir. “Suç Örgütlerinin Sosyal Medya Üzerindeki Özendirici Faaliyetleri” başlığı altında ise suç örgütlerinin sosyal medyayı kendi çıkarlarına uygun bir özendirme aracı olarak nasıl kullandıkları bu konuda çıkan gazete haberleri dikkate alınarak oluşturulan; içeriklerin manipülasyonu, suç ve suçlu temalı şarkılar ile video klipler, dizi filmler ve kurgulanmış video içerikler, mafia-magazin haberleri alt başlıkları altında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

SUÇ ÖRGÜTLERİ VE LİDERLERİNİN MEDYADAKİ GÖRÜNÜMÜ

“Tehdit ve şiddet uygulayan, bünyesinde açık veya gizli işbölümü bulunan, hiyerarşik yapıya sahip, suç işlemeyi süreklilik haline getirmiş, suç işlemeye elverişli malzemeye sahip, haksız çıkar sağlamayı amaçlayan ez az 3 kişiden oluşan yapılar” suç örgütü olarak (EGM), “bir suç örgütünü kuran, yöneten, örgüte katılan veya örgüt adına diğerleriyle birlikte veya tek başına suç işleyen kişiler” ise örgüt mensubu (TCK, madde 6/j) olarak tanımlanmaktadır. Örgüt mensubu olarak nitelenen bu kişiler hem toplum hem de kendileri tarafından, mafya babası, çete lideri, kabadayı, reis, baba, abi, eşkiya, haydut, külhanbeyi, kopuk, gangster şeklinde de ifade edilebilmektedirler. Bunların arasından mafya terimi film ve dizilerin de etkisiyle öne çıkmaktadır (Bovenkerk ve Yeşilgöz, 2000: 29). Kökeni İtalyanca bir sözcük olan mafya; “yasa dışı işlerle uğraşan, zor kullanarak birtakım gizli çıkarlar sağlayan örgüt ve bu örgüte mensup olan kimse (TDK)” anlamı taşımaktadır. Bununla birlikte suç örgütü mensupları içinde bulundukları toplumun özelliklerini barındırmakta ve o toplumun sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik yapısına ilişkin izler taşımaktadır (Fırat, 2015). Örneğin Güney İtalya’da bir mafya davasının sanığı kendisine mafya üyesi olup olmadığı sorulduğunda kendini gizli bir örgütün (mafya) üyesi olarak değil belli bir biçimde davranan bir kişi ‘mafioso’ olarak gördüğünü söylemektedir. Mafioso’dan kasıt; saygı duyulan, kendisine veya çevresindekilere yönelik her türlü hakaretin öcünü alabilecek, düşmanlarına hakaret edebilecek derecede güçlü ve onurlu insandır. Mafioso, bir haydut veya eşkiya değil “tahrike gelemeyen yürekli bir adamdır; bu anlamda her erkek bir mafioso olmak ister, aslında buna zorunludur da” (Arlacchi,1991: 21 – 25).

Organize suç örgütlerine liderlik eden kişiler amaçlarına ulaşabilmek adına “şantaj, korku, şiddet ve tehdit unsurlarını araç olarak kullanan” yeterli maddi güce kavuştuktan sonra “iş adamı” hüviyetinde “gelir seviyesi yüksek, saygın, kültürlü, dünyayı tanıyan, okumuş, diksiyonu düzgün, güzel giyimli, medyatik, sanat çevrelerince benimsenmiş” ve toplumun değerlerine riayet eden, yardımsever kişiler izlenimi vermektedirler (Aygen ve Aygen, 2021: 2741). Nitekim ülkemizdeki suç örgütü liderliği veya üyeliği isnat edilen kişiler de mafya nitelendirmesinden uzak durmakta, kendilerine “baba” veya “kabadayı” gibi yakıştırmaları uygun görmekte ve bu sıfatların içini doldurarak kendilerini itibarlı bir konuma oturtmaktadırlar. Kamuoyunda suç örgütü lideri olarak tanınan bir isim

kendisiyle yapılan bir röportajda - Kamuoyunda mafya babası olarak tanınıyorsunuz, mafya babası kime derler? şeklindeki soruyu:

“...Mafya bir teşkilat olayıdır... Ama kabadayılar halkın bağrından kopmuştur. Bu kelime yıllardır rahatsız ettiği halde yine de halka hizmet ve emek verdiğimiz için mutluyum. Hangi kabadayı nerede devletin kasasına elini uzatmış veyahut kötü bir faaliyet göstererek bir kimsenin para karşılığında canını yakmış veya bir yerde kiralık katil olmuş?...” (Yurdakul, 2012: 24).

diyerek yanıtlamaktadır. Benzer şekilde suç örgütü lideri olarak tanınan bir başka isim ise bir röportajında:

“En çok kızdığım şeylerden biri, bana ‘Mafya’ denilmesi. Mafya silah kaçakçılığı, uyuşturucu ve kara para ile uğraşır. Allah’ıma binlerce şükür, benim bu konularla yakından uzaktan ilgim yok. Zaten suçlandığım konular bellidir. Onun için diyorum ki, ben mafya değilim, kabadayıyım... Silah alarak savunmasız insanları korkutan, uyuşturucu, silah kaçakçılığı yapan, büyüğüne saygı, küçüğüne sevgi göstermeyen kişiler mafyadır. Ben yaşı benden bir ay bile büyük olan kişiye ağabey diye hitap ederim. Halen annem bağırduğunda cevap vermez, susar, siniri geçince sarılır elini öperim. Bu saygı, gelenek göreneklerimizde vardır. Kabadayı gücü ne olursa olsun düşmanı bile misafir gelse, o an husumeti bir kenara bırakır, ayağa kalkar en iyi şekilde ağırladıktan sonra gönderir. Kabadayı savunmasız insanlara korku salmaz, tam tersine yardım elini uzatır, ama ülkeyi soyanların haksız kara para kazananların korkulu rüyasıdır” (Hürriyet,13 Ekim 2004).

şeklinde konuşmakta ve toplumun değer yargıları ile uyumlu bir halk kahramanı imajı çizmektedir. Yakın geçmişte yaşamış ve toplumun hafızasından henüz silinmemiş geçmiş zaman kabadayılarının mahiyeti düşünüldüğünde bu yakıştırma daha anlamlı hale gelmektedir. Nitekim geçmişte (on sekizinci yüzyılın sonları ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında) asayişli sağlamada görevli bir tür halk savaçısı olarak ortaya çıkan ‘Kabadayı’lar, halleri, hareketleri, ağırbaşlı tavırları, kendilerine has kılık kıyafetleri olan, geleneği göreneği bilen edepli kişiler olarak tanınmaktadır. Gücü kuvveti yerinde olan bu geçmiş zaman kabadayıları kavgaları önlemekte, arabuluculuk yapmakta, konu komşu dedikodularına girmemekte ve kalabalık şehirlerde asayişe yardımcı olmaktadır (Duralı,2023: 49-50).

Organize suçların itici gücünün, zengin kişiler gibi saygı ve itibar görmek ve sosyal alanda görülür ve hissedilir bir yükseliş sağlama arzusu olduğu bilinmektedir (Bovenkerk ve Yeşilgöz, 2000: 31). Sosyal alanda görünürlüğü sağlamanın en iyi yolu da çağımızda sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte, medyanın ilgisini çeken davetler, gazete ilan ve röportajları, yoksullara yardım, camii ve okul inşaatlarına maddi destek, medyatik düğünlerde nikâh şahitliği gibi basın haberleri şeklinde profesyonelce kurgulanan, suç örgütünü ve liderini meşrulaştırmaya yönelik (Taşçıoğlu, 2011) geleneksel medya faaliyetleri artık sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Toplumsal yapı ve zihniyet dünyasının değişimine paralel olarak değişen ve çağa ayak uyduran organize suçlular (Fırat, 2015) sosyal medyayı güç gösterisi yapmak, taraftar toplamak, kamuoyu oluşturmak gibi amaçlarla veya bir rekabet aracı olarak kullanmaktadır (Patton, vd., 2013). Suç örgütü mensupları veya taraftarlarınca oluşturulan, açıkça veya dolaylı olarak gücün ve silahların sergilendiği, tehdit, şantaj vb. mesajların verildiği veya kamuoyuna yönelik olan kışkırtıcı içerikler sosyal medya üzerinden ortaya konulmaktadır (Lane, vd., 2018). Patton vd. (2013) bu konudaki çalışmalarında “Bugün suç örgütü mensupları hem silah hem de Twitter¹ hesabı taşımaktadır” şeklinde bir tespitte bulunmaktadır. Bu tespitte istinaden basına yansıyan bir haberde geçen şu ifadeler dikkat çekmektedir:

“...Geçmişte mafya babalarının en büyük sorunlarından biri, düşüncelerini kamuoyuna rahatça duyuramamaktı. Duruşmalarda dile getirdikleri ‘atarlı cümleler’ basının izin verdiği ölçüde gazetelere yansıyor... Şimdiyse sosyal medya, onlara kendilerini diledikleri gibi ifade edebilecekleri denetimsiz bir ortam sunuyor. Şimdi ‘kabadayı’ namını sosyal medya üzerinden yürütüyor, buradan ‘racon’ kesiyorlar. Yüz binlerce kişi tarafından takip ediliyor, ‘like’lanıyor, “Büyüksün Reis” tezahüratıyla karşılanıyorlar... K.Y., namı diğer B.K. 30 yaşında. İstanbul S.’de adamlarıyla birlikte silah zoruyla esnaftan haraç topladığı iddia ediliyor. Sosyal medyada filizlenen ‘zamane mafyası’, kendini belinde silah, tespih, atkı ve S.P’ye benzeyen fotoğraflarla tanıtıyor. Videolar yayımlıyor. ‘B. K. Kimdir’ başlığıyla tanıtım filmi bile var. Sadece Twitter’daki tek hesapta takipçi sayısı 159 bin 797. ‘Senin kaybolan karakterini Müge Anlı bile bulamaz pileyboy çocuk’, ‘Kafasına acımadan sıkılacak adamlar adam

¹ Twitter ismiyle tanınırlık kazanmış olan sosyal medya platformu 2023 yılında isim değişikliğine giderek X adını almıştır.

olmuş bilader’, ‘Hayatımız olmuş ekşin be bilader’, ‘Senle fayili meçhul cinayetler işleyelim prenses’, ‘Beni tehdit etmek körebe oynamaya benzer, oyun bittiğinde ebe. Görürsün’ gibi tweet’ler atıyor, ne demek istediğini anlamak pek de mümkün olmuyor. Facebook’ta ise özlü sözlerini tespihli fotoğrafının altına iliştiriyor: “Tek bir yalan daha söyleme. Neden biliyor musun? Çünkü sıkırım” (Hürriyet, 25 Kasım 2014).

SUÇ ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEKİ ÖZENDİRİCİ FAALİYETLERİ VE OLUŞTURDUKLARI İÇERİKLER

Suç örgütleri kişileri özellikle de hevesli gençleri örgüte katmak veya tetikçisi yapmak için sosyal medya üzerinden cazibeli içerikler üretmekte hatta suç dünyasını romantik bir şekle sokarak sunmaktadır (Lopez, 2020). Örgüt mensuplarının paylaştığı, sıradan hayatlardan farklı, pahalı arabaların, sınırsız paranın, lüksün, gece hayatının, güzel kadınların, silahların ve gücün sergilendiği içerikler izlenme oranlarını ve takipçi kitlesini artırmaktadır. Diğer taraftan özellikle gençlerin sosyal medyada çok fazla zaman harcamaları ile sosyal ağların geniş kitlelerle hitap etmesi çevrimiçi kimlikleri gençler açısından çok önemli hale getirmektedir. Gençler cesaret, statü, para, silah ve bunların sağladığı imkânlarla sahip güçlü bir grubun üyesi olduğu bir çevrimiçi kimlik oluşturmaya çalışmakta ve gerçek hayattaki karşılığını (ceza, hapis, sosyal dışlanma vb.) göz ardı ederek bu tür çevrimiçi kimliklere sahip kişilere özenmektedir (Irwin-Rogers ve Pinkney, 2017). Bir örgüt üyesinin bu konuda basında çıkan sözleri şu şekildedir:

“...Sosyal medyada beğenilme arzusu küçük mafya gruplarının oluşumunu hızlandırdı. Pahalı arabalar, güzel kadınlar, uyuşturucu gibi zaafları olanlar mafya için insan kaynağıdır. Bir mafya grubu kendisine adam kazandırmak için o zaafları kullanır. Sempatî zaman içerisinde gönül bağına çevrilir. Gün olur, sizin için yapmayacağı şey yoktur. Yargılama bitene kadar da o kişiye bakılır, düzenli para gönderilir. Ama işte ceza kesinleştikten sonra, burada beş kuruşu olmadan hayatları çürür. Kullanıldıklarıyla kalırlar...” (Cumhuriyet, 1 Eylül 2023).

Suç örgütlerince sosyal medyada üretilen içeriklere kanarak örgüte üye olan gençlere dair de basında şu haberler yer almaktadır:

“İstanbul merkezli 8 ilde geçtiğimiz hafta düzenlenen operasyonlarla 139 mensubu yakalanan B. B. suç örgütünün, sosyal medyadan ağına düşürdüğü 40’a yakın genci tetikçi yaptığı ortaya çıktı... Birçok cinayet ve yaralama olayının azmettirici ve planlayıcısı olarak aranırken yurt dışına kaçıp Gürcistan’da olduğu belirlenen B. G. isimli iki numaranın organizasyonunda sosyal medyada açılan hesaplarda müzik eşliğinde yayınlanan silahlı saldırı görüntüleriyle çoğunluğu Anadolu kasabalarından birçok gencin tetikçi yapıldığı belirlendi...” (Yenisafak, 18 Nisan 2023).

“... Yeni eleman toplamak için sosyal medyayı aktif kullanan ve B. B’ ye hizmet eden ‘D...’ olarak bilinen grup üyelerinin sosyal medyada paylaştıkları bazı görüntüler ortaya çıktı. Görüntülerde akşam saatlerinde lüks araçlarla İstanbul sokaklarında konvoy halinde gezen şüphelilerin ellerindeki uzun namlulu silahlarla, açılır tavandan çıkarak poz verdikleri görülüyor. Sosyal medyada canlı yayın açarak ters düştükleri kişilerle bu görüntüleri paylaşan şüphelilerin gözdağı verdiği kaydedildi...” (Sabah, 16 Nisan 2023).

Lüks, para ve güç temalı gönderilerin yanı sıra bu gönderilere yapılan yorumlar, suç ve suçlu temalı şarkılar ile video içerikler ve haberler de suç örgütlerince bir özendirme aracı olarak kullanılabilmektedir. Çalışmada bu konular alt başlıklar halinde detaylı olarak verilmektedir.

İÇERİKLERİN MANİPÜLASYONU

Sosyal medya manipülatif bir alandır. Sosyal medya hesaplarının sahipleri veya çeşitli gruplar (sosyal mühendisler, devlet, troller gibi), yorumlar dâhil, içerikler üzerinden yönlendirme ve yanıltma faaliyetinde bulunabilmekte (Bradshaw ve Howard, 2018), manipülatif içerikler psikolojik bir silah olarak gerek iç gerekse dış kamuoyunda insanların algılarını belirli çıkarlar doğrultusunda yönlendirmek amacıyla kullanılabilmektedir (Aydın, 2020). Dünyanın herhangi bir yerinden kontrolsüzce paylaşılan politik, askeri, ekonomik veya sosyal birçok içerik, istenilen ideolojilerin kitlelere empoze edilmesine imkân tanımaktadır (Yıldırım, 2021). Nitekim Kınay ve Atalay (2021)’ın Covid 19 sürecinde sosyal medyada trol hesapların etkilerini araştırdıkları çalışmaları, sosyal medyada yer alan içeriklerin kaynağı belli olmamasına veya bilimsel dayanağı bulunmamasına rağmen kişileri yanılttığını, algılarını yönettiğini ve kişilerin araştırma yapmaksızın bu içeriklere inandığını göstermektedir.

Suç örgütü mensupları da sosyal medyanın manipülatif yapısından bilinçli bir biçimde istifade etmektedirler. Toplumun dini, milli, sosyal veya kültürel değerleriyle bütünleşik görünümdeki içerikler, hayırseverlik, vatanperverlik, inanç, geleneklere ve kültürel değerlere duyarlılık gibi motiflerle kurgulanmakta, manipülasyon çabalarında ayrıca sahte (bot) hesaplardan da faydalanılmaktadır. Bu konuda şu haberler basına yansımaktadır:

“...Anadolu Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından 2018 Aralık ayında başlatılan soruşturma kapsamında, organize suç örgütü elebaşı S. P.’nin de arasında bulunduğu 63 kişi hakkında yakalama kararı çıkarıldı... F. A. isimli kişinin S. P.’nin sosyal medyasını yöneten kişi olduğu tespit edildi. F. A.’nın S. P.’yi sosyal medyada iş insanı ve Robin Hood olarak göstermeye çalıştığı belirlendi. F. A.’nın ayrıca sosyal medyada robot hesaplar kullanıp, örgüte sempati duyan kişilere yönelik çalışarak, eleman temin ettiği tespit edildi. F.A.’nın evinde yapılan aramada ise çok sayıda dijital malzeme ele geçirildi.” (Milliyet,12 Nisan 2021).

“Dolardaki yükselişe ve AKP’li vekilin "soğan-ekmek" açıklamasına S. P. de dahil oldu...Sosyal medya hesabından Aşık Mahzuni Şerif’in “Yiğit Muhtaç Olmuş Kuru Soğana” türküsünü paylaşan P.,” 1- 2 Mayıs’tan bugüne kadar enerjimin düştüğünü hissettiğimde, cesaretim kırılma noktasına geldiğinde çaresizlikten intihar eden vatandaşlarımızın resimlerine bakıp bu şarkıyı dinleyerek ayağa kalktım. Söz namus dedim” ifadelerini kullandı.” (Yeniçağ, 23 Kasım 2021).

SUÇ VE SUÇLU TEMALİ ŞARKILAR İLE VIDEO KLİPLER

Sosyal medyada yoğun ilgi çeken içeriklerden biri de şarkılar ve bunların video klipleridir. Bunlardan özellikle gangster rap ekolü denilen, sokak çeteleri, silahlar, uyuşturucu ve suç temasının ön plana çıkartıldığı akıma dair şarkı ve klipler, gençler arasında revaçtadır. Fakir mahallelerde yaşayan alt sınıfların hayatını anlatmaya soyunan gangster rap ekolü şarkılarında geçen mekân; şiddet, alkol ve bağımlılığın yaşamın sıradan bir parçası olduğu bir mahalle olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mahallede toplumsal ve sınıfsal eşitsizliğin bir sonucu olarak illegale kaymak sıradan bir durum gibi sunulmaktadır (Karanfil, 2022) (Bkz. Tablo 1.). Ağır hakaret ve küfür de içeren bu ekolün şarkı sözleri bir taraftan cesaret ve korkusuzluk diğer taraftan isyan, kavgâ, protesto, umutsuzluk etrafında şekillenmekte,

özellikle gençler bu kültürün argosu, giyinişi vd. tüm davranış kalıplarını kendilerine örnek almaktadır (Arslan ve Kırılıoğlu, 2019: 835 – 836).

Tablo 1

Gangster Rap Türü Şarkılar ve Görüntülenme Sayıları – milyon(m)

 Hokkabazlar - Heijan & Muti Görüntülenme Sayısı: 100 m (Youtube,2023)	 Katliam 3 – Massaka Görüntülenme Sayısı: 54 m (Youtube,2023)	 Aynen - Heijan & Muti Görüntülenme Sayısı: 30 m (Youtube,2023)
 GNG - Semt Çocukları Görüntülenme Sayısı: 8,8 m (Youtube,2023)	 Hadi gel - Massaka Görüntülenme Sayısı: 8,1 m (Youtube,2023)	 Gv X Keskin - Cilet Görüntülenme Sayısı: 4,4 m (Youtube,2023)

İçerdiği sakıncalar ve küfür gibi nedenlerden ötürü geleneksel medyada kendine fazla yer bulamayan gangster rap ekolü şarkı ve video klipler sosyal medya aracılığıyla yayınlanmakta ve yayılmaktadır. Tabloda yer alan veriler 10.07.2023 tarihinde içeriği oluşturanların resmi YouTube kanallarındaki video kliplerden faydalanılarak elde edilmiştir.

Suç örgütü mensupları gençlerin bu tür şarkı ve kliplere olan ilgisine kayıtsız kalmamakta ve bu tür içerikler üretip sosyal medya üzerinden yayımlayabilmektedir. Bu konuda basına yansıyan bir haber şöyledir:

“...T. ilçesinde ‘Ayr. Mn. Klb.’ çetesine operasyon düzenlendi, 14 kişi gözaltına alındı. Şüphelilerin suça teşvik edici sözlerin bulunduğu bir klip çektikleri ve sosyal medyada paylaştıkları belirlendi... Şüphelilerin lüks otomobiller, pitbull köpekler ve beyzbol sopaları ve silahlı oldukları görüntülerin yer aldığı kısa klipler çektikleri ve bunları sosyal medyada paylaştıkları ortaya çıktı... Şüphelilerin ‘Suç örgütü kurmak’, ‘Uyuşturucu imal etmek ve ticaretini yapmak’, ‘Göçmen kaçakçılığı’, ‘Tehdit’, ‘Nitelikli

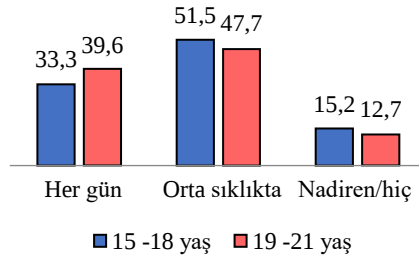
yağma’, ‘Mala zarar verme’ gibi suçlardan gözaltına alındıkları bildirildi...”
(Hürriyet, 21 Mayıs 2021).

DİZİ FİMLER VE KURGULANMIŞ VIDEO İÇERİKLER

Diziler üzerinde yapılan araştırmalar izleyicilerin, dizilerde yansıtılan kurgu ve abartılı olayları gerçekmiş ve yaşıyormuş gibi seyrettiklerini, dizide gösterilen hayatlara özindiklerini, kurgu ve gerçek hayat arasındaki ayrımı yapamayacak hale geldiklerini ve özellikle gençlerin izledikleri dizilerdeki karakterleri rol model aldıklarını ortaya koymaktadır (Zavalsız ve Soydaş Dağcı, 2019:198; Erjem ve Çağlayandereli, 2006).

Grafik 4

Türkiye’de gençlerin internet üzerinden film/dizi izleme sıklığı 2021 (%)



(Kaynak: RTÜK, 2022: 159).

Tablo 2

YouTube’da Tamamı Yayınlanan Bazı Suç Temalı Televizyon Dizilerinin İzlenme Rakamları (1.Bölümler)

Dizi Adı	Görüntülenme Sayısı
(Youtube,2023) Kurtlar Vadisi	32 milyon
(Youtube,2023) Eşkıya D.H.O.	21 milyon
(Youtube,2023) Ezel	21 milyon
(Youtube,2023) Deli Yürek	7,8 milyon
Youtube,2023) Poyraz Karayel	4,2 milyon
(Youtube,2023) Karadayı	2,9 milyon

(Tabloda yer alan veriler 04.07.2023 tarihinde dizilerin resmi YouTube kanallarından alınmıştır).

Suç dünyasını romantik bir şekilde sunan suç temalı diziler toplumun ilgisini çekmekte ve geniş kitleler tarafından izlenmektedir (Bkz. Grafik 4, Tablo 2). Nitekim suç örgütü mensuplarının da (sosyal medya platformları üzerinden yayınlatabilecekleri) dizi çekmeye çalıştıkları veya mevcut dizilerle ilgilendikleri ve bunlara müdahale ettikleri görülmektedir. Bu konuda basına yansıyan haberler şunlardır:

“Ankara polisi tarafından uyuşturucu ticareti yapan sokak satıcıları ve torbacıların büyük bölümünü yöneten organize suç örgütüne şafak vakti operasyon başlatıldı... Polisin yaptığı soruşturmada örgütün faaliyetlerine ilişkin sıra dışı bilgilere de ulaşıldı. Örgüt üyelerinin suç faaliyetlerini ve mafya türü yapılanmaları özendiren “Mahalle” adı altında bir internet dizisinin çekimlerine başladığı ve fragmanını da sosyal medyada yayınladıkları öğrenildi...” (Takvim, 6 Mart 2019).

“Organize suç örgütü lideri S. P. YouTube’da paylaştığı videoda, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinde kendisine gönderme yapıldığını iddia etmiş ve dizideki P. karakterinin repliklerinin değiştirilmesini istemişti... Kendisine gönderme yapıldığını iddia eden P., “Tam ben videoyu yayınladıktan sonra diziye bir karakter girdi. Adı P. Şoförlük yapıyor. Bir şey söylüyor, oradan diyorlar ki ‘Boş ver sen P.’yi. O hep böyle, boş konuşur’. O. K. benim çocukluk arkadaşım. Onu aradım, anlattım. Yapımcıyla konuştu. Bana döndü ‘Öyle şey mi olur, tesadüf olmuş.’ dedi. Ben mal mıyım? Çocuk muyum? Dizide karakter için ‘P. de boş konuşmazmış’ dedirtilmesini istedim. Onu yapamayacaklarını, diziden

çıkarabileceklerini söylediler” ifadelerini kullanmıştı.” (Cumhuriyet, 19 Mayıs 2021).

Suç örgütü mensuplarınca özel olarak kurgulanıp yayınlanan video içerikler de kamuoyunun dikkatini çekmekte ve sıradan insanlar için bir ilgi odağına dönüşmektedir. Örneğin, suç örgütü lideri olarak tanınan bir ismin kendi YouTube hesabından yayınladığı, milyonlarca kişi tarafından görüntülenen ve profesyonel olarak kurgulandığı anlaşılan videonun ardından basına yansıyan bir haber şöyledir:

“...Türkiye’de bir süredir pazar günleri, organize suç örgütü lideri olmak suçlamasıyla aranan ülkedeki sistemle ilgili gizemli ilişkiler ağını anlattığı, kendisinin de karıştığı pek çok yasa dışı olayın iç yüzünü ifşa ettiği gün. G. ve A. A. çifti de bütün hafta pazar gününün gelmesini beklediklerini söylüyor. P’nin dokuzuncu videosunu İstanbul’da ailesiyle birlikte izleyen 38 yaşındaki G.A., -Heyecanla ve her hafta bekliyorum diyor. G.’nin eşi 41 yaşındaki A. A. da -Tıpkı ‘Baba’ ve ‘Yaralı Yüz’ filmlerinde herkesin hafızasına kazınan karakterler gibi şimdi de herkesin aklında S. P. var.” ifadelerini kullanıyor... Beklenmedik şekilde bir sosyal medya fenomenine dönüştüren S. P.’nin videoları on milyonlarca insan tarafından izleniyor... Videolarda bir yelek veya bir madalyon takan ve üst düğmeli açık bir gömlek giyen P., özenle düzenlenmiş notları, tespihleri ve kitaplarıyla bir masanın arkasından rakipleriyle alay ediyor ve onların sonunu getireceğine yeminler ediyor. En meşhur hale gelen sözü de -Bir tripod ve bir kameraya yenileceksiniz...” (Euronews, 6 Temmuz 2021).

Bu konudaki bir başka örnek profesyonel olarak kurgulanmış “Kabadayı (Yeraltı Âleminin Gerçekleri)” (Youtube, 2023) başlığıyla sosyal medyada yayınlanan video içeriktir. İzlenme sayısı milyonları aşan bu video içerikte “Kabadayı” olarak tanıtılan kişiyle bir röportaj gerçekleştirilmekte, röportajda suç dünyasına dair bilgiler verilmektedir. Röportajda kabadayılığın eski mahiyetine, bir tür halk kahramanı imajına gönderme yapan konuşmacının bir süre sonra aşağıdaki habere konu olması da dikkat çekicidir:

“...suç işlemek amacıyla örgüt kurmak, örgüte üye olmak, silahla yaralama, çek, senet tahsilatı ve tehdit gibi suçlar işledikleri ileri sürülen gruba yönelik başlatılan takip sonucu, önceki gün Kocaeli ve İstanbul’da eş zamanlı operasyonlar düzenlendi. Operasyonda bölgede “D. Kardeşler” ve “P. Çetesi” olarak bilinen gruptan 16 kişi gözaltına alındı...”(Sabah, 10 Aralık 2021a). “...birden fazla suça karıştıkları iddia edilen grubun lideri olduğu

ileri sürülen G. ile ilgili ise 2 farklı YouTube kanalında görüntüler ortaya çıktı. Özellikle bir YouTube kanalına yarım saatlik röportaj veren ve hayatından, cezaevleri ile kabadayılık hakkında bilgiler veren M. G. 'nin en çok dikkat çeken sözleri ise gençlere verdiği 'Cezaevlerine özenmeyin, cezaevine girmemek için uğraşın' sözleri oldu... G.'nin röportaj esnasında, hiçbir zaman cezaevinden hoşlanmadığını ve cezaevlerinin özenilecek bir yer olmadığını söylemesine rağmen, birden fazla iddia ile özel harekâtla operasyonla gözaltına alınarak adliyeye sevk edilmesi herkesi şaşırttı" (Sabah, 10 Aralık 2021b)."

MAFYA- MAGAZİN HABERLERİ

Yetişkinlerin %54'ü, gençlerinse %71'i (Statista, 2023b; RTÜK, 2022: 192) haber takibini sosyal medya üzerinden yapmakta, böylece ilgili haberi okumakla kalmayıp o haberlere dair düşüncelerini, yorumlarını yazabilmekte ve paylaşımda bulunabilmektedir. İnsanlar genel olarak bilgi içerikli haberlere ilgi gösterebilir de sosyal medyanın; boş zaman geçirme, günlük kaygılardan arınma, bir haberle ilgili farklı bakış açılarına sahip olma ve diğer insanlarla paylaşım yapma gibi özelliklerini de kullanmaktadır (Becan, 2018). Günümüzde medya kuruluşları haber yayınlarını eş zamanlı olarak sosyal medya üzerinden de gerçekleştirmekte, haberlerin sosyal ağlarda paylaşımını kolaylaştırıcı özel formatlara yer vermekte, kendi takipçilerinden olmayan kullanıcılara ulaşmayı hedeflemekte ve site trafiğini artırıcı haberleri de öncelemektedir (Taşkıran, 2018: 236 – 237). Suç örgütlerine ve örgüte mensup kişilere dair kamuoyunu ilgilendirmeyen, aşk hayatları, mezarları, birbirlerine, siyasilere veya belirledikleri bazı kişi/gruplara karşı yaptıkları tehdit, şantaj, hakaret, uyarı veya güç gösterisi içerikli mafya-magazin türündeki içerikler de ilgi çekmek ve site trafiğini artırmak amacıyla okuyuculara sunulmaktadır. Bu ilginin farkında olan suç örgütü mensupları, kişilere/kamuoyuna duyurmak istedikleri mesajları öncelikle kendi sosyal medya hesaplarından yayınlamakta, hemen akabinde haber sitelerinin ve bunların sosyal medya hesaplarının marifetiyle bu içerikler tekrar dolaşıma girmektedir. Böylece örgüt mensubunun oluşturduğu içerik daha fazla sayıda kişiye ulaşarak etki alanını genişletme olanağına kavuşmaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3

Mafya – Magazin Türü Haberlere Dair Örnekler

“İstanbul'un Mafya Haritası”	...İstanbul'un mafya haritası şöyle: Laleli - Aksaray: Bavul ticaretinden beslenen Rus ve Çeçen mafyası hâkim... Birden çok alanda “hizmet” veren mafya, bunun karşılığını da genellikle “camia içinde” hep birlikte saptıyor. Mafyanın 1998 yılı suç tarifesi şöyle: Tehdit ve korkutma: 25 - 250 milyon lira, Çek senet tahsilatı: “Hasılat” üzerinden %50 komisyon....”(Milliyet, 20 Haziran 1998).
“Mektup Düellosu Kan Kokuyor”	“...A. Ç. ile N. E. arasındaki yazılı çekişme çok ileri gitti. Yeraltı dünyasının mahremiyetini bilenler, “Üzerimize sıçarlar” diyerek isim vermekten kaçınırlar da, üslubun racona uymadığı konusunda birleşiyorlar. Ağız birliği edercesine, “Bu âlemden hesaplar uluorta görülmez” diyorlar...”(Hürriyet, 23 Mart 2000).
“ ‘Ağır Abi’lerle Aşk Yaşayan Ünlüler”	“...N. Ş.’nin yeraltı dünyasından T. Ç. ile ilişkisini bilmeyen yok. Türkiye’nin ilk hayali ihracatçılarından olan Ç., ilişkisini gizlemeye çalışıyordu. Ş., “Onunla çok güzel bir aşk yaşadık. Elbette bana baktı. Eğer bunları yapmasaydı zaten hayatımda olmazdı” demişti...” (Milliyet, 6 Ağustos 2009).
“Mafyanın Anıt Mezarı”	... Mezar kahverengi, pahalı mermerden bir bahçe biçiminde. Dikdörtgen mozolenin etrafında sarı yıldızlar dizili, dört yanındaki mermer saksılarda taze çiçekler duruyor. Mozolenin başında ölünün büstü var ama üzeri beyaz bir bezle örtülmüş. Büstün arkasındaki duvarın sağında ‘Q.’ diğer yanında: N. S. yazıyor...”(Birgün, 4 Ekim 2021).
“A. Ç.’den AKP’ye mektup: ‘Kendilerinden talep ediyorum’...”	“...organize suç örgütü liderliğinden hüküm giymiş A. Ç., “Bodrum, Milas ve Marmaris’te bu yaz ne oldu?” başlıklı mektup paylaştı. Twitter hesabından paylaşımda bulunan A. Ç., CHP Genel Başkanı K. K’yı eleştirip iktidara seslendi...” (gerçekgundem.com, 7 Ekim 2021).

SONUÇ

Sosyal medyanın kapsamlı ve etkili yapısı suç örgütü mensuplarının dikkatini bu yöne çekmekte ve bu mecradan bilinçli olarak istifade etmelerine olanak tanımaktadır. Suç örgütü mensupları tarafından profesyonel olarak hazırlanan içerikler bir taraftan bu kişilerin görünürlüğünü artırmakta diğer taraftan da rakiplerine gözdağı verme, tehdit ve güç gösterisi gibi amaçlarını gerçekleştirebilmelerine fırsat vermektedir. Özel olarak kurgulanan ilgi çekici içerikler özellikle günlük yaşamın sıkıntıları veya geçim derdiyle uğraşan, mevcut düzenden hoşlanmayan, baskı ve şiddete maruz kalan sıradan insanlar için bir ilgi odağı haline gelmektedir.

Sosyal medyanın manipülasyona açık yapısı da suç örgütlerinin kurguladıkları içeriklerin etkisini artırabilmek için kullanılmaktadır. Belli amaçları yerine getirmek maksatlı oluşturulmuş trol hesaplar veya sahte (bot) hesaplar aracılığıyla algı yönetimi yapılmakta; bu amaçla içeriklerin güzellemesini yapan, içeriği veya yayınlayanı destekleyen çok sayıda sahte hesap veya yorumdan faydalanılmaktadır. Suç örgütü mensupları ayrıca yayınladıkları içeriklerin etkisini artırabilmek için hem kurguladıkları içeriklerde hem de sosyal medya hesaplarında dini, milli, toplumsal veya kültürel değerlere de yer vermektedirler.

Günümüz popüler kültürünün ilgi çekici unsurlarından biri olan suç temalı hayal ürünü dizi, film, şarkı, klip ve video içerikler de suç örgütü mensuplarının kullandıkları araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Suçun karanlık yüzünü örtbas eden, suçu/suçluyu masum ya da haklı gösteren ve suça teşvik eden bu tür içerikler bizzat suç örgütü mensuplarınca da üretilebilmekte ve sosyal medya aracılığıyla yayınlanabilmektedir.

Haber siteleri ve bunların sosyal medya hesapları da suç örgütü mensuplarının amaçlarına alet olabilmektedir. Bu kişilerin birbirlerine, siyasilere veya belirledikleri bazı kişi/gruplara karşı yaptıkları tehdit, şantaj, hakaret, uyarı veya güç gösterisi içerikli paylaşımları, site trafiğini artırmak isteyen habercilerin ilgisi sayesinde ve bunların sosyal medya hesaplarının da marifetiyle hızlıca çok fazla sayıda kişinin gündemine girebilmektedir.

Sonuç olarak sosyal medyanın suç örgütleri tarafından bir tür özendirme aracı olarak bilinçli ve profesyonel olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Suç örgütü mensuplarının kurguladıkları sosyal medya içeriklerinde suçun gerçek ve çirkin yüzü, suça bulaşan kişilerin akıbetleri ve suç örgütlerinin

yaşattığı mağduriyetler ile bunların topluma verdiği zararlar, oluşturdukları albenili sunumlar vasıtasıyla maskelenmekte veya gizlenmektedir. Bu durum özellikle kimlik, statü ve maddiyat arayışında olan bilgisiz ve tecrübesiz gençlerin suç örgütlerine ilgisini ve sempatisini artırabilmektedir. Çalışma da yer verilen gazete haberlerinden anlaşılmaktadır ki özellikle gençler suç dünyasının ve suçun sosyal medyada sunulan bu romantik yüzüne aldanmakta ve sosyal medyanın içerik sahipleri ile etkileşimi kolaylaştıran yapısı sayesinde suç örgütlerine kolayca katılım sağlayabilmektedir. Bu nedenle başta gençler ve aileler olmak üzere tüm kamuoyunun bu tür içeriklerin aldatıcı olduğu, suç işlemenin veya bir suç örgütüne dâhil olmanın ağır ve geri dönülemez bedelleri olduğu konusunda farkındalığının artırılması gerekmektedir.

NOTLAR

Araştırma kapsamında haberlerde geçen kişi/örgüt isimleri kısaltılarak verilmiştir. Tablolarda yer alan dizi ve video içeriklerinin tam bağlantı adresleri numaralarına göre kaynakçada yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Arlacchi, P. (1991). *Mafya Ahlakı Kapitalizmin Ruhu*. (B. S. Şener, Çev.) (1.Baskı) İletişim Yayınları.

Arslan, H. Ve Kırlioğlu, M. (2019). Madde Alt Kültürünün Dile Gelmiş Hâli: Rap Müzik. *Addicta: Türkiye Bağımlılık Dergisi*, 6(3), 821 – 845.

Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76 – 90.

Aygen, M., Ve Aygen, R. T. (2021). Devlet, Siyaset Ve Organize Suç Örgütleri: Reis Sedat Peker Örneği. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 8(76), 2731 – 2744.

Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3), 238 – 256.

Birgün. (2021). Mafyanın Anıt Mezarı, <https://www.birgun.net/makale/mafyanin-anit-mezari-360845>, Erişim Tarihi 15 Haziran 2023.

Bovenkenk, F., Yeşilgöz Y. (2000). *Türkiye'nin Mafyası*. (N. Aykanat Ve H. Tuna, Çev.) (1.Baskı) İletişim Yayınları.

Bradshaw, S., Ve Howard, P. N. (2018). Challenging Truth And Trust: A Global Inventory Of Organized Social Media Manipulation. The Computational Propaganda Project, 1, 1 – 26.

Cumhuriyet. (2021) <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/sedat-pekerin-sozlerinden-sonra-eskiya-dizisindeki-peker-karakteri-kayboldu-1837549>, Erişim Tarihi 30 Ocak 2024.

Cumhuriyet. (2023). Bir Mafya Üyesi Anlatıyor, https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/baris-pehlivan/bir-mafya-uyesi-anlatiyor-2114689?utm_medium=sliderhaber&utm_source=anasayfa, Erişim Tarihi 30 Ocak 2024.

Cülük, A. (2021). Sosyal Medya, Propaganda Ve Terörizm. G. Sönmez (Ed.), *Türkiye'nin Terörle Mücadelesi: Kavramlar, Örgütler Ve Aktörler* (2.Baskı) İçinde (S. 309 – 339). Türk Akademisi Siyasi Sosyal Stratejik Araştırmalar Vakfı (Tasav) Yayınları.

Duralı, Ş.T. (2023). *Omurgasızlaştırılmış Türklük*. (10.Baskı). Dergâh Yayınları.

Egm. (2023). <https://www.egm.gov.tr/kom/organizetanim>, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2023.

Erdin, Ç. (2017). Radikal Selefî Örgütlerin Sosyal Medya Kullanımı: İşid Örneği. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 124 – 130.

Erjem, Y. Ve Çağlayandereli, M. (2006). Televizyon Ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 15 – 30.

Euronews. (2021). Ap'den Sedat Peker Dosyası: Bir Mafya Lideri Nasıl Youtube Fenomeni Oldu? <https://tr.euronews.com/2021/06/07/ap-den-sedat-peker-dosyas-bir-mafya-lideri-nas-l-youtube-fenomeni-oldu>, Erişim Tarihi 3 Haziran 2023.

Fırat, M. (2015). Değişim Sürecinde Türkiye’de Organize Suçluluk Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 946 – 964.

Gerçekgündem. (2021). Alaattin Çakıcı'dan Akp'ye Mektup: ‘Kendilerinden Talep Ediyorum...’, Erişim Tarihi 30 Mayıs 2024.

Hürriyet. (2000). Mektup Düellosu Kan Kokuyor. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mektup-duellosu-kan-kokuyor-39141934>, Erişim Tarihi 15 Haziran 2023.

Hürriyet. (2004). Son Kabadayıyım. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/son-kabadayıyım-264519>, Erişim Tarihi 20 Haziran 2023.

Hürriyet. (2014). Sana Facebook’un Like’ları Bana Kurşunlar. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/sana-facebook-un-like-laribana-kursunlar-27628691>, Erişim Tarihi 15 Haziran 2023.

Hürriyet. (2021). 'Ayrancılar Mini Kolombiya' Çetesine Operasyon! Klip Çekip Yayınlamışlar. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ayranciilar-mini-kolombiya-cetesine-operasyon-klip-cekip-yayinlamislar-41815618>), Erişim Tarihi 1 Haziran 2023.

Irwin-Rogers K., Craig P. (2017). Social Media As A Catalyst And Trigger For Youth Violence, Catch Report. Chrome-

Extension://Efaidnbnmnnnibpcajpcglcfindmkaj/Https://Eugangs.Eu/Pdf/05012017/Catch22-Report.Pdf, Erişim Tarihi 29 Ocak 2024.

Kaplan, M. (2020). Terörle Ve Diğer Suçlarla Mücadelede Kolluğun Sosyal Medya Kullanımının Değerlendirilmesi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, Uğk Özel Sayısı, 207 – 233.

Karanfil, İ. (2022). Türkiye’de Gangster Ve Trap Hip Hop Müzik: Yeni Nesil Rap Müziğin “Mahalle”Si. *Journal Of Economy Culture And Society*, 66, 55 – 72.

Kartal, A. B. (2018). Uluslararası Terörizmin Değişen Yapısı Ve Terör Örgütlerinin Sosyal Medyayı Kullanması: Suriye’de Daeş Ve Ypg Örneği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 14(27), 39 – 77.

Kınay, K., Atalay, G. E. (2021). Sosyal Medyada Trol Hesaplar Ve Algı Yönetimi: Covid-19 Sürecinde Twitter’da Aşı Karşıtlığı. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 56 – 63.

Kürkçü, S., Erendor, M. E. (2022). İnternet Ve Sosyal Medyada Terör Eylemleri: Pkk Örneği. *Terörizm Ve Radikalleşme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 367 – 396.

Lane J., Ramirez, F. A., Pearce, K. E. (2018). Guilty By Visible Association: Socially Mediated Visibility İn Gang Prosecutions. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 354 – 369.

Lokmanoğlu, E., Kurt, İ.B., Kocaağa, N. (2023). Organize Suç Örgütlerinin Medyayı Kullanma Yeterlilikleri: Yeni Nesil Dijital Mafyalaşmada Sosyal Medyanın Rolü. *Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7(36), 1630 – 1642.

Lopez, O. (2020). Guns, Drugs And Viral Content: Welcome To Cartel Tiktok. <https://www.nytimes.com/2020/11/28/world/americas/mexico-drugs-cartel-tiktok.html>, Erişim Tarihi 1 şubat 2024.

Milliyet. (1998). İstanbul'un Mafya Haritası. <https://www.milliyet.com.tr/the-others/istanbulun-mafya-haritasi-5354097>, Erişim Tarihi 15 Haziran 2023.

Milliyet. (2009). 'Ağır Abi'lerle Aşk Yaşayan Ünlüler. <https://www.milliyet.com.tr/galeri/agir-abilerle-ask-yasayan-unluler-36173/1>, Erişim Tarihi 5 Haziran 2023.

Milliyet. (2021). Son Dakika... Sedat Peker Suç Örgütüne Operasyondan Yeni Detaylar Ortaya Çıktı. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-sedat-peker-suc-orgutune-operasyondan-yeni-detaylar-ortaya-cikti-6479883>, erişim tarihi 27 haziran 2023.

Önder, M. S. (2022). Terör Örgütlerinin Hashtag Aktivizmi Üzerinden Karşılaştırmalı Sosyal Ağ Analizi. *Liberal Düşünce Dergisi*, (106), 169 – 197.

Patton, D. U., Eschmann, R. D., Butler, D. A. (2013). Internet Banging: New Trends İn Social Media, Gang Violence, Masculinity And Hip Hop. *Computers İn Human Behavior*, 29(5), A54 – A59.

Sabah. (2023). ‘Barış Boyun’ Suç Örgütü Çökertildi! Sosyal Medya Hesapları Korkunç: Gözdağı Vermek İçin. <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/baris-boyun-suc-orgutu-cokertildi-sosyal-medya-hesaplari-korkunc-gozdagi-vermek-icin>, Erişim Tarihi 18 Haziran 2023.

Sabah. (2021a). Pitbul Çetesinde 8 Kişi Tutuklandı! <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/12/10/pitbul-cetesinde-8-kisi-tutuklandi>, Erişim Tarihi 1 Temmuz 2023.

Sabah. (2021b). “Cezaevine Özenmeyin” Dedi: Çete Operasyonunda Yakalandı. <https://www.sabah.com.tr/yasam/cezaevine-ozenmeyin-dedi-cete-operasyonunda-yakalandi-5781099>, Erişim Tarihi 1 Temmuz 2023.

Statista. (2023). Statista Internet Usage İn Turkey Report. <https://www.statista.com/study/112887/internet-usage-in-turkey/>, Erişim Tarihi 1 Haziran 2023.

Statista. (2023). Statista Social Media İn Turkey Report. <https://www.statista.com/study/112894/social-media-in-turkey/>, Erişim Tarihi 1 Haziran 2023.

Statista. (2023a). Number Of Social Media Users Worldwide From 2017 To 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, Erişim Tarihi 1 Haziran 2023.

Statista. (2023b). Share Of Adults Who Use Social Media As A Source Of News İn Selected Countries Worldwide As Of February 2023. <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>, Erişim Tarihi 1 Temmuz 2023.

Şener, S., Yiğit, B.N. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce Ve Değerlerine Etkisi. *Academic Platform Journal Of Islamic Research*, 5(3), 529 – 553.

Takvim. (6 Mart 2019). Ankara’da 145 Adrese Uyuşturucu Baskını. <https://www.takvim.com.tr/galeri/guncel/ankarada-145-adrese-uyusturucu-baskini>, Erişim Tarihi 3 Haziran 2023.

Taşçıoğlu, R. (2011). Türkiye’de Organize Suç Örgütlerinin İtibar Kazanma Girişimlerinin Yazılı Basında Yansıması. Demir, O.Ö, Sever, M. (Ed.), *Örgütlü Suçlar Ve Yeni Trendler*, (Terörizm Ve Sınıraşan Suçlar Serisi:4) İçinde (S. 173 – 193). Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

Taşdemir, E. (2017). Sosyal Medyada Terör Propagandası: Deaş Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 726 – 752.

Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri Ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (Akil)*, 30, 218 – 240.

Tck. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5237.pdf>, Erişim Tarihi 20 Haziran 2023.

Tdk. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 10 Haziran 2023.

Whittaker, A., Densley, J., Moser, K. S. (2020). No Two Gangs Are Alike: The Digital Divide In Street Gangs’ Differential Adaptations To Social Media. *Computers In Human Behavior*, 110, 1 – 9.

Yeniçağ. (23 Kasım 2021). Dolar Euro Zirve Yapınca Sedat Peker De Birleşik Arap Emirlikleri’nden Mevzuya Dahil Oldu. Mahzuni Şerif’in Resmini Paylaşarak “Bu Türküyü Dinleyerek Ayağa Kalktım” Dedi. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/yigit-muhtac-olmus-kuru-sogana-dolar-euro-zirve-yapinca-sedat-peker-de-birlesik-arap-emirliklerinden-mevzuya-girdi-488765h.htm>, Erişim Tarihi 14 Haziran 2023.

Yenişafak. (18 Nisan 2023). Barış Boyun Çetesi Ağına Düşürdüğü 40’a Yakın Genci 1 Milyon Liraya Tetikçi Yapmış. <https://www.yenisafak.com/foto-galeri/gundem/baris-boyun-cetesi-agina-dusurdugu-40a-yakin-genci-1-milyon-liraya-tetikci-yapmis-4524115>, Erişim Tarihi 14 Haziran 2023.

Yıldırım, A. (2021). Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük Ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme, Göksu, O. Algı Yönetimi Siyasal Ve Dijital İletişim, Sosyal Medya Ve Kitle İletişimi, İçinde (S.250 – 267). Konya: Nüve Kültür Merkezi & Literatürk Academia.

Youtube. (2023). Deli Yürek 1. Bölüm Tek Part İzle.
https://www.youtube.com/watch?v=Y_AIVXjciek (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

Youtube. (2023). Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz 1. Bölüm.
<https://www.youtube.com/watch?v=0ocs4QH3Mcc> (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

Youtube. (2023). Ezel - Ezel 1. Bölüm | Her İhanet Sevgiyle Başlar.
<https://www.youtube.com/watch?v=QQOreD5wLHo> (Erişim Tarihi: 4.07.2023)

Youtube. (2023). GNG - Semt Çocukları.
<https://www.youtube.com/watch?v=N4QQP8TIXLM> (Erişim Tarihi: 10.07.2023)

Youtube. (2023). Gv X Keskin - Cilet.
<https://www.youtube.com/watch?v=t1L0LfKxrgg> (Erişim Tarihi: 10.07.2020)

Youtube. (2023). Heijan feat. Muti - Hokkabazlar.
<https://www.youtube.com/watch?v=U5P-HA0HNQc> (Erişim Tarihi: 10.07.2023)

Youtube. (2023). <https://www.Heijan.com> & Muti - AYNEN (Official Video).
[youtube.com/watch?v=2w_cCJjnplc](https://www.youtube.com/watch?v=2w_cCJjnplc) (Erişim Tarihi: 10.07.2023)

Youtube. (2023). Kabadayı (Yeraltı Âleminin Gerçekleri)
<https://www.youtube.com/watch?v=0ocs4qh3mcc> (Erişim Tarihi: 4.07.2023)

Youtube. (2023). Karadayı 1. Bölüm (Full Hd).
<https://www.youtube.com/watch?v=QJ3gjL7V2mk> (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

Youtube. (2023). Katliam 3 (OFFICIAL VIDEO) prod. by Buaka
<https://www.youtube.com/watch?v=c9ENNNJkBbw> (Erişim Tarihi: 10.07.2023)

Youtube. (2023). Kurtlar Vadisi - 1.Bölüm.

<https://www.youtube.com/watch?v=DkAHxvoA2Q8> (Erişim Tarihi: 10.07.2023)

Youtube. (2023). Massaka feat. Cashflow - Hadi gel (OFFICIAL VIDEO)
PROD by: Dadasbeats25.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q4YXINlxSoA> (Erişim Tarihi: 10.07.2023)

Youtube. (2023). Poyraz Karayel 1. Bölüm - Full Bölüm.

https://www.youtube.com/watch?v=TqJd3E9g_SM (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

Yurdakul, D. (2012). *Kabadayılar, Mafya Ve Derin Devlet*. (15.Baskı)
Kırmızı Kedi Yayınevi.

Zavalsız, Y. S., Dağcı, Y. S. (2019) Televizyon Dizilerinin Toplum
Üzerindeki Etkisi (Karabük Örneği). *Çukurova Üniversitesi İlahiyat
Fakültesi Dergisi*, 19(1), 185 – 201.

Atıf İçin: Kara, M. (2024). Suç Örgütlerinin Sosyal Medyayı Bir
Özendirme Aracı Olarak Kullanması: Basına Yansıyan Haberler
Eşliğinde Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 509-536.

AFET DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYANIN BAĞIŞ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ: 6 ŞUBAT KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Necmi Emel DİLMEN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
edilmen@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9050-1690>

Berrak BOSTANCI UZEL
Marmara Üniversitesi, Türkiye
berrak.bostanci@marun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4882-0705>

Caner VAROL
Yalova Üniversitesi, Türkiye
caner.varol@yalova.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5595-2725>

Atıf	Dilmen, N. E. & Bostancı Uzel, B. & Varol, C. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyanın Bağış Tercihlerindeki Rolü: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 537-567.
-------------	---

ÖZ

Sosyal medya hayatımız ve yaşayış biçimimiz üzerinde çok fazla etki eden bir platform olarak son yıllara damga vurmuştur. Arkadaşlık kurma, haber alma ve toplumsal olaylar sonrası tepki gösterme biçimlerimiz çok ciddi dönüşüme uğramıştır. Afet dönemlerinde sosyal medya, haber alma, bilgiye erişim ve yardım çağrılarını paylaşma gibi önemli işlevlere hizmet ederken; yanlış bilgi yayma riski ve güvenilir olmayan bağış kampanyalarına olanak tanıma gibi olumsuzluklara da sebep olabilmektedir. Merkez üssü Sofalıcı-

Şehitkamil olan 7.7 ve merkez üssü Ekinözü-Kahramanmaraş olan 7.6 şiddetindeki depremler, ciddi can kaybına ve binlerce yapının yıkımına neden olmuştur. Araştırma, afetin yıkıcı etkileri karşısında toplumun dayanışma ve yardımlaşma duygularını, özellikle sosyal medya üzerinden düzenlenen bağış kampanyalarıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının bağış yapma niyetlerini belirleyen temel faktörleri incelemek amacıyla, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi temel alınarak nicel bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket, farklı yaş grupları ve sosyo-ekonomik koşullardan 436 katılımcı ile yapılmış olup, sosyal medya paylaşımlarının kişilerin bağış yapma niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Anketin %95 güvenilirlik oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, büyük afet durumlarında bağış niyetinin gelir durumundan bağımsız olduğunu ve birçok insanın bağış yapma niyetine sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, sosyal medya kampanyalarında bağış yapma niyetini etkileyen temel faktörleri ortaya koyarak, bu alanda daha bilinçli yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Bağış Niyeti, Sosyal Medya, Kahramanmaraş Depremleri, Sosyal Sorumluluk.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DONATION PREFERENCES DURING DISASTER PERIODS: AN EXAMINATION ON THE FEBRUARY 6 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES

ABSTRACT

Social media has become a platform that profoundly influences our lives and behaviours, leaving a significant mark in recent years. The ways in which we form friendships, receive news, and react to societal events have undergone substantial transformations. During times of disaster, social media plays a crucial role in disseminating information, providing access to updates, and sharing calls for aid. However, it also presents risks, such as the spread of misinformation and the facilitation of untrustworthy donation campaigns. The earthquakes with epicentres in Sofalıcı-Şehitkamil (magnitude 7.7) and Ekinözü-Kahramanmaraş (magnitude 7.6) caused significant loss of life and the destruction of thousands of buildings. This

research aims to explore societal solidarity and the spirit of cooperation in response to these devastating events, particularly through donation campaigns organised via social media.

The study employed a quantitative survey based on the Elaboration Likelihood Model and the Theory of Planned Behaviour to investigate the key factors influencing social media users' intentions to donate. The survey was conducted with 436 participants from various age groups and socio-economic backgrounds, analysing the relationship between social media posts and individuals' intentions to donate. The survey demonstrated a 95% reliability rate. The findings indicated that in major disaster situations, the intention to donate was independent of income level, with many participants expressing a strong willingness to donate. This study sheds light on the key factors affecting donation intentions in social media campaigns, contributing to the development of more informed and strategic approaches in this field.

Keywords: *Earthquake, Donation Intention, Social Media, Kahramanmaraş Earthquakes, Social Responsibility.*

GİRİŞ

Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Sofalıcı-Şehitkamil olan 7.7 şiddetinde ve merkez üssü Ekinözü-Kahramanmaraş olan 7.6 şiddetinde yaklaşık 8 saat içerisinde gerçekleşen depremler civardaki birçok bölgeyi derinden etkilemiştir (B.Ü. Kandilli Rasathanesi Ve Deprem Araştırma Enstitüsü [KRDAE] Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme Ve Değerlendirme Merkezi [BDTİM], 2023). Resmi açıklamada, deprem nedeniyle 50.783 kişinin hayatını kaybettiği, 115.353 kişinin yaralandığı ve 37.984 binanın yıkıldığı raporlanmıştır (AFAD, 2023). Afetin yıkıcı sonuçlarından dolayı deprem ile ilgili haberler hem uluslararası hem de yerel gündemde uzun süre yer almıştır. Bu afetlerin yıkımı karşısında, toplumun dayanışma ve yardımlaşma duyguları ön plana çıkmış, sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları ve gönüllü gruplar, afetzedelere yardım etmek amacıyla bağış kampanyaları düzenlemiş ve uzun süre bu bağışlar devam etmiştir. Bununla birlikte günümüzde, bağış kampanyalarının organizasyonu ve duyurulması konusunda sosyal medya platformlarının oynadığı rol de yadırganamazdır.

Bu çalışma, Türkiye medyasında fazlaca yer alan isimle “6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri” örneği üzerinden, afet dönemlerinde sosyal

medyanın bağış kampanyalarındaki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, sosyal medyanın afetlerdeki kullanım alanları, bağış toplamada sosyal medyanın getirdiği avantajlar ve dezavantajlar ile sosyal medyanın bağış tercihlerine etkileri ele alınmıştır. Nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket ile elde edilen verilere istatistiksel analiz teknikleri uygulanarak bulgular elde edilmiş ve oluşturulan tablolar altında bulgular yorumlanmıştır.

AFET DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Afet ve kriz dönemleri, insanların hayatlarını tehlikeye atan doğal afetler, salgın hastalıklar, savaş ve terör saldırıları gibi çeşitli nedenlerle yaşanabilir. Bu dönemlerde, insanlar için en önemli ihtiyaçlardan biri haber alma ve bilgiye erişimdir. Sosyal medya, günümüzde insanların haber alma ihtiyacını karşılamak için en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir.

Sosyal medya, afet dönemlerinde insanlara yardımcı olabilecek bilgilerin paylaşılması, acil durum hizmetleri tarafından yapılan duyuruların yayımlanması ve afet mağdurlarının ihtiyaçlarına yönelik yardım çağrılarının yapılması gibi sebeplerle kullanılabilir (Okada vd, 2017). Bununla birlikte sosyal medya sayesinde, insanlar acil durum hizmetlerinin neler yaptığını, nereden yardım alabileceklerini ve afet bölgesinde neler olup bittiğini anlık olarak takip edebilmektedir (Çanakçı vd., 2022). Acil durum hizmetlerinin sunduğu bilgileri alımlamanın dışında sosyal medya afet mağdurlarının kendi durumlarını paylaşmaları ve destek almaları bakımından oldukça önemli bir mecra. Sosyal medya, böylelikle hiçbir aracıya yer kalmadan da insanların birbirlerine yardım etmeleri için bir araç sağlamakta, afet dönemlerinde insanların dayanışma ve birlikte çalışma hissini artırabilmektedir. En genel anlamda afet dönemlerinde sosyal medyanın kullanımı, insanların haber alma, birbirleriyle iletişim kurma, yardım ve bağış kampanyalarını yürütme ihtiyaçlarını karşılamak açısından öne çıkmaktadır (Okada vd, 2017).

Öte yandan, sosyal medya kullanımının birçok riski de bulunmaktadır. Özellikle afet dönemlerinde, sosyal medya üzerinden yanlış bilgi ve söylentiler yayılabilir. Yanlış bilgi ve söylentiler insanların paniklemesine ve afet mağdurlarına yardım ulaştırmada zorluklar yaşanmasına neden olabilir (Usta & Yükseler, 2021). Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının doğru ve etkili bir şekilde yapılması için doğru bilgi kaynaklarına

başvurmak ve paylaşım yaparken dikkatli olmak oldukça önem kazanmaktadır.

Afet Durum Farkındalığı ve Sosyal Medyada Doğru Davranış Karması

Özellikle afet dönemlerinde sosyal medyanın doğru ve faydalı kullanımı için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar, Nurluoğlu'nun Medium yazısında belirttiği noktalar doğrultusunda, makalemizin konusuyla bağdaşarak öne çıkan hususlar olarak aşağıda sıralanmıştır (Nurluoğlu, 2023).

- a. *Doğru ve güncel haber akışını takip etmek.* Güncel, teyit edilmiş ve yardım etmeye olanak sağlayan platformları takip etmek büyük önem arz eder. Teyit edilmemiş bilginin yayılması hem yardım ekiplerinin işini zorlaştırır hem de gerçekten yardıma ihtiyacı olanlara ulaşılmasını engelleyebilir.
- b. *Provokatif içerikleri paylaşmamak.* Sosyal medyanın yanlış kullanımıyla ilgili problemlerden biri de provokasyon barındıran içeriklerdir. Her konuda karşımıza çıkabilen bu tip içeriklere tepki verilmeyerek zararlı içeriğin yayılmasının önüne geçilebilir.
- c. *Afetlere yönelik travma yaratıcı görüntüleri paylaşmamak.* Özellikle görsel ve dramatik ses/müzik içeren paylaşımlar bazı konuları çok daha etkili anlatabiliyor olmasına rağmen, görüntülerin tetikleyebileceği hisleri ve hayal kırıklıklarını iyi analiz etmek gereklidir.
- d. *Yardım yaparken sahte sitelere dikkat etmek.* Bağış yaparken reklamlı sitelere tıklamamaya, site uzantılarını kontrol etmeye, site doğruluğundan emin olmadan ve teyit etmeden bağış yapmamaya özen gösterilmelidir.
- e. *Yardım yapmaya teşvik etmek.* Her ne kadar toplum olarak yardımlar sessiz yapılmalıdır öğretisinden gelsek de bu gibi durumlarda sosyal medyanın paylaşım gücünü kullanmak, yardımların diğer insanları da teşvik etmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu durumda, doğru haber akışını takip ederek, özellikle afetzedelere yardım ve bağış yapma niyetinde olan kişilerin sosyal medya aracılığıyla nasıl motive veya demotive edildikleri, üzerine çalışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sivil toplum ve kamu yardım

kuruluşlarının afet bölgelerine ulaştırılacak yardımların içeriği, kimlere ulaştırıldığı, bu yardımların nerelerde nasıl kullanıldığı ile ilgili paylaşımları bağış yapmayı düşünen insanların davranışlarını direkt olarak etkileyebilmektedir. Yardım kuruluşlarının sosyal medya içerik yönetimi halk desteğini kazanma bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Sosyal Medya ve Bağış Niyeti İlişkisi

Enformasyon teknolojilerindeki yoğun gelişmeler her konuda olduğu gibi kâr amacı gütmeyen ve toplumsal fayda sağlamak amacıyla faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının (STK) ve kamu kuruluşlarının iletişim ve etkileşim şeklini dönüşüme uğratmaktadır. Bu anlamda yardım kuruluşlarının yeni bağışçı edinme, farkındalık yaratma ve bağış kampanyası düzenleme gibi aktiviteleri için Twitter, Facebook, Instagram, TikTok vb. sosyal medya platformlarındaki varlıklarını giderek çoğalttığı görülmektedir. Sosyal medya bağış toplama konusunda geleneksel mecralara göre genelde bazı avantajları, daha az oranda da bazı dezavantajları barındırmaktadır.

Avantajlardan bahsetmek gerekirse, çeşitli akademik araştırmalar, sosyal medya platformlarının kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için kaynak yaratma çabalarını kolaylaştırma potansiyelini vurgulamıştır (Chugh, 2018). Örneğin, Okada, Ishida ve Yamauchi (2017) Japonya'da yaptıkları bir çalışmada, sosyal medyanın halkı gönüllü eylemler için harekete geçirmede ve afet yardımı için bağışları artırmada etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Twitter kullanımının orman yangınlarından etkilenen topluluklar için maddi destek toplamada faydalı olduğu görülmüştür (Ogie vd., 2022). 2010 yılında Haiti'de 7 şiddetinde meydana gelen deprem sonrası yardım çalışmaları üzerine yapılan bir başka araştırmada ise afetle ilgili Facebook ve Twitter kullanımı analiz edilmiş ve Facebook'taki sayfa üyeleriyle etkileşimin bağışları artırmak için dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Muralidharan vd., 2011). Avustralya'daki orman yangınları üzerine yapılan bir araştırmada sosyal medya kampanyalarının, geçici bağışçıları düzenli bağışçılara dönüştürmede ve yeni bağışçılar yaratmada etkili olduğu gösterilmiştir (Rajapaksha vd., 2022). Goldkind tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise sosyal medya platformlarını kullanan yardım kuruluşlarının ilgiyi bir yıl içinde %400'e kadar artırebildikleri ve sonuç olarak sosyal medya platformlarının marka bilinirliklerini artırmalarına yardımcı olduğu bulunmuştur (Goldkind, 2015). Bir diğer çalışma bazı spesifik alanlarda (sağlıkla ilgili durumlarda topluma anında

müdahale edebilen) kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya aracılığıyla bağış toplama konusunda başarılı olma olasılığının daha yüksek olduğu gösterilmiştir (Saxton & Wang, 2014). Bu çalışmalar, sosyal medya platformlarının kâr amacı gütmeyen bağış toplama çabalarını geliştirmek için önemli araçlar olarak hizmet edebileceğini ve stratejik olarak kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformları ile kitlesel fonlama (crowdfunding) yoluyla fonlara erişim kolaylığının sağlanması bir başka avantaj karşımıza çıkmaktadır (Wijaya vd., 2019). Sosyal medyanın mesajın güçlendirilmesine ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olarak bağış toplama ve yardım çabalarını yoğunlaştırabilmesi ise etki alanıyla ilgili bir avantaj olarak gösterilmiştir (Chugh, 2018). Chugh, 2015 Nepal depreminde Facebook üzerinden yapılmış bağışları incelediği araştırmasında sosyal medyanın afet durumlarında, özellikle coğrafi olarak dağınık bölgelerde bağış toplamak için başarılı bir şekilde kullanılabileceğini ortaya koymuştur. (Chugh, 2018). Facebook'taki gönderileri içerik analizi yöntemiyle inceleyen Chugh, duygusal resimli yayınların bağışları teşvik etmede önemli bir rol oynadığını belirterek sosyal medya üzerinden kurulan ağ etkisinin açıkça görüldüğünü vurgulamıştır (Chugh, 2018). Buna benzer şekilde Saxton ve Wang (2014) da bağış toplama başarısının örgütlerin web kapasitesine bağlı olduğunu ve bu nedenle sosyal medya üzerinden kurulan ağ faktörünün bağış niyetini oluşturmada önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır (Saxton & Wang, 2014). Sosyal medya üzerinden kurulan ağ faktörü, insanların kendi sosyal ağları aracılığıyla bağış kampanyaları hakkında bilgi paylaşmasını ve bağış için diğer insanları teşvik etmesini içermektedir. Bu nedenle de ağ faktörü bağış artırmada önemli bir faktör olarak gösterilebilir.

Türkiye örneğinde yardım kuruluşlarının sosyal medya çalışmalarını sistematik şekilde inceleyen Bilgin ve Kethüda, sosyal medya platformları ile oluşturulan marka imajı ve marka güvenilirliğinin bağış niyetine etkisini ölçümlemeye çalışan sosyal medyanın altı faktöründen bahsetmektedir. Bahsettikleri bu faktörler öncül çalışmalar taranarak oluşturulmuş ve yardım kuruluşlarının bağış niyeti oluşturmaya katkı sağladığını göstermiştir. Aşağıda bu faktörler açıklamalarıyla birlikte yer almaktadır (Bilgin & Kethüda, 2022: 1902-1903).

- a. *Farkındalık oluşturmak.* Takipçileri bilgilendirmek ve potansiyel bağışçıların ihtiyaç sahibi insanlara dikkatlerini çekmek anlamına gelmektedir.
- b. *Etkileşim.* Kullanıcıların hayır kurumlarının sosyal medyasında diğerleriyle bilgi, fikir, görüş ve düşüncelerini paylaşmalarına izin vermektedir.
- c. *Zamanında bilgi akışı.* Bilgileri düzenli olarak güncelleme ve en son faaliyetler hakkında güncel bilgileri paylaşma, yani sosyal medya hesabını güncel tutma anlamına gelir.
- d. *Bilgilendiricilik.* Hedef kitleye yardım kuruluşlarının faaliyetleri hakkında doğru, pratik ve kapsamlı bilgi sağlamayı temsil eder.
- e. *Biçimlendirme.* Yardım kuruluşlarının bağışçılarla sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurarak, ilgi, merak ve endişelerini ne kadar iyi karşıladığıyla ilgilidir.
- f. *Tanıtım.* Yardım kurumlarının potansiyel bağışçılar ve gönüllüleri hedef almak için başlattığı dikkat çekici ve motive edici sosyal medya reklamlarını ifade eder.

Afet durumlarında gönüllüleri harekete geçirmek ve bağış toplamak için sosyal medyanın yararlı bir araç olduğu birçok çalışmada gösterilmiş olsa da afetlerde sosyal medyayı bu amaçla kullanmanın bazı çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, STK'ların sosyal medyayı kullanması devletin afet yardım çalışmaları üzerindeki kontrolünü zayıflatabilmektedir (Wu & Peng, 2017). Özellikle STK'ların ve kamu kuruluşlarının birbiriyle çelişen önceliklere veya bilgilere sahip olduğu durumlarda yardım çabalarında karışıklık ve koordinasyon sorunları meydana gelebilir. Önemli bir diğer dezavantaj ise çelişkili mesajların kullanıcılar tarafından paylaşıldıktan sonra güncellenmesinin veya yayılmasının durdurulmasının zorluğudur (Ogie vd., 2022). Bu durum potansiyel bağışçılar arasında kafa karışıklığına yol açabilir. Ayrıca, sosyal medya kampanyaları aracılığıyla yapılan çevrimiçi bağışlar güvenilirmez olma eğilimindedir ve inandırıcılıktan yoksun olabilir, bu da bağışçılar arasında güven eksikliğine neden olabilmektedir (Rajapaksha vd., 2022). Bu tarz sorunsallar, yardım kuruluşlarının afet durumunda bağış toplarken potansiyel bağışçılarla etkili ve etik bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlamak için sosyal medya stratejilerini dikkatle değerlendirmeleri gerektiğinin göstergesidir.

ARAŞTIRMA, METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırmanın Amacı

Araştırma, özellikle afet dönemlerinde sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetini etkileyen etmenleri tespit etmek üzere kurgulanmıştır. Sosyal medyada bağışçıların davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörlerin bağış yapma niyeti üzerindeki ağırlıkları, farklı sorularla test edilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu, "Türkiye özelinde afet dönemlerinde halkın sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetini hangi faktörler etkiler?" olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

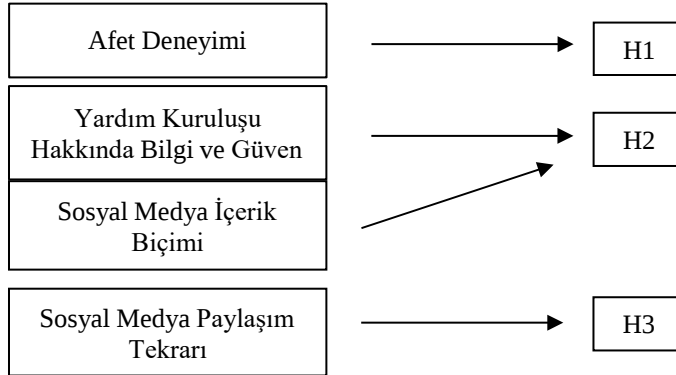
Sosyal medyanın bireylerin bağış tercihlerindeki etkisini ölçmek amacıyla iki farklı teoriden yararlanılmıştır. Bu teoriler, 1981’de Petty ve Cacioppo tarafından ikna yoluyla insan tutumlarının nasıl değiştiğini açıklamak için geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Kıymalıoğlu, 2014:186) ve 1985’de Icek Ajzen tarafından çeşitli bağlamlarda insan davranışını tahmin etmek için oluşturulmuş Planlı Davranış Teorisi (PDT)’dir. Bu teorilerin birlikte ele alınmasındaki temel amacımız Planlı Davranış Modeli’nin baskın tutumsal modeli ile Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’nin ikna alanını birlikte ele alarak çok değişkenli bir sosyal medyada bağış niyeti modeli çıkarmaktır.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), tutumların değişimine etki eden zihinsel süreçleri ve bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan tutumların kuvvetini anlamaya yönelik bir modeldir (Kıymalıoğlu, 2014: 169). Petty ve Cacioppa (1986: 125), tutum kalıcılığına ilişkin literatürü gözden geçirdikten sonra iknaya yönelik nispeten iki farklı zihinsel süreçten bahsedebileceğini öne sürmektedir. Onlara göre ilk ikna türü kişinin bilgilerin gerçek değerlerini dikkatli ve düşünceli şekilde değerlendirmesinden kaynaklanan “merkezi yol” ikinci ikna türü ise kişinin ikna bağlamındaki basit bir ipucudan yola çıkarak bilginin gerçek değerini incelemeyen değişim sağladığı “çevresel yol”dur. Buna göre inceledikleri birikmiş literatürdeki bulgu ve sonuçlar göstermiştir ki merkezi yol çevresel yola göre daha kalıcı bir tutum değişimi sağlamaktadır (Petty & Cacioppa, 1986: 125). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, iknaya giden yolda çok sayıda değişken olduğunu kabul etmektedir. Kişisel bağıntılılık bir kişinin konuyla ilgili argümanları işleme motivasyonunu etkileyen değişkenlerden birisidir. Kişisel alaka yüksek olduğunda ikna argümanının kalitesine bağlı

olurken kişisel alaka düşük olduğunda argüman inceleme azalır ve çevresel ipucular olarak hizmet eden değişkenlerden daha fazla etkilenilir (Petty vd. 1987: 235).

İlerleyen ikna çalışmaları incelendiğinde ise herhangi bir değişkenin mesajın detaylandırılmasının genel olasılığına bağlı olarak farklı rollerde hizmet edebileceğinin keşfedilmiştir. Bu sonuçlar, bir mesajdaki güçlü argümanların sayısının artırılmasının, iki zihinsel süreçte de daha fazla iknaya yol açabileceğini göstermektedir (Petty vd. 1993: 6).

Bu bağlamda araştırmada kişinin bağış yapma olasılığı hem sosyal medyada yer alan bağış ve yardım kuruluşları ile bağıntısı hem de deprem afeti bağıntısı ile değerlendirmeye çalışılmıştır. Afet deneyimi, sosyal medyada takip edilen yardım kuruluşuna güven ve bilgi, sosyal medyada takip edilen yardım kuruluşunun paylaşımlarının içerik biçimi, sosyal medyada takip edilen yardım kuruluşunun paylaşımlarını tekrarlanması gibi değişkenler ayrıntılandırma olasılığı modeli kapsamında aşağıdaki hipotezlerle ölçümlemeye çalışılmıştır.

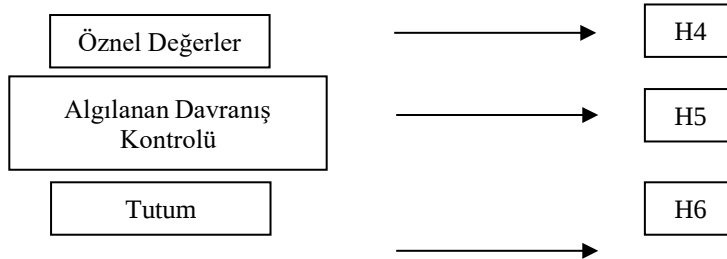


H1. Kişi daha önce benzer bir afet deneyimi yaşamış ise konuyla bağıntılıdır ve ayrıntılandırma olasılığı modeline göre motivasyonu yükselerek merkezi yol ile iknaya yönlendirilir.

H2. Kişi bağış toplayan kişi ya da kuruluş hakkında bilgi sahibi olup ona güven duyuyor ise konuyla bağıntılıdır ve ayrıntılandırılma olasılık modeline göre zihinsel süreci merkezi yol ile iknaya yönlendirilir.

H3. Kişi bağış toplayan kişi ya da kuruluş tarafından artan sayıda argümana maruz kalıyorsa ayrıntılandırma olasılığı modeline göre hem merkezi ya da çevresel yol ile iknaya yönlendirilir.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre insanda bir davranışın oluşabilmesi için öncelikle o davranışı meydana getirecek niyetin oluşması gerekir (Tekkaya vd., 2011:640). Ajzen ve Driver'a göre niyetin birbirinden bağımsız üç belirleyicisi bulunur. Bunlardan ilki davranışa yönelik tutum şeklinde kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini, ikincisi öznel değerler şeklinde kişinin davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algıladığı sosyal baskıyı, üçüncüsü ise algılanan davranış kontrolü şeklinde davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğunu ifade etmektedir (Ajzen & Driver, 2018: 208). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıların bağış tutumlarına etki edip etmediği sorgulanan faktörler şu şekilde oluşturulmuştur; Sosyal medya kullanıcısının öznel değerleri, Sosyal medya kullanıcısının algıladığı davranış kontrolü, Sosyal medya kullanıcısının davranışa yönelik tutumu.



H4. Kişi bağış toplayan kişi ya da kuruluş hakkındaki olumlu veya olumsuz paylaşımlardan etkilenir ise planlı davranış teorisine göre öznel değerler bağış yapma niyetini etkiler.

H5. Kişi aktif olarak bağışla ilgili paylaşım yapıyor ise bunun bir teşvik yaratacağını düşünür ve planlı davranış teorisine göre algılan davranış kontrolü bağış yapma niyetini etkiler.

H6. Kişinin bağışa yönelik ideolojik tutumunu ön plana çıkarıyor ise planlı davranış teorisine göre tutumu bağış yapma niyetini etkiler.

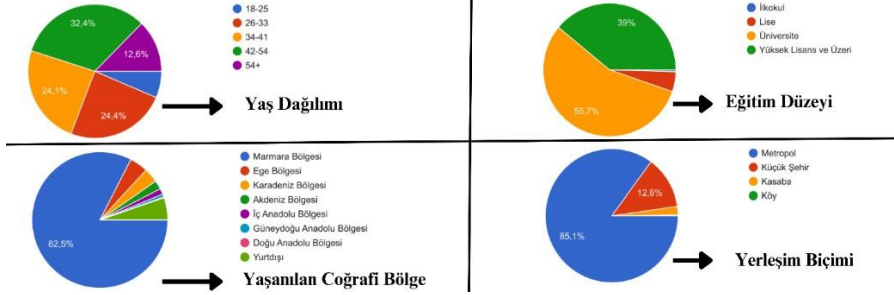
Veri Toplama ve Anket

Yapılan araştırma, katılımcıların içinde bulundukları sosyo-ekonomik koşullar ve sosyal medya üzerinden aldıkları farklı mesajlarla deprem sonrası sosyal medyadan bağış yapma niyeti arasındaki ilişkileri bulmak için oluşturulan hipotezleri içeren nicel bir araştırmadır. Bu doğrultuda ölçüm yapılması için sınıflandırma, sıralama, aralık ve oran ölçeklerine göre değişkenler hazırlanmıştır. Bu çalışmada, sosyal bilimlerde sık kullanılan, uygulama kolaylığına sahip olan, işlevsel olan ve bilimsel açıdan kabul gören anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket, iki bölüm şeklinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulun anket hazırlık aşamasında 15 kişi ile test edilip düzenlenmiş, sonrasında etik kurul onayına sunulup onay alınmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-ekonomik özelliklerini ölçmek için düzenlenen demografik sorular, ikinci bölümünde sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetinin hangi etkenlerle gerçekleştiğini ölçmeye çalışan hipotez soruları bulunmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri sonrası bağış yapıp yapmadıkları, ne seviyede bir bağış yaptıkları, sosyal medya üzerinden bağış yapıp yapmadıkları, hangi yardım kuruluşuna bağış yaptıkları ve yardım kuruluşlarının sosyal medya hesaplarından bağış yapılması için yayınladıkları içerikler ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Anket internet üzerinde bir Google dokümanı oluşturularak hazırlanmış ve 30.04.2023-30.08.2023 tarihleri arasında doküman yayında kalmıştır. Ana kütle olarak farklı yaş gruplarından sosyal medya kullanıcıları hedeflenmiştir. Rastgele örneklem seçim tekniği ile toplam 436 kişi ile anket yapılmıştır. Homojen olmayan bir anakütleye sahip olduğu varsayılarak $p=0,5$ ve $q=0,5$ alınmış, % 5'lik bir hata payı ayrılarak $\alpha =0,05$ ve dolayısıyla $t=1,96$ olarak kabul edilmiştir. Böylece örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004:50).

Araştırmaya Katılanlar ile İlgili Tanımsal İstatistikler

Şekil 1

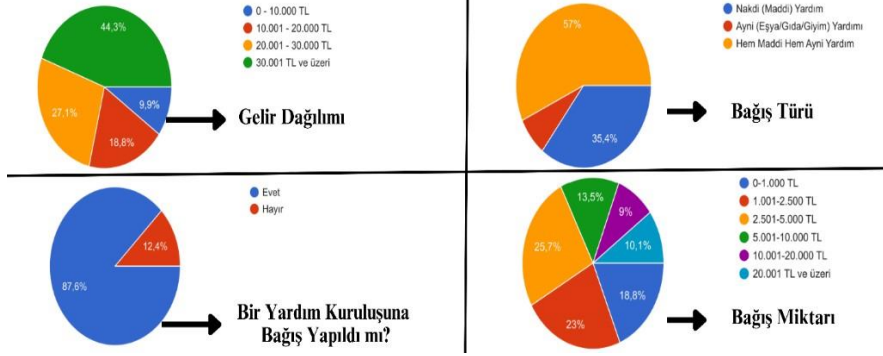
Demografik Sorulara Verilen Yanıtlar



6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremler özelinde sosyal medyanın bağış tercihlerindeki rolü üzerine anket çalışmasında katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en büyük katılımın 42-54 yaş aralığından (%32,4) ve en düşük katılım 18-25 yaş arasından (%6,4) geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların eğitim seviyesi genel olarak yüksektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%94,6) Lisans veya üzeri diplomaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölge ile ilgili sorulara verdiği yanıtlardan çoğunluğun büyük bir şehirde yaşadığı ortaya çıkmış (%85,1) ve 359 katılımcı ile Marmara Bölgesinin ankete verilen cevaplar itibarıyla en çok ikamet edilen bölge olduğu sonucu elde edilmiştir.

Şekil 2

Maddi Sorulara Verilen Yanıtlar



Ankete katılanların %90,2'sinin 10.000 TL'den fazla aylık gelire sahip olduğu, büyük bir çoğunluğun (%87,6) Kahramanmaraş merkezli depremler için bir yardım fonuna bağışta bulunduğu, bağış yapanların %57'sinin de hem nakdi hem de aynı yardımda bulunduğu tespit edilmiştir. Maddi yardımların miktarları sorusuna cevap olarak yardımların yarısına yakının 1.000- 5.000 TL aralığında yapıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 3

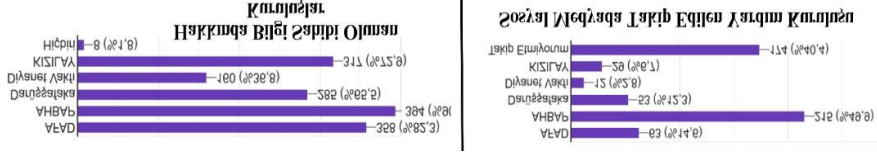
Sosyal Medya Kaynaklı Sorulara Verilen Yanıtlar



Anket sonucunda araştırmaya katılanların %21'inin 30 dakika - 1 saat, %38'inin günde ortalama 1-2 saat ve %28'inin ise günde ortalama 2-4 saat sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunun gündelik rutinlerinde sosyal medya platformlarında vakit geçirmenin yer aldığı söylenebilir. Sosyal medyada aktif olup Kahramanmaraş merkezli depremlerde bağış, yardımlaşma benzeri konularda paylaşım yapan kişilerin yüzdesinin %36,9 olduğu tespit edilmiştir. Buradan da katılımcıların önemli bir kısmının sadece haber ve bilgi almadığı, aynı zamanda paylaşım yaparak bağış kampanyasına destek verdiği görülmüştür.

Şekil 4

Bağış Kurumları ile İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar



Anket içerisinde yer alan sorulardan bir diğeri ise katılımcıların daha çok hangi yardım kuruluşları hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu bilgi sahibi oldukları kuruluşlardan hangilerini sosyal medya platformu üzerinden takip ettikleriydi. Böylece örnekleimde bağış yapma niyetiyle ilgili olan faktörlerin daha çok hangi kuruluşlar ve kuruluşun sosyal medya platformu aracılığıyla oluştuğu hakkında fikir edinilebilecekti. Sorular, birden fazla seçeneğin seçilebileceği açık uçlu şekilde sorulmuş ve bu kapsamda 435 yanıttan 394'nün AHBAP, 358'nin AFAD, 285'nin Darüşşafaka, 317'sinin Kızılay ve 160'nın Diyanet Vakfı hakkında bilgi sahibi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yardım kuruluşlarını herhangi bir sosyal medya platformundan takip etme sayıları ise şu şekildedir; 215 kişi AHBAP, 63 kişi AFAD, 53 kişi Darüşşafaka, 28 kişi Kızılay, 12 kişi Diyanet Vakfı. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının herhangi birisinden yardım kuruluşlarını takip etmeyen kişi sayısı 174'tür.

Araştırmanın Çıkarımsal İstatistikleri

Araştırmanın bu bölümünde bağımlı değişken olarak “Bağış Yapma Niyeti” alınmış ve Afet Deneyimi (AD), Sosyal Medya Üzerinden Takip Edilen Bağış ve Yardım Kuruluşları Hakkında Bilgi ve Güven (BG), Sosyal Medyada Takip Edilen Yardım Kuruluşunun Paylaşımının İçerik Biçimi (PİB), Sosyal Medyada Takip Edilen Yardım Kuruluşunun Paylaşımının Tekrarlanması (PT), Sosyal Medya Kullanıcısının Algıladığı Davranış Kontrolü (ADK) ve Sosyal Medya Kullanıcısının Davranışa Yönelik Tutumu (DYT) gibi bağımsız değişkenlerle ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağımsız değişkenleri tespit etmek için anket formu içerisinde birden fazla aynı değişkeni ölçmeye yarayan soru bulunmaktadır. O yüzden değişkenlerin yanında PT1 PIB1 ifadeler yer almıştır. Bu bağlamda ilk olarak anketin sorularının güvenilirlik oranları Cronbach's α analiziyle test edilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

Tablo 1

Ölçek Güvenilirliği İstatistikleri Cronbach'ın α Katsayısı

	Cronbach's α
Ölçek	0.734

Tablo 2

Öğre Güvenilirliği İstatistikleri Cronbach'ın α Katsayısı

Anket sorularının güvenilirlik oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu durum, araştırma verilerinin güvenilir ve tutarlı olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki aşamada Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analizle yapılan anket çalışmasında hangi faktörlerin ölçüldüğü ve etkili olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Faktör Analizi

Tablo 3

Faktör Yükleri

If item dropped	
	Cronbach's α
BG1	0.710
PİB1	0.708
PT2	0.712
BYN1	0.702
BYN3	0.716
ADK1	0.707
ADK2	0.699
DYT1	0.725
DYT2	0.714

Factor					
	1	2	3	4	Uniqueness
DYT2	0.937				0.1084
DYT1	0.896				0.1856

Factor					Uniqueness
1	2	3	4		
PİB1	0.936			0.0999	
BG1	0.601			0.5827	
PT2	0.400	0.362		0.6956	
BYN1		0.883		0.1788	
BYN3		0.626		0.5552	
ADK2			0.896	0.1494	
ADK1			0.652	0.5232	

Ankette 4 faktör ön plana çıkmıştır. Bu ölçek 4 faktörü ölçmektedir. Bunlar Bağış Yapma Niyeti (BYN), Davranışa Yönelik Tutum (DYT), Bilgi ve Güven (BG) & Paylaşımın İçerik Biçimi (PİB) & Paylaşım Tekrarı (PT) (bu üç öge tek faktör olarak birleşmiştir), Algıladığı Davranış Kontrolü (ADK) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 4

Faktör İstatistikleri

Factor	SS Loadings	% of Variance	Cumulative %
1 DYT	1.71	19.0	19.0
2 PIB&BG&PT	1.49	16.6	35.6
3 BYN	1.39	15.4	51.0
4 ADK	1.33	14.8	65.8

Faktörlerin açıklayıcılık oranları üstteki tabloda belirtilmiştir. Sorular içindeki ağırlıkları bakımından bu faktörlerin ağırlıkları ve önem dereceleri belirtilmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplarda insanların davranışa yönelik tutum konulardaki düşünceleri (DYT) diğer faktörlerden daha baskın çıkmıştır.

Tablo 5

Varsayım Kontrolü Bartlett'in Küresellik Testi

χ^2	Df	P
1235	36	< .001

Tablo 6

KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü

	MSA
Overall	0.635
BG1	0.703
PİB1	0.678
PT2	0.792
BYN1	0.679
BYN3	0.663
ADK1	0.645
ADK2	0.653
DYT1	0.524
DYT2	0.526

Soruların anlaşılabilirlik oranı ortalamada 0.633 olarak tespit edilmiştir. Bu çok yüksek bir oran olmamasına rağmen yeterli bir orandır. Bu veriler soruların birbirleriyle uyumlu olduğunu ve soruları sorduğumuz örneklemin uygun ve yeterli olduğu sonucunu bize vermektedir.

Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 7

Model Uyum Ölçüleri ve Anova Testi

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	P
1	0.379	0.143	23.0	3	413	< .001

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ADK	15.055	1	15.055	20.633	< .001
DYT	0.414	1	0.414	0.567	0.452
BG1PİB1PT2	20.938	1	20.938	28.694	< .001
Residuals	301.361	413	0.730		

Note. Type 3 sum of squares

Yapılan ANOVA testi sonrasında kurulacak modele Davranışa Yönelik Tutumun (DYT) girmediği tespit edilmiştir. ($p=0.452$) BYN'yi belirlemek için kullandığımız modeldeki etkin olan faktörlerden birinin yetersiz olduğu böylelikle kayıt altına alınmıştır. Modelde ADK ve BG1PİB1PT2 faktörlerinin BYN'yi belirlemede önemli faktörler olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8

Model Katsayıları – BYN

Predictor	Estimate	SE	95% Confidence Interval		t	P
			Lower	Upper		
Intercept	2.0834	0.2035	1.6834	2.4834	10.239	< .001
ADK	0.1910	0.0421	0.1084	0.2737	4.542	< .001
DYT	0.0257	0.0341	-0.0414	0.0928	0.753	0.452
BGİBİPT2	0.2482	0.0463	0.1571	0.3393	5.357	< .001

Yapılan analiz sonrasında kurulan model şu formülle ifade edilebilmektedir: **BYN=2,08+0,19ADK+0,24BGİBİPT2**. Bir örnekle bu formülü açıklamak bazı şeyleri kafamızda netleştirecektir. BYN değeri 1 hiç katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum arasındadır. Örnek olarak ADK sorusuna 3 orta düzeyde katılıyorum cevap vermiş biri, diğer faktör olan BGİBİPT faktörüne de 4 katılıyorum bir cevap vermişse $BYN = 2,08 + (3 \times 0,19) + (4 \times 0,24) = 2,08 + 0,57 + 0,96 = 3,61$ olarak hesaplanacaktır. Buradan bağış yapma niyetinin ölçek bazında nasıl etkilendiği ortaya konmaktadır. Farklı bir alandan bir örnek daha vermek gerekirse, günümüzde tüm sosyal medya platformları kullanıcıların platform üzerindeki davranışlarını tıpkı buna benzer formülasyonlarla ölçmeye çalışarak çeşitli tahminler yapmaya çalışmakta ve buna göre de içeriklerini ve yeni ürünlerini tasarlama yoluna gitmektedirler. Diğer bir deyişle bu

formülü kullanarak Yardım Kuruluşları kendilerine bağış yapma niyeti olan kişilerin bağışlarını gerçekleştirmesi konusunda daha bilinçli içerikler ve mesajlar üretebilirler.

Tablo 9

Korelasyon Matrisi

		BYN	Yaşınız?	Öğrenim durumunuz ?	Aylık geliriniz?
BYN	Pearson' s r	—			
	df	—			
	p-value	—			
Yaşınız?	Pearson' s r	- 0.07 7	—		
	df	423	—		
	p-value	0.11 5	—		
Öğrenim durumunuz ?	Pearson' s r	0.06 8	-0.023	—	
	df	424	434	—	
	p-value	0.15 9	0.630	—	

Aylık geliriniz?	Pearson's r	-.040	0.339	0.213	—
	df	424	434	435	—
	p-value	0.416	<.001	<.001	—

Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 10

Tek Yönlü Anova Testi (Welch)

	F	df1	df2	P
BYN	1.44	5	82.0	0.219

Grup Tanımlayıcıları

	Çalışma durumunuz?	N	Mean	SD	SE
BYN	1 Öğrenci	26	3.79	0.815	0.1597
	2 Ev Hanımı	15	3.63	0.640	0.1652
	3 Kamu Çalışanı	110	3.41	0.912	0.0869
	4 Özel Sektör Çalışanı	179	3.55	0.992	0.0741
	5 Serbest Meslek	62	3.58	0.826	0.1049

Bağış yapma niyetinin yaş, öğrenim durumu, aylık gelir ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı yukarıda yapılan testlerde görülmüştür. Çalışma durumları arasında bağış yapma niyeti bakımından bir fark bulunmamaktadır. Bu durum bize, büyük afet zamanlarında, bağışın büyüklüğü yani meblağı üzerinden değil ama niyet açısından, yaş, öğrenim durumu, gelir gibi demografik özelliklerin çok önem arz etmediğini göstermektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırmanın bulguları, sosyal medyanın bağış yapma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuş ve yabancı ülkelerde yapılan önceki çalışmalarla uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle, sosyal medya kullanıcılarının algıladığı davranış kontrolünün bağış yapma niyeti üzerindeki güçlü etkisi, literatürde yer alan diğer araştırmalarla örtüşmektedir. Önceki çalışmalar, insanların sosyal medya gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla alınan bilgilere dayanarak, bağış yapma niyetlerini artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır. Okada, Ishida ve Yamauchi'nin (2017) Japonya'da yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın gönüllü eylemleri teşvik etmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bizim araştırmamız da bu bulguyu desteklemekte ve sosyal medya platformlarının özellikle afet dönemlerinde bu süreci hızlandırıcı bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya paylaşımlarının içeriğinin, sıklığının ve bilgi güven düzeyinin afet yardım kampanyalarında bağış yapma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıntılandırma modelinin bir parçası olan BG'ye (Bilgi ve Güven) ait bulgular sosyal medya kampanyalarının yüksek güven düzeyiyle desteklendiğinde bağış yapma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, Bilgin ve Kethüda'nın (2022) yardım kuruluşlarının marka imajı ve marka güvenilirliğinin bağışçıların kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu vurgulayan çalışması ile benzer sonuçlar göstermektedir. Facebook'ta duygu içerikli görsellerin bağışları teşvik etmede önemli bir rol oynadığını vurgulayan Chugh (2018) ile benzer şekilde araştırmanın bulgularında PIB'nin (Paylaşımın İçerik Biçimi) bağış yapma niyetinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıntılandırma olasılığı modelinin bir diğer parçası olan PT'nin (Paylaşım tekrarı) de bağış yapma niyeti üzerinde etkili olması 2010 yılında Haiti'de meydana gelen 7 şiddetindeki depremin ardından Facebook'ta sayfa üyeleriyle etkileşimin

bağış artırımı için dikkate alınması gerektiği ile ilgili vurguyu doğrular niteliktedir (Muralidharan vd., 2011).

SONUÇ

Bu araştırma, özellikle önemli toplumsal olaylar sonrasında sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının bağış yapma niyetini belirleyen temel faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan bu nicel çalışmada çeşitli değişkenler analiz edilmiş ve bağış davranışlarını etkileyen önemli sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koyarak (sosyal medyada geçirilen vakit, hangi sosyal medya kanallarının kullanıldığı ve paylaşım yaparak içeriği yaygınlaştırma niyetleri vb.) sosyal medyanın bağış yapma niyeti üzerindeki etkilerini göstermiştir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, sosyal medya üzerinden bağış yapmayı etkileyen faktörler arasından en baskın olan faktörün kişilerin sosyal medya aracılığıyla ne kadar etkili olabileceğine olan kuvvetli inancıdır. Bağış yapma davranışını etkileyen; Bağış Yapma Niyeti (BYN), Davranışa Yönelik Tutum (DYT), Bilgi ve Güven (BG) & Paylaşımın İçerik Biçimi (PİB) & Paylaşım Tekrarı (PT) (bu üç öge tek faktör olarak birleşmiştir) ve Algılanan Davranış Kontrolü (ADK) faktörleri arasında en baskın faktör algılanan davranış kontrolü olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcısının planlı davranış teorisinde yer alan "algıladığı davranış kontrolü" kavramıyla ilgili hipotez sorularında anket katılımcılarına “sosyal medya hesaplarında bağış kampanyaları ile ilgili hangi sıklıkta paylaşım yaptıkları” ve “sosyal medyada paylaşım yaparak insanları yardıma teşvik etmekle ilgili kendilerini ne kadar sorumlu hissettikleri” sorulmuştu. Bu faktörün diğer faktörlere göre öne çıkması sosyal medya kullanımı ile kişilerin bağış yapma davranışını artırabileceğine dair inançlarının kuvvetli olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın insanların davranışını değiştirmekle ilgili kuvvetli bir etkiye sahip olduğu algısı bir yanılsama değildir. Makalenin “sosyal medya ve bağış niyeti” bölümünde sunulduğu üzere sosyal medyanın afet dönemlerinde nasıl bir fark yarattığına dair birçok örnek çalışma bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, yapılan analizler sonrasında bağış niyetini etkileyen bir model oluştuğu görülmüştür. Bağış yapma niyetini belirleyen faktörler, bir

formülizasyon çerçevesinde kategorize edildiğinde (BYN=2,08+0,19ADK+0,24BG1PİB1PT2) bağış yapma niyetinin algılanan davranış kontrolü ve sosyal medyanın ikna kuvvetini belirleyen bilgi/güven, paylaşımın içerik biçimi, paylaşım tekrarı ile belirlenebileceğini göstermiştir. Buna göre, sosyal medya kullanıcısının algıladığı davranış kontrolü, paylaşımı yapan kurumun hakkındaki bilgi ve ona duyulan güven, paylaşımın içeriğinin biçimi, paylaşımların sıklıkları gibi değişkenler doğru formülize edilirse bağış yapma niyeti üzerinde hangi oranda etkili olabileceğine dair bir veri elde edilebilir.

Daha önce hem sosyal medyanın genel etkileri hem de yabancı ülkelerdeki afetlerde sosyal medyanın nasıl bir etkiye sahip olduğu ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye konumundaki sosyal medya kullanıcılarının afet dönemlerinde sosyal medya ile bağış yapma niyetlerini incelemiş ve halkın yardımlaşmasına katkı sağlayacak sosyal medya faktörleri modellenmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medyayı kullanarak bağış mesajları veren kuruluşlar açısından odaklanabilecek temel kriterler bu çalışma kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı olaylar ve sosyal medya platformları üzerinde benzer analizlerin yapılması, bağış yapma niyetini etkileyen faktörlerin geniş bir perspektiften anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, bu faktörlerin değişen koşullar altında nasıl evrildiğini anlamak için zaman içindeki değişiklikleri gözlemlemeye yönelik uzun vadeli çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AFAD (2023, 2 Haziran). Deprem Raporları.
<https://deprem.afad.gov.tr/earthquake-reports>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Bilgin, Y. & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1), 1091-1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- B.Ü. Kandilli Rasathanesi Ve Deprem Araştırma Enstitüsü Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme Ve Değerlendirme Merkezi. (2023, Şubat). Aylık Arşivler Şubat 2023. <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/tr/2023/02/> .
- Chugh, R. (2018). Disaster fundraising via Social Media: a case study of non-resident Nepalese community in Australia. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 14, 636-642.
- Çanakçı M., Öztürk S. & Şaşmazlar C. (2022). Afet ve kriz yönetiminde Sosyal Medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, GÜSBD*, 11(3), 882 – 897. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1136584>
- Daniels, C. (2010, July 1). Nonprofits discover power of Social Media fundraising. PR Week.
<https://www.prweek.com/article/1267263/nonprofits-discover-power-social-media-fundraising>
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How Social Media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth, *Social Behavior and Personality: An international journal*, 45 (11), 1775–1786. <https://doi.org/10.2224/sbp.4412>
- Goldkind, L. (2015). Social media and social service: Are nonprofits plugged in to the digital age?, *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(4), 380–396.
<https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1053585>

Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203.

Levine, H. & Zahradnik, A. G. (2012). Online media, market orientation, and financial performance in nonprofits, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24 (1), 26–42.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2012.652908>

Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D. & Shin, J. H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts, *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>

Nurluoğlu G. (2023, 9 Şubat). Afet döneminde Sosyal Medyanın gücünü nasıl kullanabiliriz? <https://gamzenurluoglu.medium.com/afet-d%C3%B6neminde-sosyal-medyan%C4%B1ng%C3%BCc%C3%BCn%C3%BC-nas%C4%B1-kullanabiliriz-9c41171737f>

Ogie, R., Moore, A., Dilworth, T., Jones, S. & Amirghasemi, M. (2022). #RecoverSouthCoast: how Twitter can support and hinder recovery, *Australian Journal of Emergency Management*, 37 (4), 104-110.
<https://doi.org/10.47389/37.4.104>

Okada, A., Ishida, Y. & Yamauchi, N. (2017). Effectiveness of Social Media in disaster fundraising: mobilizing the public towards voluntary actions. *Int. J. Public Adm. Digit. Age* 4, 1 (January 2017), 49–68.
<https://doi.org/10.4018/IJPADA.2017010104>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123–205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Petty, R. E., Kasmer J. A., Haugtvedt, C. P. & Cacioppo, J. T. (1987), Source and message factors in persuasion: a reply to stiff's critique of the elaboration likelihood model, *Communication Monographs* 54 (3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/03637758709390229>

Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5–20. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.5>

Rajapaksha, D. S., Sokol, K., Chan, J. A., Salim, F. D., Prasad, M., & Samarawickrama, M. (2022). Analysing donors' behaviour in non-profit organisations for disaster resilience: The 2019-2020, Australian bushfires case study. Proceedings of the ISCRAM Asia Pacific Conference 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.09034>

Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: the determinants of giving through Social Media, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>

Usta E., Yükseler M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar Depremi örneği, *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269. <https://doi.org/10.35341/afet.981246>

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Wijaya, W. V., Yusriah, K., & Banowo, E. (2019). New fundraising platform in disaster communication management, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6 (1), 63-71.

Wu, F., & Peng, L. (2017). The rise of non-governmental disaster relief in China, *Journal of Risk Research*, 20(7), 915-927. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2916221>

Atıf İçin: Dilmen, N. E. & Bostancı Uzel, B. & Varol, C. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyanın Bağış Tercihlerindeki Rolü: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 537-567.



Benim manevi mirasım ilim ve aklıdır.

K. Atatürk

