



TİRAD

Tirebolu İletişim Fakültesi
Akademik Dergisi

Cilt/Vol. 1, Sayı/Nb. 1, 2024

1/1



TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Yılmaz CAN
Rektör, Giresun Üniversitesi

Editör / Editor

Dr. Öğretim Üyesi Deniz KURTYILMAZ
Giresun Üniversitesi

Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Dr. Öğretim Üyesi Gökhan GÜRBÜZ
Giresun Üniversitesi

Dergi Kurulu / Journal Board

Prof. Dr. Murat GÜREŞÇİ, Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin SÖĞÜT, Giresun Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Cem FERİDUNOĞLU, Giresun Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ, Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ, Selçuk Üniversitesi
Dr. Maciej BIALOUS, Białystok Üniversitesi (Polonya)
Dr. Öğretim Üyesi Evren GÜNEVİ USLU, Düzce Üniversitesi

Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (TİRAD), yılda iki kez yayımlanan, hakemli, bilimsel, süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazılar, yayıncının izni olmadan kopyalanamaz, çoğaltılamaz.

İletişim Bilgileri / Contact Information

Yazışma Adresi / Correspondence

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi
Demirci Mah. Osman Ağa Cad. No:100 Tirebolu Giresun / Türkiye

Tel/Fax : +90 454 310 17 60

E-mail : tirad@giresun.edu.tr

Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tirad>

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal

İçindekiler / Contents

Makaleler / Articles

- SAĞLIK İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA ÜZERİNE TÜRKİYE'DE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR KAPSAMINDA BİR ANALİZ
AN ANALYSIS OF THE STUDIES MADE IN TURKEY ON NEW MEDIA IN HEALTH COMMUNICATION
Gizem BERBER 1-23
- TÜRKİYE'DE ALTERNATİF MEDYANIN SİYASAL KARAR ALMA SÜREÇLERİNE YURTTAŞ KATILIMINDAKİ ROLÜ
THE ROLE OF ALTERNATIVE MEDIA IN CITIZEN PARTICIPATION IN POLITICAL DECISION-MAKING PROCESS IN TURKIYE
Alparslan ERİMLİ 24-52
- ONLİNE ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN NÖROGÖRÜNTÜLEME YÖNTEMLERİ İLE İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE USING NEUROSIMAGING METHODS
Emine Hilal ER 53-79

Kitap Eleştirileri / Book Reviews

- Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası
Mahmut KUTLU 80-86
- Gürültü Çağında Sessizlik
Fatih BARİTCİ 87-90

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA ÜZERİNE TÜRKİYE'DE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR KAPSAMINDA BİR ANALİZ

Gizem BERBER

Öğretim Görevlisi

Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu

gizem.berber@giresun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7164-2348

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 17.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 01.06.2023

İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Öz

Bu çalışmada Türkiye'de sağlık iletişimde yeni medyanın kullanımını görmek, yeni medyanın sağlık iletişimine etkisini ve sağlık iletişimde yeni medyanın önemini belirlemek amacıyla YÖKTEZ, DergiPark, Google Akademik veri tabanlarında makaleler ve tezleri kapsayan içerik analizi gerçekleştirilmiştir. DergiPark ve Google Akademik veri tabanlarında arama yerlerine "sağlık iletişimde yeni medya" yazılarak Türkiye'de yayınlanan 104 makaleye ulaşılmıştır. YÖKTEZ veri tabanında ise arama yerine sağlık iletişimi yazılarak dizin taraması yapılmıştır. Dizin taraması sonucunda 119 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Makale ve tezlerin anahtar kelimeleri içerisinde sağlık iletişimi ve sağlıkla beraber yeni medya, yeni medya kapsamında yer alan sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook), web sitesi vb. kavramların kullanıldığı çalışmalar seçilerek analize dâhil edilmiştir. Bu sınırlar kapsamında; DergiPark ve Google Akademik veri tabanında 28 makale, YÖKTEZ veri tabanında 4 doktora tezi ve 17 yüksek lisans tezi olmak üzere 21 tez analize dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda, makale ve tezlerin çoğunlukla sosyal medyayla ilgili olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın pandemi gibi kriz süreçlerinde hem toplumun bilgilendirilmesinde hem de bireylerin bu konuda birbirleriyle bilgi alışverişinde sosyal medyanın oldukça etkin kullanıldığı görülmektedir. Sağlık kuruluşları ve sağlık profesyonelleri yeni medya sayesinde hedef kitesine daha hızlı ulaşabilmekte, sağlık kampanyalarını ve sağlıkta pazarlama faaliyetlerini daha fazla kişiye ulaştırabilmektedirler.

Yeni medyanın sağladığı kolaylıkların yanı sıra yeni medyada yer alan sağlık bilgilerinin etik açıdan kontrolünün zor olduğu vurgulanan bir diğer noktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık hizmeti, sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık iletişimi, yeni medya, içerik analizi.

AN ANALYSIS OF THE STUDIES MADE IN TURKEY ON NEW MEDIA IN HEALTH COMMUNICATION

Abstract

This study aims to investigate the use of new media in health communication in Turkey, determine the impact of new media on health communication, and establish the importance of new media in health communication. A content analysis was conducted, encompassing articles and theses in YÖKTEZ, DergiPark, and Google Scholar databases. A search for "new media in health communication" was performed in DergiPark and Google Scholar databases, leading to the identification of 104 published articles in Turkey. In the YÖKTEZ database, a directory search was performed using the term "health communication," resulting in the identification of 119 masters and doctoral theses. Studies that used keywords such as health communication and new media, including social media platforms (Twitter, Instagram, Facebook), and websites, were included in the analysis. Within these boundaries, 28 articles in DergiPark and Google Scholar databases, 4 doctoral theses, and 17 master's theses were analyzed, totaling 21 studies. The findings indicate that most of the articles and theses were related to social media, particularly during crisis situations such as the pandemic, where it was found to be effective in informing the public and facilitating the peer-to-peer exchange of information. Health organizations and professionals can use new media to reach their target audience faster, disseminate health campaigns, and engage in health marketing activities to reach more people. However, it should be noted that ethical control over health information in new media is challenging.

Keywords: Healthcare, healthcare marketing, health communication, new media, content analysis.

GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda bilgi ve iletişim alanıyla ilgili dünyada meydana gelen dönüşüm ülkemizi de etkisi altına almıştır. Geleneksel iletişim anlayışından modern iletişim anlayışına geçilerek birçok yeni medya aracı hayatımıza girmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişimlerden etkilenen sektörlerden biri de sağlık sektörü olmuştur. Sağlıkta iletişimde yeni medyayla daha hızlı ve aktif bilgi paylaşımı gerçekleştirmeye başlamıştır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internetle bütünleşmesi sonucunda teknolojiye yeni sıfatı eklenerek oluşan "yeni iletişim teknolojileri" sayesinde bireyler de edilgen durumdan etken duruma geçmişlerdir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 58-59). Kurumlar ve

bireyler gelişmeleri artık anlık olarak kitlelere ulaştırmakta, seslerini duyurabilmektedir (Bulu, 2021, s. 501). Bu doğrultuda iletişimde akıllı telefonlar, tabletler ve mobil uygulamaların artması, haberleşme ve bilgi akışının hız kazanmasıyla iletişim araçları toplumda değişim ve dönüşüme neden olurken, yaşanan bu gelişmeler sağlık iletişiminde de etkisini göstermektedir.

Geçmişte sağlıkla ilgili bilgi sahibi olmak isteyen kişiler, sağlık sektöründe çalışanlara yüz yüze ulaşırken, şimdilerde geleneksel ve yeni medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında yer alan sağlık profesyonellerinden bilgi almanın yanı sıra yeni medya teknolojilerinin etkin olarak kullanıldığı ve iletişimde değişimin yaşandığı görülmektedir (Hülür, 2015, s. 18). Sağlık kurumları yeni iletişim teknolojileri sayesinde hedef kitlelerine hem daha yakın hem de daha kolay ulaşarak hedef kitleden gelen soru, görüş, öneri ve şikâyetlere doğrudan çözüm bulabilmektedir (Güngör, 2019, s. 1319).

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber internet kullanımı sağlık sektöründe olumlu gelişmeler sağlarken olumsuz etkilerinin de göz ardı edilemez olduğu bilinmektedir. Sağlıkla ilgili internette birçok kaynağın olması her bir kaynağın güvenilir ve nitelikli olduğu anlamına gelmemekte, bu nedenle yer alan bilgiler kullanılırken dikkat edilmesi gerekmektedir (Mendi, 2015, s. 276). Yanlış bilgiye maruz kalan kişilerin bilginin güvenilirliğine olan inancı azalmakta ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir (Yoo, Oh, & Choi, 2023, s. 712).

Dijital ortamlarda her geçen gün sağlıkla ilgili konuların popülerliği arttığı görülmektedir. Sağlık haberleri, sağlık blogu, alternatif tıp vb. içeriklerin dijital ortamlarda yaygınlaştığı ve egzersiz, beslenme, estetik, güzellik vb. konuları da içine alan bir sektörün oluştuğu görülmektedir. Bireylerin en ufak rahatsızlıklarında internette arama yaptıkları (Norman, 2012, s. 3) ve bu süreçte sosyal medya, mobil uygulamalar ve bloglardan yararlanarak yeni medyayı kullandıkları bilinmektedir (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 83). O nedenle sağlık iletişimi ile yeni medyanın ilişkisinin oldukça önemli olduğu, yeni medyanın sağlık iletişimine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de sağlık iletişiminde yeni medyanın gelişimini ve yerini belirlemek amacıyla DergiPark, Google Akademik ve YÖKTEZ veri tabanlarında literatür araştırması yapılmıştır. Dergilerde yayınlanan makale çalışmalarını görmek için DergiPark ve Google Akademik veri tabanlarında, lisansüstü eğitimde çalışılan tez konularını belirlemek için de YÖKTEZ veri tabanında tarama yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür araştırmasında yer alan Türkçe kaynaklardan yararlanılarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. Sonraki bölümde ise belirlenen veri tabanlarından çalışmaya dâhil edilen arama sonuçları içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. Bu çalışmayla alanda çalışan ya da çalışmayı düşünen araştırmacılara Türkiye'de sağlık iletişiminde yeni medyayla ilgili genel eğilimlerin neler olduğu gösterilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1. SAĞLIK İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA

İletişim, bireylerin ve kurumların toplumla etkileşimini gerçekleştiren bir süreçtir. Toplumda yer alan kişilerin kendileri dışında var olan tüm olgularla ilgili bilgi sahibi olabilmeleri için iletişim kurmaları gereklidir. Sağlık açısından bakıldığında iletişim ve sağlık birbirinden ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. Sağlık sektöründeki hizmet sürecinde hizmeti sunanlar ile hizmeti alanlar arasında iletişim olmazsa olmazdır (Vardarlıer & Öztürk, 2020, s. 2).

Sağlık iletişimi; bireyleri, toplumu ve kuruluşları sağlık sorunlarıyla ilgili bilgilendirme, etkileme ve motive etme faaliyetlerine dayanır (Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019, s. 111). Toplumda sağlıkla ilgili riskler konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir disiplindir (Avcı & Avşar, 2014, s. 181). Sağlık kurumlarında belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi, kurumun saygınlık kazanması ve kaliteli olarak algılanması için doğru sağlık iletişimi gerçekleştirilmelidir (Vardarlıer & Öztürk, 2020, s. 2).

Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Yeni medya kapsamında; sosyal medya ağları, mobil uygulamalar, web sayfaları, bloglar vb. birçok kullanıcının başvurduğu kaynaklar yer almaktadır. Yeni medyayla kişiler duygu ve düşüncelerini kolayca ifade ederken aynı zamanda kişilerin bilgiye ulaşmasında kolaylık sağlanır. Çift yönlü iletişime açık olan yeni medyayla, yer ve zaman sıkıntısı yaşamadan aynı anda geniş kitlelere ulaşılabilir. Yeni medyada oluşturulan mesajların yazılı, sesli ve görüntülü gönderilebilmesi farklı biçimlerde bireylere ulaşılmasını sağlar. Bu durum sağlık iletişimi için de yeni fırsatlar sunar. Yeni medya ile toplumun, hastaların ve sağlık çalışanlarının sağlık konusunda bilgi araştırdığı ve paylaştığı bir platform oluşturulur. Bu platformlar doktorları ve ilaçları araştırmak, hastalık belirtilerine bakmak, hastane sorgulamak, sağlık profesyonellerinin bloglarını takip etmek ve anında iletişim kurmak, forumlarda tartışmak gibi birçok amaca hizmet eder (Ardıç Çobaner & Köksoy, 2014, s. 901) Yeni medya, sağlıkla ilgili bilgi sağlamanın yanı sıra sağlığın geliştirilmesi ve sağlık eğitiminde de önemli rol oynar (Vona Kurt, 2021, s. 90-94).

Yeni medya ile sağlık iletişiminin iç içe olduğu, milyonlarca takipçisi olan diyet sayfaları, egzersiz sayfaları, sağlık blogları, mobil sağlık uygulamaları, sağlıkla ilgili internet sitelerinin sayısının oldukça fazla olmasından anlaşılmaktadır (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 83-84). Ayrıca yeni medya ile bilinçlenen ve sorgulamaktan kaçınmayan bireyler sanal sosyal ortamlarda ve kurumların resmi kanallarında deneyimlerini ve şikâyetlerini aktarmaktadır. Sağlık kurumları olumsuz deneyimleri, sorunları bu kanallardan çözüme kavuşturmaktadır (Argan & Arıcı, 2019, s. 339).

Sağlık iletişiminde yeni medyanın kullanımı incelendiğinde özellikle sağlık bilgisi paylaşımı, doktor - hasta iletişimi, sağlık kampanyalarının duyurulması ve etik konularının ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda belirtilen konularla ilgili yapılan literatür taramasına aşağıda değinilmiştir.

1.1. Sağlık Bilgisi Paylaşımı ve Doktor-Hasta İlişkisinde Yeni Medya

Sağlık sektörü hem bireysel hem de toplumsal olarak önemli konuları içermesi nedeniyle sağlıkla ilgili gerekli olan bilgilendirme ve yönlendirmelerin yapılması, toplumsal bilincin oluşturulması gereklidir (Boztepe Taşkıran & Yıldız, 2019, s. 113). Bu bilincin oluşturulmasında ve doğru davranışların sergilenmesinin sağlanmasında sağlık alanında çalışan herkese sorumluluk düşmektedir. Bu doğrultuda iletişimde teknolojik gelişmeler takip edilerek topluma doğru ve hızlı bilgi aktarımı yapılmalıdır (Öztürk & Öymen, 2013, s. 127). Günümüzde bu bilgi aktarımının yapılmasında ise sağlık iletişiminde yeni medyanın kullanımı oldukça önemlidir.

Yeni medya, hem kitle iletişim araçlarıyla topluma ulaşılırken hem de kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturarak toplumsal fayda amaçlı uygulamalar oluşturmayı sağlamaktadır. Sağlık kapsamında oluşturulan mesajlar cep telefonları, web siteleri, e-mail, sosyal medya platformlarıyla hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırılmaktadır (Boztepe Taşkıran & Yıldız, 2019, s. 113-130). Halk sağlığıyla ilgili birçok konuda kamu spotları hazırlayarak hedef kitlenin tutum ve davranışları etkilenmektedir (Tufan Yeniçiktı, Tarakçı, & Gazaz, 2021, s. 239).

Son yıllarda sağlık bilgileri yeni medyada sıklıkla yer almaktadır. Bu kapsamda edinilen doğru bilgilerle kişiler sağlıklarıyla ilgili farkındalık sağlayarak doğru davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca hastalık sürecinde olan kişiler edindikleri bilgiler sayesinde tedavi süreçlerine uyumlu olarak hareket etmektedirler. Yeni medyada dikkat edilmesi gereken doğru bilgi ile yanlış bilginin ayırt edilebilmesi ve bu bilgilerin sadece destekleyici olarak kullanılması gerektiğinin bilmesidir (Avcı & Avşar, 2014, s. 187).

Günümüzde sağlık hizmeti almayı düşünenlerin yeni medya ile internette sağlık bilgisi arama oranının arttığı görülmektedir. Sağlık bilgisi ararken internetten en çok yararlananların ise gençler olduğu belirlenmiştir (Özdemir & Öztürk, 2022, s. 31). Kurumların kendi web sayfalarının yanı sıra sosyal medya platformlarında da bilgi arayışı içerisinde oldukları görülmüştür. En çok arama yapılan konuların ise tütün vb. maddelerin sağlığa etkileri ve yaralanmalarla ilgili bilgiler olduğu saptanmıştır (Şahin & Yücel, 2021, s. 153). Bu doğrultuda internetten hastalık arama hastalığı olan "siberkondri" düzeylerinde de artış olduğu belirlenmiştir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerde, sosyal medyayı çok kullananlarda ve sağlık okuryazarlığı düşük olanlarda bu hastalığa daha çok rastlandığı belirtilmiştir (Tarhan, Tutgun Ünal, & Ekinci, 2021, s. 4253).

Ayrıca yeni medyanın sunduğu olanaklar ile sanal sosyal ortamlarda bir sağlık problemi yaşayan hasta, hasta yakınları, aynı hastalık teşhisi konmuş diğer hastalar ve sağlık profesyonelleri bilgi ve deneyimlerini paylaşma imkanı bulabilmektedirler. Fakat ülkemizde kar amacı olmayan kuruluşların etkileşime dayalı iletişim kapsamında sosyal medya uygulamalarını kullanmadıkları görülmektedir. Hâlbuki doktor, hasta ve hasta yakını arasında iletişim kurma ve sağlık alanında farkındalık yaratmada oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Öztürk & Öymen, 2013, s. 128).

1.2. Sağlık Kampanyalarında Yeni Medya

Günümüzde sağlık ve iletişim alanında çalışanlar, sağlık kampanyalarının hedef kitleye duyurulmasında yeni medyayı etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Başta doktorlar olmak üzere diğer kullanıcılar tarafından kampanya mesajlarının tekrar tekrar paylaşılması kampanya bilgisinin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamakta (Yıldız S. , 2021, s. 119) kampanya sürecinde yeni medyanın etkileşimi yüksek ve ulaşılabilirliğinin kolay olmasından bu şekilde yararlanılmaktadır (Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019, s. 113-130).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında, sağlık sektörü temsilcilerinin radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim kanallarında yapacakları reklam ve tanıtımların yasal düzenlemelerle sınırlandırılmış olması sosyal medya vb. yeni medya araçlarını önemli birer tutundurma aracı haline getirmiştir (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 3). Geniş kitlelere ulaşmak, güvenilir ve kaliteli hizmet sunmak isteyen sağlık kurumları sosyal ağlara hızla yatırım yaparak sosyal medya uygulamaları aracılığıyla toplumla iletişim kurmalı ve bilgi eksikliklerini gidermelidir (Onursoy & Sunay, 2020, s. 143).

Topluma yeni medya aracılığıyla bilgi verilirken özellikle hasta ve hasta yakınlarının doktor ve sağlık kurumu tercihinde sosyal medyadan yararlandığı, yaşlı insanların sağlık danışanlığını gençlerin yaptığı göz önünde bulundurularak yeni medyanın getirisi olan sosyal medyanın yarar sağlayacağı düşünülmektedir (Onursoy & Sunay, 2020, s. 151). Fakat bu durum sosyal medya vb. yeni medyanın reklamlarının etik boyutunun bireylerin satın alma davranışlarına etkisi göz önünde bulundurularak daha duyarlı ve denetimi daha etkin olarak gerçekleştirilmelidir (Sarıalp & Tengilimoğlu, 2020, s. 102).

Sağlık hizmetleriyle ilgili kriz yaşanan dönemlerde ise yeni medyadan yararlanılarak tanıtım, reklam, pazarlama vb. için krizin niteliğine göre iletişim araçları kullanılabilmektedir (Bulduklu & Karaçor, 2017, s. 279). Yeni medya, alanında uzman kişilerin açık, anlaşılır ve olumlu bir üslupla gerçekleştirdikleri çalışmalarının desteklenmesine, toplumsal davranış ve düşüncelerin gözlemlenerek söylentileri ortadan kaldırmaya ve toplumla iş birliği içinde olmaya katkı sağlayacaktır (Arslan, 2021, s. 24).

1.3. Sağlık İletişiminde Yeni medya Kullanımında Etik

Teknolojiyle beraber sosyal ağların gelişimi sağlık iletişimde daha aktif olan, içerik üreten ve bu içerikleri yayan bir hedef kitle oluşturmuştur. Bu hedef kitlenin oluşmasında sosyal medya iletişiminin geleneksel iletişime göre daha katılımcı bir özelliğe sahip olması etkili olmuştur. Hastalar, hasta yakınları ve herhangi bir sağlık konusuyla ilgili bilgi almak isteyen bireyler, yeni medyada yer alan sağlık konulu içeriklere ilgi duymaktadır. Bu da sağlık sektöründe yer alan tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır (Hülür, 2015, s. 17). Bu nedenle sağlık iletişimde yeni medyada hedef kitlenin doğru ve faydalı oluşturulan mesajlarla karşılaştırılması etik bir sorumluluktur. Sağlık profesyonellerinin hastalıklarla ilgili verdiği tavsiyelerin tutarlı olmaması, hastaların bireysel deneyimlerine göre hastalıklarla ilgili yorum yapması, edinilen bilgiler nedeniyle doğru tedavilerin reddedilmesi (Darı, 2017, s.

756), internet sitesinde satılan ilaçların sahte olması, bitkisel ilaçların birebir doktorla iletişime geçmeden alınarak uzun süre kullanılması, alternatif tıp yöntemlerinin zararsız olarak sunulması, zayıflamaya yönelik diyet, ilaç ve spor aletlerinin bilinçsizce tercih edilmesi (Hülür, 2016), asılsız sağlık haberlerinin yayılması, hatalı görsel kullanılması, vb. bir çok bilgi insanların sağlığını tehdit etmektedir (Ünal & Taylan, 2017, s. 97-98). Bu gibi nedenle bireylerin sağlıkla ilgili konularda dijital mecralara güvenmeleri konusunda kararsız kaldıkları bilinmektedir (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 93).

Aynı şekilde diğer çalışmalarda bireylerin, sağlıkla ilgili içerik üreticilerinin, blog yazarlarının, uzmanların, sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini ve fikirlerini takip ettiği (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 82) fakat yeni medyada yer alan sağlık bilgilerinin etik açıdan kontrolünün zor ve bilgi kirliliğinin çok olması nedeniyle (Hülür, 2015, s. 18-24) doğru bilgiler edinme konusunda insanlarda çekimserliğe neden olduğu görülmektedir (Avcı & Avşar, 2014, s. 182). Bu nedenle Sağlık Bakanlığı medya aracılığıyla topluma daha çok bilgi aktarmalı, medyada yer alan sağlıkla ilgili bilgiler gerekli filtrelerden geçirilerek doğrulanmalıdır (Kartal & Erigüç, 2018, s. 584).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'de sağlık iletişimde yeni medyanın kullanımını görmek, yeni medyanın sağlık iletişimine etkisini ve sağlık iletişimde yeni medyanın önemini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, DergiPark, Google Akademik, YÖKTEZ veri tabanlarında Türkiye'de sağlık iletişimde yeni medya konusunda yayınlanmış olan makaleler ve tezler incelenmiştir. Makale ve tezlerin anahtar kelimeleri içerisinde sağlık iletişimi ve sağlıkla beraber yeni medya, yeni medya kapsamında yer alan Twitter, Instagram, sosyal medya, web sitesi vb. kavramların kullanıldığı çalışmalar analize dahil edilerek, içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi; dokümanların, kayıtların vb. ayırt edici özelliklerinin incelenerek karşılaştırılması için kullanılan bir analiz türüdür. Katılımcıların görüşlerinin içeriğini sistematik olarak tanımlama amacı vardır. İçerik analizi ile toplanan veriler ileride yapılacak analizler için kolaylık sağlamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 324).

İçerik analizi doğrultusunda, Türkiye'de yayınlanan makale ve tezler; yazar, yayın yılı, çalışılan konular, kullanılan yöntemler, yazar sayısı, yazarların ve danışmanların unvanı, makalelerin yayınlandığı dergiler, tezlerin yayınlandığı üniversiteler ve anabilim dalları, tez türleri, anahtar kelimeler analiz edilerek tablolarla gösterilmiştir. Veri tabanlarından elde edilen çalışmalar makale ve tez olarak farklılık göstermesi nedeniyle kendi çalışma türleri içinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Türkiye' de yapılan sağlık iletişimi çalışmalarını değerlendirmek amacıyla literatür araştırması sonucunda veri tabanlarından elde edilen bilimsel makaleler ve tezlerle ilgili gerçekleştirilen içerik analizine yer verilmiştir. Öncelikle bilimsel makalelerden elde edilen veriler tablolara aktarılarak yorumlanmıştır. Bilimsel makalelerden sonra tezlerin verileri de aynı şekilde değerlendirilmiştir.

3.1. DergiPark ve Google Akademik Veri Tabanlarından Elde Edilen Bulgular

20.03.2023 tarihinde DergiPark ve Google Akademik veri tabanlarında arama yerlerine "sağlık iletişimde yeni medya" yazılarak toplamda 104 makaleye ulaşılmıştır. Daha sonra bu çalışmaların anahtar kelimeleri incelenerek; sağlık iletişimi, sağlık, yeni medya ve yeni medya kapsamında olan sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook) , website vb. kavramlarının birlikte kullanıldığı makaleler seçilmiştir. Bu sınırlama doğrultusunda Türkiye' de konuyla ilgili yayınlanmış 28 makale inceleme kapsamına dâhil edilmiştir. Makalelerin yazarları ve konuları Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1: Türkiye' de Sağlık İletişiminde Yeni Medya Üzerine Yazılmış Makaleler

Yazar, yıl	Konu
(Öztürk & Öymen, 2013)	Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi
(Avcı & Avşar, 2014)	Sağlık iletişiminde yeni medya
(Ardıç Çobaner & Köksoy, 2014)	Sağlık alanında sosyal medya kullanımı
(Hülür, 2015)	Yeni medyada sağlık söylemi üzerine analiz
(Mendi, 2015)	Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı
(Hülür, 2016)	Sağlık iletişimi, medya ve etik
(Tosyalı & Sütçü, 2016)	Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireylere etkileri
(Darı, 2017)	Sosyal medya ve sağlık
(Bulduklu & Karaçor, 2017)	Sağlık hizmetlerinde kriz iletişiminde yeni medya
(Kartal & Eriğüç, 2018)	Sağlık iletişiminde sosyal medya
(Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019)	Sağlık risklerin önlenmesinde sağlık kampanyaları ve yeni medya
(Tamer Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019)	Sağlık iletişiminde dijital medya kullanımı
(Güngör, 2019)	Hastanelerin Instagram kullanımını belirlemeye yönelik inceleme
(Işık, 2019)	Sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanımı
(Sine Nazlı & Bağ, 2020)	Yeni medyanın sağlıkla ilişkisi
(Onursoy & Sunay, 2020)	Sağlık hizmeti öncesi iletişim sürecinde yeni medya
(Vardarlier & Öztürk, 2020)	Sağlık iletişiminde sosyal medya
(Şahin & Yücel, 2021)	Online sağlık bilgisi aramada sorunlar, tutum ve güvenilirlik
(Baranseli & Bayrak, 2021)	Sağlık iletişiminde hareketli infografikler

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

(Yıldız S. , 2021)	Sağlık iletişimi kampanyalarında sosyal medya kullanımı
(Arslan, 2021)	Yeni medya üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın incelenmesi
(Çeber & Polat, 2021)	Diyalojik iletişim teorisi perspektifinden ülkelerin sağlık bakanlıkları web siteleriyle ilgili bir değerlendirme
(Vona Kurt, 2021)	Sağlık iletişimi ve sosyal medya, Twitter incelemesi
(Kocabaş, 2021)	Çevrimiçi sağlık iletişimde web sayfası kullanımı
(Tufan Yeniçikti, Tarakçı, & Gazaz, 2021)	Kamu spotlarının insanların tutum ve davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi
(Özdemir & Öztürk, 2022)	Covid 19 tehdit algısı ve yeni medya okuryazarlığının e-sağlık okuryazarlığına etkisinin yol analizi kullanılarak incelenmesi
(Ceyhan vd., 2022)	Covid 19 salgını sürecinde Türkiye' nin sosyal medyadaki sağlık ve stratejik iletişiminin incelenmesi
(Kurtulmuş & İlgin, 2022)	Sosyal medyada sağlık iletişimi, sağlık iletişimi etiketi incelemesi

Tablo 1'de yer alan makalelerin konuları incelendiğinde çoğunluğunun internet, mobil iletişim araçları vb. yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıları artan sosyal medyaya ilgili olduğu görülmektedir. Makalelerde; sosyal medyanın sağlık iletişimde doğru kullanımının, hedef kitleye bilgiyi aktarmada sosyal medyanın etkinliğinin, bireylerin ve sağlık kurumlarının sağlık iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığının anlatıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, yeni medya sonrası etik değerlerle ilgili yaşanan sorunlar ele alınarak çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Kriz dönemlerinde yeni medyanın nasıl kullanıldığı ve nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Makalelerde yer alan bu bilgiler ayrıntılı olarak çalışmamızın kavramsal kısmında anlatılmıştır. Makalelerin yıllara göre dağılımı ise Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makale Sayıları	Yüzde (%)
2013	1	3
2014	2	7
2015	2	7
2016	2	7
2017	2	7
2018	1	4
2019	4	14
2020	3	11
2021	8	29
2022	3	11
Toplam	28	100

Tablo 2' de yer alan bilgiler doğrultusunda sağlık iletişimde yeni medya kapsamında her yıl çalışmaların yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı sonrasında yazılan makale sayısının arttığı, özellikle 2021 yılında 8 makale (% 29) ile en fazla makale yazılan yıl olduğu belirlenmiştir. Makale sayısının fazla olmasının nedeninin 2020 yılında başlayan ve 2021 yılında da devam

eden Covid 19 salgını sürecinde, sağlık iletişiminin yeni medya ile beraber etkin olarak kullanılması olduğu düşünülmektedir. Çünkü belirtilen yıldaki makaleler incelendiğinde çoğunluğunun pandemi sürecindeki sağlık iletişimini ele aldığı görülmektedir. Sağlık kurumlarının bu süreçte yeni medyayı kullanarak bireyleri nasıl bilgilendirdiği, yeni medyanın sağlık iletişimindeki etkinliği, etik kuralların önemsenmeme durumunun ve yalan haberlerin yayılımının engellenme güçlüklerinin anlatıldığı görülmektedir.

Türkiye' de yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımından sonra makaleler yapısal olarak incelenmiştir. Makaleler değerlendirilirken analiz yöntemleri nicel ve nitel olarak ikiye ayrılmıştır. Nicel araştırmalar; ölçülebilen ve sayısal verilerle ifade edilebilen araştırma türü olarak tanımlanırken, nitel araştırmalar; istatistiksel ve sayısal verilerden yararlanmadan bulguların elde edildiği araştırma türüdür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012). Bu doğrultuda makalelerin yapısal olarak dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Makalelerin Yapısal Olarak Dağılımı

Yapısal Dağılım	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Nitel	15	54
Nicel	13	46
Toplam	28	100

Tablo 3' te sağlık iletişimde yeni medya çalışmalarında nitel analiz yönteminin 15 makale (%54) nicel analiz yönteminin ise 13 makale (%46) kullanıldığı görülmüştür. Nitel analiz yöntemi nicel analizden fazla kullanılmıştır. Bu kapsamda; söylem analizi, içerik analizi, haber değerlendirmeleri, web sayfası ve sosyal medya uygulamaları içerisinde yer alan Twitter ve Instagram sayfalarının incelendiği belirlenmiştir. Nicel analiz yöntemleri kapsamında ise anketler kullanılarak SPSS verilerinden elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapılan bir diğer değerlendirme ise yazar sayısı ile ilgilidir. Makalelerin yazar sayısına göre dağılımları Tablo 4' te gösterilmiştir.

Tablo 4: Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Tek yazarlı	10	36
İki yazarlı	15	53
Üç yazarlı	2	7
Beş yazarlı	1	4
Toplam	28	100

Tablo 4'te tek yazarlı 10 makale (%36), iki yazarlı 15 makale (%53), üç yazarlı 2 makale (%7) ve beş yazarlı 1 makale (%4) olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda makalelerin çoğunlukla iki yazarlı olduğu belirlenmiştir. Makalelerin yayımlandıkları dergilere göre değerlendirmeleri yapılarak Tablo 5' te gösterilmiştir.

Tablo 5: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergiler	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Atatürk İletişim Dergisi	2	7
Cumhuriyet İletişim Dergisi	2	7
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	2	7
Selçuk İletişim Dergisi	2	7
Akademik Konferans Bildirileri	2	7
Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi	1	3
Akdeniz İletişim Dergisi	1	3
Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3
Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi	1	3
Egemia	1	3
Erciyes İletişim Dergisi	1	3
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi	1	3
Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	1	3
Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi	1	3
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	3
Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3
Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi	1	3
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	3
İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi	1	3
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	3
Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi	1	3
Sosyolojik Düşün	1	3
21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum	1	3
Toplam	28	100

Tablo 5'te makalelerin yayınlandığı dergiler incelendiğinde çoğunluğunun iletişim fakültelerine ait dergiler olduğu görülmektedir. Bir dergide en fazla 2 makale (%7) olduğu belirlenmiştir. Makalelerin yazarlarının unvanlarına göre dağılımı ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Makale Yazarlarının Unvanlarının Dağılımı

Unvanlar	Yazar Sayısı	Yüzde (%)
Profesör	3	6
Doçent	9	18
Doktor Öğretim Üyesi	21	42
Öğretim Görevlisi	4	8
Araştırma Görevlisi	7	14
Lisansüstü Öğrencisi (YL-DR)	6	12
Toplam	50	100

Tablo 6'da yazarların unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde; Doktor Öğretim Üyesi 21 yazar (%42), Doçent 9 yazar (%18), Araştırma Görevlisi 7 yazar (%14), lisansüstü olan yüksek lisans ve doktora öğrencisi 6 yazar (%12), Öğretim Görevlisi 4 yazar (%8), Profesör 3 yazar (%6) olduğu belirlenmiştir. Çalışmaların çoğunlukla Doktor Öğretim Üyesi unvanına sahip yazarları ait olduğu görülmüştür. Makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler incelenerek Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7: Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Kelime Sayıları	Yüzde (%)
Sağlık İletişimi	19	30
Yeni Medya	7	11
Sosyal Medya	16	25
Sağlık Hizmetleri	3	5
Sağlık	5	8
Twitter	4	6
Covid 19	6	9
İletişim	4	6
Toplam	64	100

Tablo 7'de makalelerdeki anahtar kelimeler içerisinde "sağlık iletişimi" 19 makalede (%30), "sosyal medya" 16 makalede (%25), "yeni medya" 7 makalede (%11), Covid 19 %9, sağlık %8, Twitter ve iletişim %6, sağlık hizmetleri %5 kullanılmıştır. En sık kullanılan kelimeler sağlık iletişimi ve sosyal medyadır. Daha sonrasında ise yeni medya ve Covid 19 gelmektedir. Bu kapsamda sağlık iletişimi çalışmalarının çoğunun sosyal medya ile ilgili yapıldığı görülmektedir. Ayrıca daha önce değinildiği gibi bu çalışmaların pandemi sürecinde sosyal medyadan yararlanılması ve doğru bilgilendirmelerin yapılmasıyla ilişkilidir.

3.2. YÖKTEZ Veri Tabanlarından Elde Edilen Bulgular

26.03.2023 tarihinde YÖKTEZ veri tabanında arama yerine sağlık iletişimi yazılarak dizin taraması yapılmıştır. Dizin taraması sonucunda toplamda 119 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Makalelerde olduğu gibi tezlerde de anahtar kelimeleri içerisinde sağlık iletişimi ile beraber yeni medyanın ve yine sağlık iletişimi ile yeni medya araçlarının (sosyal medya, web sitesi. vb.) yer aldığı 4 doktora tezi ve 17 yüksek lisans tezi seçilerek 21 tez analize dâhil edilmiştir. Tezlerin yazarları ve konuları aşağıdaki Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8: Türkiye' de Sağlık İletişiminde Yeni Medya Üzerine Yazılmış Tezler

Yazar, yıl	Konu
(Kaya, 2014)	Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı
(Tosyalı, 2016)	Sosyal medyanın hasta sadakatine etkisi
(Karagöz, 2016)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın rolü
(Fener, 2016)	Hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın etkisi
(Aygün, 2017)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın sağlık okuryazarlığına etkisi
(Karagöl, 2017)	Sosyal medyanın sağlık iletişindeki yeri
(Kurban, 2018)	Yeni medyada sağlık iletişimi ve sağlık haberciliği
(Çelik, 2018)	Sağlık alanında bilgiye ulaşmada internetin rolü
(Akış, 2019)	Kitle iletişim araçlarının sağlık iletişimine etkisi, sosyal medyanın rolü
(Işık, 2019)	Sağlık iletişimde dijital iletişim kullanımı
(Yıldız E. , 2019)	Sağlık risklerinin önlenmesinde sağlık kampanyaları ve yeni medya
(Geysi, 2019)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın yeri
(Gönüllü, 2019)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın kullanımı
(Uçar, 2020)	Sosyal medyanın hastane ve hekim tercihinde etkisi
(Öztürk C. , 2020)	Sağlığın geliştirilmesinde sağlık iletişimi ve sosyal medyanın rolü
(Aydoğdu, 2021)	Sağlıkta şiddetin internet gazetelerinde temsili
(Nomanoglu Servisoğlu, 2021)	Web siteleri ve sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim görünümü
(Tekin, 2021)	Afet ve acil durumlarda kriz ve risk iletişimde sosyal medya
(Utandır Altay, 2022)	Aşı karşıtlığına iletişimsel bir yaklaşım
(Koşar, 2022)	Covid 19 döneminde sağlık iletişiminin değerlendirilmesi
(Dilfiroz Narmanlı, 2022)	Hastanelerin obeziteyle ilgili Instagram paylaşımlarının içerik analizi

Tablo 8' de tez konuları incelendiğinde, çoğunun sosyal medyayla ilişkili olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanımı, sağlık iletişimine katkısı, sağlık kurumu ve doktor tercihinde etkisi, hasta sadakatine katkısı gibi konuların ele alındığı görülmüştür. Ayrıca sağlık bilgisinin hedef kitleye iletilmesinde, kriz durumlarında, sağlık kampanyalarının duyurulmasında yeni medyanın kullanımı anlatılmıştır. Tezlerin yıllara göre dağılımı ise Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Tez Sayıları	Yüzde (%)
2014	1	5
2016	3	14
2017	2	9

2018	2	10
2019	5	24
2020	2	10
2021	3	14
2022	3	14
Toplam	21	100

Tablo 9'da tezlerin yıllara dağılımına bakıldığında 2014 yılında 1 (%5), 2017, 2018, 2020 yıllarında 2 (%10), 2016, 2021, 2022 yıllarında 3 (%14), 2019 yılında ise 5 (%24) adet tez yazılmıştır. Tablo 9' a göre en çok tez yazılan yılın 2019 olduğu görülmektedir. 2019 yılında yazılan tezlerde sağlık iletişimde dijitalleşme ve sosyal medyanın etkin kullanıldığı belirlenmiştir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin dağılımı Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Dağılımı

Tez Türü	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Doktora	4	19
Yüksek Lisans	17	81
Toplam	21	100

Tablo 10'da yüksek lisans tezlerinin 17 adet (%81), doktora tezlerinin ise 4 adet (%19) olduğu belirlenmiştir. Yazılan tezlerinin çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Tezler yapısal olarak değerlendirirken makalelerde olduğu gibi analiz yöntemlerini nicel ve nitel olarak ikiye ayrılmıştır. Bu doğrultuda tezlerin yapısal olarak dağılımı Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Tezlerin Yapısal Olarak Dağılımı

Yapısal Dağılım	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Nitel	10	48
Nicel	11	52
Toplam	21	100

Tablo 11'de tezlerin araştırma yöntemi ve uygulamaları incelendiğinde nicel ve nitel çalışmaların benzer oranda olduğu görülmüştür. Nicel çalışmalar 11 adet (%52) iken nitel çalışmalar ise 10 adet (%48) olarak belirlenmiştir. Nicel çalışmalarda anketlerle verilerin toplandığı ve SPSS vb. programlarla veri analizleri gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda ise içerik analizleri, sosyal medya hesaplarının incelemesi vb. çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Tezlerin üniversitelere göre dağılımı ise Tablo 12' de gösterilmiştir.

Tablo 12: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Tezlerin Yazıldığı Üniversiteler	Tez Sayısı	Yüzde (%)
İstanbul Üniversitesi	3	14
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	2	10
Ege Üniversitesi	2	10
Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	2	10
Ankara Üniversitesi	1	5
Beykent Üniversitesi	1	5
Gazi Üniversitesi	1	5
İnönü Üniversitesi	1	5
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	5
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	5
Kocaeli Üniversitesi	1	5
Marmara Üniversitesi	1	5
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1	5
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	5
Ufuk Üniversitesi	1	5
Yaşar Üniversitesi	1	5
Toplam	21	100

Tablo 12' de İstanbul Üniversitesi 3 adet (%14), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi 2 adet (%10) diğer üniversitelerde ise birer adet (%5) tez çalışılmıştır. İstanbul Üniversitesi'nde çalışılan tezlerden ikisinin, Ankara Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde çalışılan birer tezin doktora tezi, diğerlerinin de yüksek lisans tez çalışması olduğu belirlenmiştir. Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı Tablo 13' te gösterilmiştir.

Tablo 13: Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Tezlerin Anabilim Dalı	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Sağlık Yönetimi ABD	6	29
Gazetecilik ABD	5	24
İşletme ABD	2	9
İletişim Bilimleri ABD	2	9
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD	4	19
Sağlık Hizmetlerinde İletişim ABD	3	10

Tablo 13' te yer alan anabilim dalları incelendiğinde Sağlık Yönetimi ABD 6 adet (%29), Gazetecilik ABD 5 adet (%24), Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD 4 adet (%19), Sağlık Hizmetlerinde İletişim ABD 3 adet (%10), İşletme ABD ve İletişim Bilimleri ABD 2 adet (%9) tez çalışılmıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda çalışılan tezlerden

birinin, Gazetecilik Anabilim Dalı'nda çalışılan tezlerden üçünün doktora tezi olduğu, diğerlerinin ise yüksek lisans tez çalışması olarak yazıldığı belirlenmiştir. Tez danışmanlarının unvanlarının dağılımı ise Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Tez Danışmanlarının Unvanlarının Dağılımı

Unvanlar	Yazar Sayısı	Yüzde (%)
Profesör	8	38
Doçent	5	24
Doktor Öğretim Üyesi	8	38
Toplam	21	100

Tablo 14'te danışmanların unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde; Profesör ve Doktor Öğretim Üyesi 8 (%38), Doçent 5 (%24) olarak belirlenmiştir. Tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler ise Tablo 15' te gösterilmiştir.

Tablo 15: Tezlerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Kelime Sayıları	Yüzde (%)
Sağlık İletişimi	21	41
Yeni Medya	4	7
Sosyal Medya	17	33
Sağlık	4	7
Covid 19	3	6
İletişim	3	6
Toplam	52	100

Tablo 15'te tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler "sağlık iletişimi" 21 (%41), "sosyal medya" 17 (%33), "yeni medya" ve "sağlık" 4 (%7), Covid 19 ve iletişim 3(%6) olarak belirlenmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler doğrultusunda sağlık iletişimi çalışmalarının çoğunun sosyal medya ile ilgili olduğu yorumu yapılabilmektedir.

SONUÇ

21. yy' da internetin ortaya çıkması sağlık iletişiminde değişime neden olmuştur. Televizyon, gazete, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçları yerine yeni medya kapsamında sosyal medya ve dijital platformlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Çünkü yeni medya ile zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, interaktif iletişim kurmaya imkân verilmiştir. Ayrıca duyuru ve reklam maliyetlerini azaltması da kullanımında etkili olmuştur (Işık, 2019, s. 159).

Sağlık sektöründe ise doğru ve hızlı bilgi aktarımını yapılabilmesi için yeni medya araçlarıyla ilgili gelişmeler takip edilerek toplumsal fayda amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda sağlıkla ilgili oluşturulan mesajlar, web siteleri, e-mail, sosyal medya platformlarıyla hedef kitleye ulaşılmaktadır (Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019, s. 113-130).

Yeni medya kapsamında sağlık hizmeti satın alma niyeti olan tüketicilerin bilgi arayışı sürecinde özellikle sosyal medyadan yaralandığı (Tosyalı, 2016, s. 139-140), hastane ve hekim tercihinde sosyal medyadaki yorumlardan etkilendiği, sağlık çalışanları ile iletişime geçmede sosyal medyayı kullandığı göz önünde bulundurularak kurumların, sosyal medya hesabı kullandıkları ve tüketicilerden gelen beğeni ve yorumları takip ettikleri bilinmektedir. Bu süreçte dikkat edilmesi gerekenin ise yeni medya araçlarıyla doğru bilginin yayılmasının kontrolünün sağlanabilmesi olduğuna değinilmiştir (Fener, 2016, s. 88).

Sağlıkta yeni medyayla ilgili anahtar kelimelerle belirlenen sınırlılıklar doğrultusunda yapılan literatür araştırması sonucunda 28 bilimsel makale ve 21 lisansüstü tez incelemesi yapılmıştır. Benzer sayıda makale ve tezin araştırma kapsamında olduğu belirlenmiştir. Makalelerin konuları incelendiğinde sağlık alanında özellikle pandemi sürecinde iletişime daha çok ihtiyaç duyulduğu, bu süreçte farkındalığın artması, doğru bilgilerin verilebilmesi, tutum ve davranışların değiştirilebilmesi için sağlık iletişiminde yeni medyadan oldukça yararlandığı görülmüştür. Sağlık kurumlarının web sayfaları, sosyal medya platformları salgın süreciyle ilgili doğru bilgileri yaymada etkin olarak kullanılmıştır.

Tezlerin konularında ise çoğunlukla sosyal medyanın ele alındığı, sosyal medyada bilgi paylaşımı, sağlık kurumu ve doktor seçiminde sosyal medyadan nasıl yararlandığı ve sağlık hizmetleri pazarlaması kapsamında yapılan sağlık kampanyalarının duyurulmasıyla ilgili olduğu belirlenmiştir. Çalışmalar yıllara göre değerlendirildiğinde; makalelerin en çok 2021 yılında, tezlerin ise 2019 yılında yazıldığı görülmüştür. Yapısal olarak değerlendirildiğinde ise; makalelerde daha çok nitel analiz yöntemi kullanıldığı belirlenirken, tezlerde ise nitel ve nicel çalışmalar arasında çok fark olmadığı görülmüştür.

Çalışmalarda unvanlara göre yapılan değerlendirmede ise; makalelerde yazarların çoğunlukla Doktor Öğretim Üyesi, tez danışmanlarının Profesör ve Doktor Öğretim Üyesi olduğu belirlenmiştir. Makalelerin çoğunlukla iki yazarlı olduğu, çoğunun iletişim fakültelerine ait dergilerde yayınlandığı belirlenmiştir. En sık kullanılan anahtar kelimelerin ise hem makalelerde hem de tezlerde "sağlık iletişimi" ve "sosyal medya" olduğu görülmüştür. Sağlık iletişimiyle ilgili birçok üniversitede tezlerin yazıldığı fakat en çok Sağlık Yönetimi ABD ve Gazetecilik ABD' da çalışıldığı ayrıca tezlerin çoğunun yüksek lisans çalışması olduğu belirlenmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, sağlık iletişiminde yeni medya ile beraber yaşanan değişimler sonucu sağlık kurumlarının ve sağlık profesyonellerinin iletişim konusunda danışmanlık desteği olarak özellikle sosyal medyayı doğru kullanmaları gerektiği görülmektedir. Kar amacı olan kurumların yanı sıra kar amacı olmayan kurumların da bu doğrultuda iletişimlerini geliştirmeleri ve sosyal medya

kapsamında Instagram, Twitter, Facebook gibi uygulamaları aktif kullanarak hedef kitleyle iletişimde olmaları gerekmektedir.

Yeni medyanın etkinliğinin arttığı günümüzde, sağlık kurumları ve sağlık profesyonelleriyle birlikte bireylerin de değişime ayak uydurabilmesi ve doğru bir şekilde yeni medyadan yararlanabilmesi için kendilerini e-sağlık okuryazarlığı konusunda geliştirmeleri gerekmektedir. Yeni medyanın bilinçli ve doğru kullanıldığı zaman sağlığın korunmasında en etkili araçlardan biri olduğu unutulmamalıdır. Gelecekteki çalışmalarda literatür daha da genişletilerek hem yabancı hem de Türkçe kaynaklardan veriler toplanıp Türkiye ve Dünya'daki sağlık iletişiminin gelişimi ele alınabilir. Sağlık iletişimiyle ilgili yapılan kongrelerdeki çalışmalar incelenebilir. Sağlık iletişimi sürecinde yeni medyanın kullanımına kuşakların bakış açılarının neler olduğu, kuşak karşılaştırmalarıyla anlatılabilir.

Extended Abstract

Background

The transformation occurring in the field of information and communication worldwide has also affected our country. Many new media tools have entered our lives as we transitioned from traditional communication to modern communication. The increase in smartphones, tablets, and mobile applications in communication has led to a change and transformation in society, as communication tools contribute to the acceleration of communication and information flow. These developments have also affected health communication. Health communication has begun to develop faster and more actively by using new media for more rapid information sharing. Through new media, the popularity of health-related topics has begun to increase. It is observed that a sector has emerged that includes content such as health news, health blogs, alternative medicine, and also encompasses topics such as exercise, nutrition, aesthetics, and beauty in digital environments. Therefore, it is thought that the relationship between health communication and new media is significant, and new media contributes to health communication.

Purpose

The study was conducted to observe the use of new media in health communication in Turkey, to determine the impact of new media on health communication, and to identify the importance of new media in health communication.

Method

Content analysis was performed on articles and theses found in YÖKTEZ, DergiPark, and Google Scholar databases. Articles were accessed by searching "new media in health communication" in DergiPark and Google Scholar databases. In the YÖKTEZ database, an index search was conducted by entering "health communication" in the search field. Studies were included in the analysis if they used keywords such as health communication, new media, social media (Twitter, Instagram, Facebook), and websites. Within these limits, 28 articles from DergiPark and Google Scholar databases, and 4 doctoral and 17 master's theses

from the YÖKTEZ database were selected and analyzed, resulting in 21 theses being included in the analysis. The analyzed content of the studies included the author, publication year, topics studied, methods used, number of authors, academic titles of authors and advisors, journals in which articles were published, universities and departments where theses were published, types of theses, and keywords, which were presented in tables. Since studies obtained from databases differed in terms of their types (article or thesis), they were evaluated within their respective study types.

Findings

In this research, a literature review was conducted by searching for keywords related to new media in healthcare. A total of 28 scientific articles and 21 graduate theses were examined, which were found to be similar in number to other studies in the field.

The articles revealed that new media has been extensively used in healthcare communication, especially during the pandemic, to increase awareness, provide accurate information, and change attitudes and behaviors. Healthcare institutions' websites and social media platforms were effectively utilized to disseminate correct information about the pandemic.

The theses, on the other hand, mainly focused on social media, including topics such as information sharing, how healthcare institutions and doctors can benefit from social media, and the announcement of healthcare campaigns.

When evaluated by year, it was observed that the majority of the articles were published in 2021, while the theses were written mostly in 2019. Structurally, the articles predominantly used qualitative analysis methods, while the theses were primarily quantitative.

Regarding the authors' titles, it was found that the majority of the article authors were Assistant Professors, while the thesis advisors were Professors and Assistant Professors. The articles were mostly published in communication journals and had two authors on average. The most commonly used keywords were "health communication" and "social media" in both articles and theses.

The findings revealed that health communication is studied extensively in various universities, with the most research conducted in Health Management and Journalism. Moreover, most of the accessed theses were master's degree theses.

Conclusions

Based on the information obtained through content analysis, it is seen that with the changes in healthcare communication brought about by new media, healthcare institutions and professionals should receive support from consultants regarding communication and especially use social media correctly. They should actively communicate with their target audience using all social media applications such as Instagram, Twitter, Facebook, etc.

In today's world where the effectiveness of new media is increasing, healthcare institutions and professionals, as well as individuals, should improve their e-health literacy in order to keep up with the changes and benefit from the development of new media in a correct way.

In future studies, it is thought that by further expanding the literature and collecting data from both foreign and Turkish sources, a comparison can be made by examining the development of healthcare communication in Turkey and the world.

KAYNAKÇA

- Akış, M. (2019). Kitle İletişim Araçlarının Sağlık İletişimine Etkisi ve Sosyal Medyanın Rolü: Kilis İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 422-443.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Cilt 7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Ardıç Çobaner, A., & Köksoy, S. (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter’da Sağlık Mesajları. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 899-906). Mersin.
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Şikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 339-355.
- Arslan, A. (2021). Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı’nın İncelenmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* (8), 4-28.
- Avcı, K., & Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (39), 181-190.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 58-69.
- Aydoğdu, Z. (2021). Sağlık Sektöründe Şiddet Olgusunun İnternet Gazetelerinde Temsili. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Aygün, D. (2017). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Sağlık Okuryazarlığına Etkisi; Beyoğlu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Baranseli, E. S., & Bayrak, Ş. (2021). Sağlık İletişiminde Hareketli İnfografikler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (3), 1464-1487.
- Boztepe Taşkiran, H., & Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (2), 111-133.
- Bulduklu, Y., & Karaçor, S. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi ve Yeni Medya. *Atatürk İletişim Dergisi* (14), 279-296.
- Bulu, H. (2021). Halkla İlişkiler Amaçları Perspektifinde Sağlık Bakanlığı’nın Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Paylaşımları: T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı İçerik Analizi. *Communication and Technology Congress*, (s. 501-511). İstanbul.
- Ceyhan, A. İ., Kaynak, E. Ç., Sabırcan, F., Gedik, C. A., & Pirol, M. (2022). Yeni Medya Ortamındaki Devlet Temelli Stratejik İletişim Sürecinin Analizi: Covid 19 Salgını Sürecinde Türkiye’ nin Sosyal

- Medyadaki Sağlık ve Stratejik İletişiminin İncelenmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* , 21-62.
- Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi* , 14 (3), 1398-1432.
- Çelik, T. (2018). Sağlık Alanında Bilgiye Ulaşma Aracı Olarak İnternetin Rolü (İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). *Yüksek Lisans Tezi* .
- Darı, A. B. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum* , 6 (18).
- Dilfiroz Narmanlı, E. (2022). Hastane İşletmelerinin Obezite İle İlgili Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Fener, E. (2016). Hasta ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Geysi, A. (2019). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Yeri: Kocaeli İlindeki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Gönüllü, K. K. (2019). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Sağlık Kurumu Örneklerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi* , 6 (2), 1309-1324.
- Hülür, B. (2016). Sağlık İletişimi. Medya ve Etik: Bir sağlık Haberinin Analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 14 (1), 155-178.
- Hülür, B. (2015). Yeni Medyada Sağlık Söylemi Üzerine Bir Analiz. *S B A R D* , 1 (25), 17-42.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Acıbadem Hastanesinin Dijital İletişim Kanalı ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelemesi. *CİDER* (2), 147-162.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. *Doktora Tezi* .
- Karagöl, B. (2017). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Karagöz, K. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. *Doktora Tezi* .
- Kartal, N., & Erigüç, G. (2018). Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Bir Sosyal İçerik Platformundaki Sağlık Haberlerinin İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 6 (6), 569-587.
- Kaya, E. (2014). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı. *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)* .
- Kocabaş, İ. (2021). Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Bilgilendirme Aracı Olarak Web Sayfası Kullanımı. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi* , 3 (2), 27-65.
- Koşar, Ö. (2022). Evaluation of Strategic Health Communication in The Covid 19 Era: A Study on Twitter Usage of Health Institutions in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi* .

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

- Kurban, Z. (2018). Yeni Medyada Sağlık İletişimi ve Sağlık Haberciliği: Beden Politikaları Üzerinden Kadın Sağlığı Haberlerinin Anlambilimsel İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Kurtulmuş, M., & Ilgın, H. Ö. (2022). Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: #sağlıkiletişimi Etiketini Üzerine İnceleme. *9th International Communication in New World Congress*, (s. 76-84). Bakü, Azerbaycan.
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (44), 275-290.
- Nomanoglu Servisoğlu, T. (2021). Dialogic Communication Presence of Websites and Social Media Accounts of Private Research. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Norman, C. D. (2012). Social media and health promotion. *Global Health Promotion*, 19 (4), 3-6.
- Onursoy, S., & Sunay, Y. (2020). Sağlık Hizmeti Öncesi İletişim Süreci ve Yeni Medya. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* (1), 138-155.
- Özdemir, A., & Öztürk, M. (2022). COVID-19 Tehdit Algısı ve Yeni Medya Okuryazarlığının e-Sağlık Okuryazarlığına Etkisinin Yol Analizi Kullanılarak İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11 (1), 22-33.
- Öztürk, C. (2020). Sağlık Geliştirilmesinde Sağlık İletişiminin ve Sosyal Medya Kanallarının Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Öztürk, G., & Öymen, G. (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 109-131.
- Sarıalp, S., & Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23 (1), 93-114.
- Sine Nazlı, R., & Bağ, S. M. (2020). Yeni Medya ve Sağlık İlişkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), 82-95.
- Şahin, Ö. E., & Yücel, A. (2021). Online Sağlık Bilgisi Arama Davranışında Sorunlar, Tutum ve Güvenilirlik Değişkenlerinin İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-156.
- Tamer Gencer, Z., Daşlı, Y., & Biçer, E. B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 42-52.
- Tarhan, N., Tutgun Ünal, A., & Ekinci, Y. (2021). Yeni Kuşak Hastalığı Siberkondri: Yeni Medya Çağında Kuşakların Siberkondri Düzeyleri İle Sağlık Okuryazarlığı İlişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (37), 4253-4285.
- Tekin, N. (2021). Afet ve Acil Durumlarında Kriz ve Risk İletişimi İçin Sosyal Medya Etkili Bir Araç mıdır? *Yüksek Lisans Tezi*.
- Tosyalı, H. (2016). Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 3-22.

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

- Tufan Yeniçıktı, N., Tarakçı, H., & Gazaz, D. C. (2021). Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (35).
- Uçar, Y. (2020). Sosyal Medyanın Hekim/Hastane Seçimine Etkisi: Tokat İl Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Utandır Altay, S. (2022). Aşı Karşıtlığına İletişimsel Bir Yaklaşım: Türkiye' de Aşı Karşıtı Instagram Hesapları Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Doktor tezi*.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlı Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi* (14), 81-100.
- Vardarlıer, P., & Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5 (1), 1-18.
- Vona Kurt, E. (2021). Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya: Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (19), 89-109.
- Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yıldız, S. (2021). Sağlık İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Reklamları Kullanımı: İnme Farkındalığı Konulu Bir Örnek Olay. *İNİF E- Dergi*, 6 (1), 103-122.
- Yoo, W., Oh, S.-H., & Choi, D.-H. (2023). Exposure to COVID-19 Misinformation Across Instant Messaging Apps: Moderating Roles of News Media and Interpersonal Communication. *International Journal of Communication*, 712-734.

TİRAD
Tirebolu İletişim Fakültesi
Akademik Dergisi

TÜRKİYE'DE ALTERNATİF MEDYANIN SİYASAL KARAR ALMA SÜREÇLERİNE YURTTAŞ KATILIMINDAKİ ROLÜ

Alparslan ERİMLİ

Dr. Öğretim Görevlisi

Giresun Üniversitesi

alparslan.irimli@giresun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0390-6951

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 01.10.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 17.10.2023

İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Bu makale, yazarın "Türkiye'de Alternatif Medyanın Kamuoyu Oluşturma Rolü: Hidroelektrik Santraller Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

This article is based on the author's PhD dissertation titled "The Role of Alternative Media in Creating Public Opinion in Türkiye: Hydroelectric Power Plants Case"

Öz

Klasik liberalizm teorileri ve medyadaki yansımaları sebebiyle kamusal alanın ve siyasal karar alma süreçlerinin dışında kalmış olan sıradan yurttaşlara ve topluluklara platform sunan bir medya alanı olarak tarif edilen alternatif medya kavramının ele alındığı bu çalışma, Türkiye'deki alternatif medya kuruluşlarının bu savdaki yerini incelemiştir. Bu bağlamda araştırmada, haber kaynaklarının odak noktasına alındığı kategori sistemi aracılığıyla Türkiye'de farklı politik görüşleri temsil eden alternatif medya kuruluşları Bianet, BirGün ve OdaTV'nin, Türkiye'nin hidroelektrik santral politikası odağında ortaya çıkan tartışmalara dair İnternet sitelerinde yayınladıkları haber metinleri üzerinde karşılaştırmalı olarak içerik analizi uygulanmıştır. Örnek olayın seçilmesinin başlıca sebebi, bir devlet politikası olarak hidroelektrik santral politikasının geliştirilmesinde ve uygulanmasında yurttaş katılımına yeterince zemin hazırlanmaması ve bununla birlikte santrallerin inşa edildiği bölgelerde yaşayan insanların uygulanan politikanın çevresel, sosyal ve kültürel etkilerine doğrudan maruz kalmış olmalarıdır. Araştırmanın sonucunda, üç alternatif medya kuruluşunun da

yayınladıkları haber metinlerinde, medyaya erişim hiyerarşisini ortadan kaldırmaya yönelik adımlar atarak sivil toplum örgütlerini ve yurttaşları haber kaynağı olarak ön plana çıkardıkları görülmüştür. Ayrıca medya kuruluşlarının hidroelektrik santral politikası tartışmasında kendilerini sivil toplum örgütleri ve yurttaşların yanında konumlandığı saptanmıştır. Bununla birlikte Bianet başta olmak üzere, haber kaynağı olarak yurttaşlara verilen yerin sivil topluma kuruluşlarına göre yetersiz kaldığı yönünde bulgulara da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif medya, Katılımcı demokrasi, Demokratik katılımcı medya, İçerik analizi, Hidroelektrik santral politikası.

THE ROLE of ALTERNATIVE MEDIA in CITIZEN PARTICIPATION in POLITICAL DECISION-MAKING PROCESS in TURKIYE

Abstract

This study deals with the concept of alternative media, which is defined as a media field that provides a platform to ordinary citizens and communities who are left out of the public sphere and political decision-making processes due to the theories of classical liberalism and their reflections in the media, examines the place of alternative media organizations in Türkiye in this argument. In this context, the research applied a comparative content analysis on the news texts published on the websites of alternative media organizations Bianet, BirGün and OdaTV, which represent different political views in Türkiye, on the debates that emerged in Türkiye's hydroelectric power plant policy through the category system which news sources are focused. The main reason for choosing the case study is that, as a state policy, there is not enough ground for citizen participation in the development and implementation of the hydroelectric power plant policy, and that the people living in the regions where the power plants are built have been directly exposed to the environmental, social and cultural effects of the implemented policy. As a result of the research, it has been found that all three alternative media organizations took steps to eliminate the hierarchy of access to the media in the news texts they published and brought civil society organizations and citizens to the forefront as news sources. Furthermore, it was determined that media organizations positioned themselves on the side of non-governmental organizations and citizens in the hydroelectric power plant policy debate. In addition, it was also found that the place given to citizens as a news source, especially Bianet, was insufficient compared to non-governmental organizations.

Keywords: Alternative media, Participatory democracy, Democratic participatory media, Content analysis, Hydroelectric power plant policy.

GİRİŞ

Literatürde liberal temsili demokrasi doğrultusunda teşekkül eden yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri

olarak tanımlanan alternatif medyanın, birincil nosyonu olarak özgürleştirici toplumsal değişim rolü ön plana çıkartılmaktadır. Alternatif medya kuruluşlarının bu nosyonu, parlamenter uzlaşma ve tartışmaların çizilmiş sınırlarının dışında kalan politik ve sosyal doktrinleri temsil ederek ve ana akım medyanın üretimlerinin karşısında durarak karşıt-kamu oluşturması suretiyle yerine getirmesi beklenmektedir (O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 2006; Sandoval & Fuchs, 2015).

Alternatif medya ile demokrasi arasında sıkı bir bağ bulunduğunu ve alternatif medyanın sağlıklı bir şekilde kuramsallaştırılabilmesi için siyasal ve demokratik kuramlar içinde değerlendirilmesi gerektiğini ileri süren Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2015, s. 26) çalışmalarında, alternatif medyayı demokratik bir iletişim projesi olarak değerlendirmektedir. Alternatif medya bu yaklaşımda da ana akım medyanın ve kamusal alanın dışında kalmış ya da bırakılmış topluluk ve bireylerin yolunu açacak yeni biçimler sunan bir medya alanı olarak tasvir edilmektedir (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2015, s. 17)

Klasik liberalizm teorileri ve ana akım medya karşıtlığı üzerinden alternatif medyaya yönelik yapılan bu tanımlamaların ve ona üstlendirilen nosyonların kuramsal altyapısının, “katılımcı demokrasi kuramı” ve onun medya alanındaki yansıması olan “demokratik katılımcı medya kuramı” tarafından şekillenmiş olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle, katılımcı demokrasi kuramı ve demokratik katılımcı medya kuramı ile alternatif medya arasındaki ilişki ele alınarak alternatif medya kavramı demokrasinin katılımcılık ilkesi üzerinden değerlendirilmiştir. Daha sonra çalışmanın örnek olayı olarak seçilen, Türkiye’de enerji politikası olarak inşa edilen hidroelektrik santraller bağlamında meydana gelen tartışmalara değinilmiştir. Son olarak, örneklem olarak seçilmiş alternatif medya kuruluşları olan Bianet, OdaTV ve BirGün’ün Doğu Karadeniz’de inşa edilen ve edilmekte olan HES’lere dair yayınlamış oldukları haber metinleri içerik analizi aracılığıyla incelenerek, medya kuruluşlarının yurttaşların kamuoyu tartışmalarına ve siyasal karar alma süreçlerine katılımındaki rolü incelenmiştir.

1. KATILIMCI DEMOKRASİ KURAMI

Siyasal bir sistem uygulaması olarak ilk adımları Antik Yunan’daki şehir devletlerinde atılan demokrasi, tarihin ilerleyen safhalarında siyasal toplumların nüfus ve coğrafyalarında meydana gelen büyüme ile uygulanamaz hale gelmiştir. Böylece Antik Yunan’daki (doğrudan) demokrasinin tekrar işler bir hale gelmesi için iktidar yetkisinin temsilciler yoluyla kullanılmasına dayanan ya da bir başka deyişle halka ait olan egemenlik hakkının, halkın seçtiği kişi yahut kurullar tarafından kullanılmasını ön gören liberal temsili demokrasi modeli oluşturulmuştur.

Geliştirilen bu modelin demokrasiyi koruduğu ve onu işler bir siyasal sistem olarak muhafaza ettiğini söylemek her ne kadar mümkün olsa da katılımcı demokrasi tezi liberal temsili demokrasiyi, “... sadece vatandaşın katılımsızlığını ve yabancılaşmasını getiren ve demokrasiyi içten tahrip eden cılız bir demokrasi” (Schmidt, 2002, s. 165) olarak nitelendirmektedir. Sıradan yurttaşların yönetime doğrudan dâhil olmasına yönelik araçların geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını savunan katılımcı demokrasi kuramı, klasik liberal demokrasi sistemlerinde seçmenlerin oy kullanarak temsilci seçimi ile sınırlanan katılımlarının ötesine geçerek, sıradan yurttaşların kamusal meseleler konusunda konuşma, irade oluşturma ve karar verme sürecine katılımını, yaygınlaştırmayı ve yoğunlaştırmayı hedeflemektedir.

Katılımcı demokrasi kuramında; resmi siyasal sisteme, kurumlara ya da siyasal süreçlere indirgenmeyen “politikliğe” daha geniş bir çerçeve içinde yaklaşmakta ve toplumun bütünü farklı yönleriyle ele alınarak politik alanda yer açılması ön görülmektedir. Politikliği geniş bir ölçekte ele alan böyle bir bakış açısı, toplumun tamamını -okul, aile, iş yeri, topluluklar ve (alternatif) medya- farklı yönleriyle ele almakla beraber onları siyasal demokratik etkinlikler düzleminde eşit katmanlarda görmektedir (Bailey, Cammaerts , & Carpentier, 2015, s. 27). Sonuç olarak katılımcı demokrasi doğrultusunda politik olanın ve politikliğin tanımının ve kapsamının genişlemesi cinsel yönelim, toplumsal cinsiyet ve kültüre dayalı kimliklerin ve onların mücadelelerinin alternatif medyada yer almasını söz konusu kılmıştır.

Kuram siyaset bilimciler tarafından da medya ile ilişkilendirilerek ele alınmış ve medyanın kuramdaki işlevi esas unsurlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, iki yüz yıl önce doğrudan yurttaş katılımının mümkün olmadığı için demokrasiyi devam ettirebilmenin pratik bir yolu olarak “temsili demokrasinin” yaratıldığını ifade eden Naisbitt (1984, s. 176), meydana gelen iletişim devrimi ve bunun sonucu olarak iyi eğitilmiş seçmenlerin ortaya çıkışının temsili demokrasi sisteminde değişim meydana getirdiğini savunmaktadır. Zira enformasyon paylaşımının anidenliği, başkentlerdeki temsilcilerin ülkedeki gelişmelerden haberdar olduğu kadar seçmenlerin de en az onlar kadar haberdar olmasını mümkün kılmaktadır.

Geçmişte temsili demokrasinin demokrasiyi korumuş olduğunu kabul eden Naisbitt (1984, s. 177), ancak bugün onun modası geçmiş bir demokrasi modeli olduğunu iddia etmekte ve artık insanların hükümet ya da başka kurumların nasıl yönetilmesi gerektiğine dair karar alma konusundaki sahip oldukları yetkinliğe karşı öz güvenlerinin arttığını ileri sürmektedir. Böylece Amerika Birleşik Devletleri’ndeki siyasal sistem üzerine geliştirmiş olduğu tezinde, medyanın sunduğu imkânlar ve referandum gibi geliştirilen katılımcı demokrasi araçları dâhilinde sıradan yurttaşın artık hükümet ve diğer kurumlarda söz sahibi olabileceğini ve olması gerektiğini

savunmaktadır. Yurttaş katılımının sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için ise medyanın bir eğitim aracı olarak kullanılmasının hayati önem taşıdığına altını çizmektedir.

2. DEMOKRATİK KATILIMCI MEDYA KURAMI VE ALTERNATİF MEDYA

McQuail (1983, s. 96) demokratik katılımcı medya kuramının ortaya çıkışını, klasik liberalizme ve medyada var olan pratiklerine karşı tepkinin bir sonucu ve idealize edilen medya kurumlarını oluşturmak için olumlu yönde atılan bir adım olarak tasvir etmektedir. Bu kuramın ortaya çıkışında etkili olan medyadaki pratikler ve bunların sonuçları arasında birincil etken olarak; özel teşebbüslü medyanın ticarileşmesini ve tekelleşmesini, sosyal sorumluluk kuramınca kurulan kamu yayını yapan kurumların merkezileşmesini ve bürokratikleşmesini saymak mümkündür.

19. yüzyılda yaşanan liberal ekonomik ve politik devrimler, kamu yayıncılığının sosyal ve demokratik gelişimi sağlayacağına dair yüksek beklentiler doğurmuştur. Ancak kamu yayıncılığı yapan kuruluşların ataerkilliğe, elitistliğe, ekonomik ve politik baskıya karşı çok kırılabilir ve profesyonelleşmeye fazla eğilimli olmasının, bu beklentileri karşılıksız bıraktığını söylemek mümkündür (McQuail, 1983, s. 97). Bu koşullar altında ortaya çıkan “demokratik-katılımcı” terimi, yurttaşları siyasal ve sosyal katılıma teşvik etmesi gerekirken engelleyen siyasal partilere ve parlamenter demokrasiye karşı düş kırıklığını yansıtan bir içeriği barındırmaktadır (McQuail, 1983, s. 96). Kuramın modern anlamda medyaya yansıyan pratikleri olarak ise çeşitli fikir ve motivasyonlardan ilham alan alternatif medya ve 1960’ların ve 1970’lerin özgür radyoları gösterilmektedir (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009, s. 25). Zira yirminci yüzyılın büyük bir bölümünü kapsayan dönemde yaşanan devrimci olaylarda halk tabanlı aktivist medya önemli bir yere sahiptir (Downing, Ford, & Gil, 2001).

Bunun yanında liberal medya kuramının serbest piyasa tarafından yıkıldığını ileri süren McQuail (1983, s. 97), sosyal sorumluluk kuramının ise medya kuruluşlarının kendi çıkarlarına hizmet etmesi ve profesyonellerin bürokratik devletle suç ortaklığı yapması sonucu yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Ayrıca bu dönemde ortaya çıkan basın öz denetimi ve hesap verebilirlik mekanizmalarının, pratikte medya kurumlarını toplumdaki güç odakları tarafından domine edilen bir yapıya sahip kılınmaması ya da bu mekanizmaların medyanın yurttaşların günlük hayatında bilgi edinmeye dair karşılaştığı ihtiyaçları karşılamadaki başarısızlığını engelleyemediğini savunmaktadır.

Bu bağlamda demokratik-katılımcı medya kuramının temelini politik toplumlardaki alıcının (izleyicinin/okuyucunun/yurttaşın) ihtiyaçları, çıkarları ve istekleri tarafından oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Kuramın idealinde, yurttaşların doğru bilgiyi alma ve cevap verme; küçük ölçekli topluluklarla, çıkar gruplarıyla ve alt kültürle etkileşime geçebilmek için iletişim araçlarını kullanma hakkını korumak ve gerçekleştirmek yatmaktadır (McQuail, 1983, s. 97-98). Christians vd.’nin (2009, s. 25) ortaya koyduğu demokratik-katılımcı medya kuramının temelinde, gerçek sahibi halk olan medyanın, özgürleştirici ve eleştirel bir yapıya sahip olması gerektiği fikri yatmaktadır. Bu görüşe

göre medya kolektif haklar için bir tür mücadele içindedir. Özgürleştirici toplumsal değişimin yaşanmasıyla medya, piyasa ve devletin otoritesine borçlu olmadan, yurttaşların gerçek sesi olarak kurumsallaşabilme şansına sahip olmaktadır. Bu bağlamda demokratik-katılımcı medya modelini benimsemiş bir medya kuruluşu, sosyal hayata ana akım medyaya nazaran çok daha yakından dahil olmalı ve izleyicilere sunulacak olan erişim ve katılım fırsatlarını, kontrol etmekten ziyade kararların kullanıcılar tarafından belirlenmesiyle onların doğrudan kontrolde olmasını sağlamalıdır (McQuail, 1983, s. 97).

Görüldüğü üzere, McQuail'in (1983) ve Christians vd.'nin (2009) geliştirmiş olduğu demokratik-katılımcı medya kuramının idealize ettiği medyanın alternatif medyada vücut bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte literatürde alternatif medyanın katılımcı medyayı kapsayan bir çatı kavram bazen de ikisinin eş anlamlı kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir. Her iki kavram da köken itibariyle geleneksel liberal demokrasi kuramına ve bu doğrultuda gelişen liberal medya kuramı ve ana akım medyaya karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılık ilkesi baskın bir şekilde alternatif medyanın esas unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Atton, 2006; McQuail, 2010 ; O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 2006; Bailey, Cammaerts , & Carpentier, 2015; Couldry, 2003)

Atton (2006, s. 10) anaakım medyanın, toplumda var olan ekonomik ve toplumsal sorunların müsebbibi olarak bazı spesifik sosyal grupları -dezavantajlı gruplar başta olmak üzere- göstermeye veya bu sosyal grupları radikal siyasi görüşlere sahip kişiler olarak karakterize etmeye eğilimli olduğunu ileri sürmektedir. Bununla beraber medyaya düzenli olarak erişimi olan güç sahibi elitlerin ise nadiren bu muameleyle karşılaştığını savunmaktadır. Çalışmasında Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun (1976, 1982, 1985) çalışmalarını değerlendiren Atton (2006, s. 10), ana akım medya kuruluşlarının yayınladığı haber metinlerinde; sendikaların, grev yapan işçilerin ve endüstriyel ilişkilerinin avantajlı konuma sahip olan politikacılar, şirket sahipleri ve yöneticilerin bakış açısından resmedildiğini aktarmaktadır. Medyada yaratılan bu taraflı temsiliyetin ise işçilerin ve sendikaların provokatör ve sabotajcılar olarak isimlendirilmesi sonucunu doğurduğunu belirtmektedir.

Sınıfsal olarak yapılan bu ayrıma Rigel'in (2000, s. 192) çalışmasında da dikkat çekilmektedir. Çalışmada haber söyleminin üretimi esnasında rol alan aktörler "söylem seçkinleri ve söylem düşkünleri" olarak iki sınıfsal gruba ayrılmaktadır. Rigel (2000, s. 192) haberin tematik yapısının oluşumunda haber kaynakları veya haber aktörlerinin rol aldığını ve haber kaynaklarının "söylem seçkinleri" -Atton'ın ifadesiyle "elitler"- ve "söylem düşkünleri" olarak katı ve sınıfsal bir şekilde ikiye ayrıldığını belirtmektedir. Söylem düşkünleri, medyada sadece fail ya da mağdur oldukları zaman yer alabilirken; güç ve iktidar sahibi söylem seçkinleri, basında yer alan olay, olgu ve fikirlerin çerçevesini çizerek söylem yoluyla toplumsal denetimi sağlamaktadırlar.

Mora (2008, s. 14), Rigel'in (2000, s. 187-191) medyadaki söylem seçkinleri kavramının, Bourdieu'nun "sembolik seçkinler" ve Mills'ın "iktidar seçkinleri" kavramının birleşimiyle tanımlandığını aktarmaktadır. Mills (1959, s. 269) bu

öğelerden olan iktidar seçkinlerinin, politikadan, ekonomik çevrelerden ve askeri üst çevrelerden gelen kişilerden oluştuğunu belirtmektedir. Bourdieu'nun (Rigel, 2000, s. 192) "sembolik seçkinler" sınıfı ise akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, gazeteciler gibi öznelere oluşmaktadır. Bu iki grup söylem üretiminin oluşmasında ve denetlemede aktif olarak rol almaktadırlar.

Atton'a (2006, s. 11) göre erişim hiyerarşisini oluşturan elit uzmanlar ve bilirkişiler ya da başka bir deyişle söylem seçkinlerinin kendi fikirlerini ifade edebilecek bir platforma erişimleri; protestoculardan, muhaliflerden, azınlık gruplardan ve sıradan yurttaşlardan çok daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla alternatif medyanın bu bağlamda gütmeye gerektiği gayeyi, dezavantajlı olarak isimlendirilebilecek grupların veya sıradan yurttaşların medyaya erişimini, elit grupların erişimi kadar mümkün kılmak olarak açıklamaktadır. Alternatif medyanın bu nosyonu gerçekleştirmek için işçilerin, işçi sendikalarının, cinsel azınlıkların ve protesto gruplarının seçkin elitler gibi önemli aktörler olarak kendi haberlerini yapabildikleri veya haber kaynağı olabildikleri bir haber üretim sistemi yaratması gerektiğini ifade etmektedir.

Bailey vd. (2015, s. 36) alternatif medyada katılımı, *medyaya katılım* ve *medya aracılığıyla katılım* şeklinde iki farklı kavram üzerinden incelemektedir. Bu iki katılım şekli ile geliştirilecek olan alternatif medya ekosisteminde, yurttaşların medyaya katılımı sayesinde medyadaki söylem seçkinleri ve söylem düşkünlerinden oluşan erişim hiyerarşisinin ortadan kalkacağı ön görülmektedir.

Bu iki katılım türünden ilki olan *medyaya katılım*, sıradan yurttaşların veya amatör gazetecilik yapanların medyadaki içerik üretimi ve karar alım süreçlerine doğrudan katılımlarını ifade etmektedir. Bu *medyaya katılım* biçimi ile yurttaşların gündelik hayatlarını etkileyen pek çok alanda aktif olacağı ve sahip oldukları iletişim haklarını pratiğe geçirebileceği savunulmaktadır (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2015, s. 37). İkinci katılım türü olan *medya aracılığıyla katılım* biçimi ise yurttaşların medyada diğer güç odaklarıyla eşit şekilde temsil edilmesini, dolayısıyla sıradan yurttaşların kamuoyu tartışmalarına ve kamusal alana katılım sağlayabilme ve kendini temsil edebilme olanağını ifade etmektedir. Medya aracılığıyla yurttaşın sahip olduğu makro düzeyde katılım olanağı hem uzlaşma hem de çatışma temelli demokrasi kuramlarının pratikte gerçekleşebilmesi için ihtiyaç duyulan diyalog, tartışma ve uzlaşma süreçlerinin oluşmasına zemin sağlayacağı ileri sürülmektedir (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2015, s. 37).

Bu çalışmada alternatif medyada katılım kavramı, Bailey vd.'nin (2015, s. 37) ikincil katılım türü olan *medya aracılığıyla katılım* biçimi şeklinde ele alınmıştır. Çalışmada yapılan araştırmada alternatif medyanın, yurttaşların kamuoyu tartışmalarına ve siyasal karar alma süreçlerine katılımındaki rolü, yurttaşların medyada doğrudan içerik üretimi sağlamak gibi pratikleri yerine getirebildiği bir ekosistem yerine, medyanın yurttaşlara aracı olduğu bir bağlamda değerlendirilmiştir.

3. TÜRKİYE'NİN HİDROELEKTRİK SANTRAL POLİTİKASI

2000'li yılların başlarından itibaren düşük maliyetli, ekolojiyle uyumlu ve sürdürülebilir bir enerji kaynağı olduğu iddia edilen nehir tipi (küçük ölçekli) HES'lerin inşası, Türkiye'de bir devlet politikası olarak teşvik edilmeye başlanmıştır (DSİ, 2012). Söz konusu gerekçelerin yanı sıra, Türkiye'de geliştirilen enerji güvenliği politikası gereğince petrol ile doğalgaz ithalatını azaltmak ve yerel kaynakları enerji üretiminde kullanmak için rüzgâr, güneş, kömür, su ve nükleer enerji santralleri ön plana çıkmış, 2007 yılı itibariyle ülke çapında yaklaşık iki bin nehir tipi HES inşaatı projelendirilmiştir (Eryılmaz, 2017, s. 521). Bununla birlikte nehir tipi HES'lerin sahip olduğu mikro ölçekli yapısal özelliğinden ötürü, Doğu Karadeniz başta olmak üzere, ülkenin farklı coğrafyalarında yaşayan pek çok yurttaş, kurulan santrallerin çevresel, sosyal ve kültürel boyuttaki negatif etkilerine doğrudan maruz kalmışlardır. Bu bağlamda taşralarda kurulan nehir tipi HES'lere karşı yerel bazda oluşmaya başlayan kamuoyu ve HES karşıtı toplumsal hareketler giderek bölgesel, ulusal ve hatta küresel bir boyuta erişmiştir (Atvur, 2014).

HES'lerin en yoğun etkisinin doğa, canlılar ve insan sağlığı üzerinde olduğu görülmektedir. Pek çok HES inşaatının, inşa edildikleri bölgenin flora ve faunasında tahribat oluşturduğu ve akarsularda önemli derecede kirliliğe sebep olduğu gözlenmiştir (Ürker & Çobanoğlu, 2012). HES tesislerine ait birçok birimin inşası esnasında ve inşaat alanına ulaşabilmek için açılan yolların yapımında, geniş alanlardaki ağaçların kesilerek doğanın tahrip edilmesi söz konusu olmuştur. Ayrıca HES inşaatları sırasında oluşan yüksek miktardaki hafriyatın düzenli bir şekilde depolanması yerine rastgele bir şekilde eğimli yerlerden aşağı bırakılması, çoğunluğu ormanlardan oluşan alanı tahrip etmiş ve bölgedeki bitki örtüsüne önemli derecede zarar vermiştir. Bitki örtüsünün zarar görmesi sonucunda ise dış etmenlere karşı korumasız hale gelen toprak, yağış ile karşılaştığında erozyonlar oluşmuş ve onun bir sonucu olarak su kaynaklarında kirlilik meydana gelmiştir (Özalp, Kurdoğlu, Erdoğan Yüksel, & Yıldırım, 2010, s. 683).

HES'lerin inşa sürecinin tamamlanıp işleme geçmesi ile ortaya çıkan ilk ve en çok önem arz eden negatif etki ise derelerin su miktarı ve rejimi üzerinde meydana gelmektedir. Elektrik üretimine geçen bir HES'in üzerine kurulu olduğu derenin taşıdığı su miktarının önemli bir kısmı santraldeki regülatörlerle su iletim kanallarına veya tünellere aktığından deredeki su akışında ciddi ölçüde değişimler meydana gelmektedir (Özalp, Kurdoğlu, Erdoğan Yüksel, & Yıldırım, 2010, s. 680-682).

Ekolojik sorunlar yanında, santrallerin proje hazırlığı ve inşaatı esnasında, akarsu havzalarında su kaynağına bağlı bir şekilde yaşayan ve sosyo-kültürel bir değer oluşturmuş olan yöre halkına danışılmaması ve karar alım aşamasında katılımcı olmayan bir politika izlenmesi önde gelen sorunlardan birini oluşturmaktadır. Bu durumun yaşandığı çoğu bölgede ikamet eden insanlar, siyasi ve idari makamlara karşı güvensizlik yaşamakta ve santral ruhsatı alarak bu bölgelerde faaliyet gösteren şirketlerle yöre halkı arasında şiddete varacak çatışmalar zuhur etmektedir. Ortaya çıkan başlıca sosyo-ekonomik sorunların arasında ise zorunlu göç bulunmaktadır.

Akarsulardaki su miktarının azalması sonucunda, su kaynaklarından yararlanan yerel halkın tarım, balıkçılık, arıcılık, hayvancılık gibi ekonomik etkinliklere devam edememesi ekonomik bağlamda göçü zorunlu kılmaktadır (Özalp, Kurdoğlu, Erdoğan Yüksel, & Yıldırım, 2010, s. 685-686).

Son olarak HES'lerin inşasında ve işletiminde bir idari denetim mekanizması olarak Çevre Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği'ni ve HES'ler için verilen yargı kararlarını hukuki boyut düzleminde ele almak önem arz etmektedir. HES projelerinin hayata geçirilirken ve işletilirken ne gibi kontrollere tabi olacağı ve projenin yapılacağı bölgede yaratacağı ekolojik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerin uygunluğu ÇED Yönetmeliği uyarınca hazırlanan ÇED raporu ile tespit edilmektedir. ÇED raporlarının belirli bir yetkiye sahip olan özel şirketler tarafından hazırlanması, buna dayalı kanun ve yönetmeliklerin şirketlerin istekleri lehine sürekli olarak değiştirilmesi ve ÇED raporlarının Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından geri çevrilmeden ya da düzeltme istenmeden çoğunlukla onaylanması bu boyuttaki temel tartışma konularından birini oluşturmaktadır (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, 2009, s. 57).

Türkiye'de inşa edilen HES'lerin çoğunluğu, coğrafi (derin vadiler) ve iklimsel özellikleri (hızlı akım, her mevsim akış) sebebiyle Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki taşralarda inşa edilmiş veya inşaatına başlanmıştır. İnşa edilmekte olan nehir tipi HES'lere yönelik tartışmaların hala güncelliğini koruması ve santral kurulumunda Doğu Karadeniz'de oluşan yoğunlaşmadan dolayı bu çalışmada örneklem olarak Doğu Karadeniz'de yapılan ve yapılmakta olan nehir tipi HES'lere dair haber metinleri seçilmiştir. Benzer şekilde inşaatı henüz tamamlanmış olan Yusufeli Barajı'nın arkeolojik, zirai ve ekolojik açıdan önem arz eden alanlar ile yerleşim yerlerini su altında bırakması sebebiyle doğan tartışmaların çalışmaya katacağı zenginlik göz önünde bulundurularak örnekleme dahil edilmiştir.

4. YÖNTEM

Sıradan yurttaşları kamuoyu tartışmalarında diğer güç odaklarıyla eşit şekilde temsil ederek kamusal alana ve siyasal karar alım süreçlerine katılımını sağlayan alternatif medyanın rolünü sorgulayan bu çalışmada, içerik analizi yöntemine başvurulmuş olarak haberin tematik yapısını oluşturan haber kaynakları incelenmiştir. İletişim çalışmalarında içerik çözümlemesi kavramının ortaya çıkışı, Max Weber'in 1910 yılında Alman Sosyoloji Derneği'nin ilk toplantısında gazetelerin sosyal ve siyasal olaylara ne kadar ağırlık verdiklerini ortaya çıkarmak için içerik analizini uygulanması önerisine kadar uzanmaktadır (Geray, 2017, s. 146). Nicel içerik analizi yönteminin sistematik olarak çerçevesini belirleyen Berelson (1952, s. 18) yöntemi şöyle tanımlamaktadır: "İçerik analizi, iletişimin görünen/aşikâr içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel betimlemesine yönelik bir araştırma tekniğidir".

Gökçe (2006, s. 22-25) içerik analizinin bu tanımından yola çıkarak yöntemin sahip olduğu unsurları; "nesnel sonuçlar vermesi", "sistematik olması", "niceliksel olması" ve "belirgin/açık içerikle ilgilenmesi" şeklinde özetlemektedir. Bununla beraber Lasswell

gibi akademisyenler (Gökçe , 2019, s. 16) tarafından, belirli simgelerin sadece sayısal olarak görünme sıklığı ölçümünün, bu simgelerin önemini göstermek konusunda yetersiz kalacağı ve bu sebeple bir çalışmada nicel analizin yanında nitel analizin de yer alması gerektiği ileri sürülmektedir.

İletişim çalışmalarında içerik analizinin kullanım amaçları üzerinde duran Gunter (2002, s. 220), bu yöntemin; medya içerik üreticilerinin amaçları ve politikalarına dair sahip olunan savların test edilmesinde, medya içeriğinin gerçek dünya ile karşılaştırılmasında, toplumdaki grupların nasıl temsil edildiğinin değerlendirilmesinde ve medyanın etkisinin araştırılmasında kullanıldığını belirtmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de farklı siyasi eğilimlere sahip olan ve kurumsal kimliklerini alternatif medya çerçevesinde konumlandıran Bianet, OdaTV ve BirGün’ün, Doğu Karadeniz’de yapılan ve yapılmakta olan nehir tipi hidroelektrik santraller¹ ve Yusufeli Barajı ile ilgili ortaya çıkan tartışmalar ve onlara karşı yapılan eylemlere dair yayınladıkları haber metinleri üzerinde karşılaştırmalı olarak içerik analizi uygulanmıştır. HES’lere dair çıkan tartışmaların örnekleme de yer alan medya kuruluşlarının ortaya çıkış tarihinden daha eskiye dayanması sebebiyle çalışmada yer alan medya kuruluşlarının web sitelerinden haber metinlerinin toplanmaya başlandığı tarih, medya kuruluşlarının yayına başlangıç tarihleri² ile 2020 yılı arasında sınırlı tutulmuştur. İçerik analizinin kullanım amaç ve sahaları ile içerik analizinin kullanımına yönelik tartışmaların göz önünde bulundurulduğu araştırmada, alternatif medya kuruluşlarının haber metni üretiminde hangi haber kaynaklarını ne sıklıkla kullandığı sorusunun yanında, nasıl kullandığı sorusunu da cevaplayabilmek için nicel ve nitel içerik analizi yöntemlerinin beraber uygulandığı karma bir teknik kullanılmıştır.

Geray’ın (2017, s. 145) ifade ettiği gibi, “İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayana bir araştırma tekniğidir”. Dolayısıyla araştırmada, haber metinleri üzerinde uygulanan içerik analizinde tündengelem ve tümevarım yöntemlerinin uygulanması ile *haber kaynaklarına* dair oluşturulan bir *kategori sistemi* kullanılmıştır. Tablo 1’de açıklamaları ile birlikte verilen kategori sistemi, haber üretiminde yer alan aktörlere dair yürütülen tartışmalardan (Atton, 2006; Rigel, 2000; Mora, 2008) ve araştırmada veri olarak kullanılan haber metinlerinin ön analizinden yola çıkılarak formüle edilmiştir. Analiz biriminin *haber kaynağı* olarak seçildiği içerik analizinde, ayrıca medya kuruluşlarının haber metninde HES’lere karşı olan tutumu değişken olarak ele alınmıştır. Medya kuruluşlarının yayınladıkları haberlerdeki HES’lere karşı tutumu incelenerek haber üretiminde haber kaynaklarını nasıl kullandığı ve tartışmanın hangi tarafında yer aldığı anlaşılması amaçlanmıştır. Analizde haber metinlerinin kategori sistemine kodlaması nitel bir

¹ BBC, TMMOB, Enerji Atlası ve Karadeniz İsyandadır Platformu’ndan derlenen 2021 yılına ait verilere göre, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde 246 adet HES aktif olarak faaliyet göstermektedir (Bianet, 2021).

² Bianet (2001), BirGün (2004) ve OdaTV (2007)

yaklaşım ile yapılmış, toplanılan veri tasnif edilerek haber sitelerinin haber kaynağı olarak hangi aktörler üzerinde yoğunlaştığını yorumlayabilmek için uygun hale getirilmiştir.

Tablo 1: Haber Kaynaklarına Dair Kategori Sistemi

Haber Kaynakları	Tutumlar	Açıklamalar
Kamusal Figürler	-, 0, +	Toplumda belirli bir konuma sahip ve toplum tarafından tanınan, toplumsal sorunlar ve kamu yararı için kaygı duyan ünlü, sanatçı, sporcu, iş insanı vb. kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır.
Özel Firmalar	-, 0, +	Enerji üretimi alanında, HES başta olmak üzere, faaliyet gösteren firmaları kapsamaktadır.
İdare ve Hükümet Yetkilileri	-, 0, +	Yürütme organında ve idarede görevli kişileri kapsamaktadır. Yerel yönetimler, yürütme organında yer almayan siyasi partilerin sözcüleri ve siyasi figürler bu kategorinin dışında bırakılarak ayrı kategorilerde incelenmiştir.
Sivil Toplum Örgütleri	-, 0, +	Uluslararası, ulusal ve yerel tüm sivil toplum örgütlerini kapsamaktadır.
Siyasi Partiler ve Figürler	-, 0, +	Ulusal ve ulusötesi tüm siyasi parti ve figürlerini kapsamaktadır.
Uzmanlar	-, 0, +	HES tartışmalarının farklı alanlarında teknik bilgiye sahip uzman, akademisyen ve HES'lere dair yargı süreçlerine dahil olan avukatları kapsamaktadır.
Yerel Yönetimler	-, 0, +	HES'lerin yapıldığı bölgeler başta olmak üzere Belediye teşkilatlanması ve muhtarlık gibi yerel yönetim teşkilatlanmalarında görev ve yetkiye sahip kişileri içermektedir.

Yöre Halkı ve Eylemciler	-, 0, +	HES'lere dair fikir beyan eden sıradan yurttaşları ve özellikle yaşadığı bölgede HES'lerden doğrudan etkilen tüm bireyleri kapsamaktadır.
--------------------------	---------	---

5. BULGULAR ve ANALİZ

Araştırmanın örnekleminde yer alan alternatif medya kuruluşları olan Bianet'ten 159, OdaTV'den 148 ve BirGün'den 357 haber olmak üzere toplamda 664 haber metni içerik analizine tabi tutulmuştur. Alternatif medya kuruluşlarının yayınladıkları haber metinlerinde hangi haber kaynağını, ne sıklıkla kullandıklarını ortaya koymak amacıyla analiz birimi olarak *haber kaynağı* seçilmiştir. Yapılan analizde, Doğu Karadeniz'de inşa edilen HES'lere dair haber metinlerinin içerdiği tutumların da değişken olarak ele alındığı kategori sistemi (Tablo 1) kullanılmıştır. Haber metinleri üzerinde içerik analiziyle yapılan kodlama sonucu Bianet'in 202, OdaTV'nin 149, BirGün'ün 414 haber kaynağı kullandığı bulgusu elde edilmiştir.

5.1. Bianet

Bianet'in 2001-2020 yılları arasında haber sitesinde, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki HES projelerine dair toplamda 159 haber yayınladığı saptanmıştır. HES'lere dair yayınlanan haberlerin yıllara göre dağılımını sergileyen Tablo 2'de görüleceği üzere, en çok haber sunumu 2011 yılında, 43 haberle yapılmıştır. Bu sayıya en yakın haber girişinin 18 haberle, 2010 yılında yapılmış olması göz önüne alındığında, 2011 yılında yayınlanan haber sayısının dikkat çekici şekilde fazla olduğunu söylemek mümkündür. 2011 yılında yüksek miktarda haber girişi yapılmasının başlıca sebebi, Artvin ilinin Hopa ilçesinde HES karşıtı yapılan bir eyleme katılan Metin Lokumcu isimli emekli bir öğretmenin, polis müdahalesi esnasında atılan gaz bombası sonucu kalp krizi geçirerek hayatını kaybetmiş olmasıdır. Daha sonra *Hopa Olayları* olarak isimlendirilecek bu gelişmeden sonra hem yaşanan olaylara hem de HES'lerin etkilerine dair tartışmalar, kamuoyu gündeminde ve haber sitelerinde ön plana çıkmıştır. Bianet'in yayınladığı haberlerde, "sıradan bir yurttaş", "emekli öğretmen" olarak tasvir edilen Metin Lokumcu'nun kahramanlaştırıldığı görülmektedir. Ayrıca Lokumcu üzerinden hükümetin HES politikası ve HES karşıtı toplumsal hareketlere yapılan müdahaleler sert bir şekilde eleştirilmektedir.

Tablo 2: Bianet'in Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki HES'lere İlişkin Yayınladığı Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Haber Sayıları
2001	3
2002	1
2003	0
2004	0
2005	0
2006	5
2007	3
2008	5
2009	10
2010	18
2011	43
2012	16
2013	7
2014	13
2015	6
2016	3
2017	0
2018	4
2019	10
2020	12
Toplam:	159

Haberlerin, haber kaynaklarına ve haber metinlerindeki HES'lere karşı tutumlara odaklanan kategori sistemine, 202 haber kaynağının kodlanması sonucu elde edilen bulgular, aşağıda yer alan Tablo 3'te sunulmuştur. Tabloda görüleceği üzere, Bianet'in haber kaynaklarının yer aldığı haber metinlerinin çoğunluğunda HES politikasına karşı negatif bir tutum söz konusuken *Sivil Toplum Örgütleri*'nin haber kaynağı olduğu 1 haberde pozitif, *Yerel Yönetimler*'e atıf yapılan 1 haberde ise nötr tutumun mevcut olduğu görülmektedir.

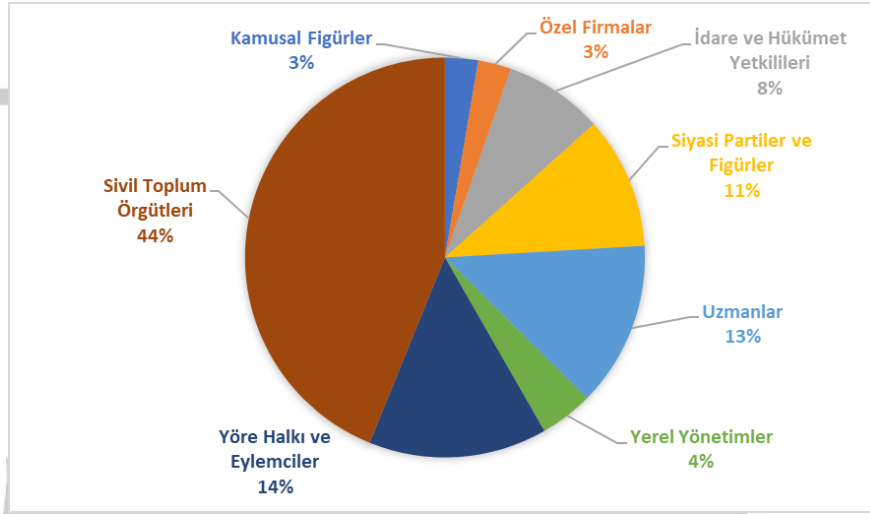
Tirebolu İletişim Fakültesi
Akademik Dergisi

Tutum	Ara Toplam	Toplam
-------	---------------	--------

“Sanayici Acil Önlem İstedi” başlıklı, 16 Temmuz 2002 tarihli haberin HES'lere karşı sahip olduğu pozitif tutum, Artvin İş adamları Derneği'nin Yusufeli Barajı'nın inşasına dair prosedürün yavaş işlemesi sebebiyle, barajın yaratacağı istihdamın gecikmesi üzerinden hükümete yönelttiği eleştiride ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla haberde, HES'e karşı pozitif bir tutum söz konusu olsa da Bianet'in bunu *Sivil Toplum Örgütleri*'nin yanında konumlanarak hükümet karşıtı bir duruşla gerçekleştirdiği görülmektedir. HES'lere karşı nötr tutumun söz konusu olduğu haber ise “Ordu'da Hidroelektrik Santrali'nde Patlama” başlığıyla, 9 Kasım 2019 tarihinde yayınlamıştır. Haber metninde, HES'te metan gazı sıkışması sonucunda meydana gelen patlama Akkuş Belediye Başkanı İsa Demirci'nin açıklamalarıyla aktararak patlamanın gerçekleşmesinde bir sorumlu aranmamıştır.

Tablo 3'ten yararlanılarak hazırlanan Grafik 1'de ise kategori sisteminde yer alan 8 haber kaynağının haber metinlerindeki dağılımı yüzdesel bir şekilde ele alınarak yayınlanan haberlerde hangi kaynakların ne sıklıkla kullanıldığı sergilenmektedir. Grafik 1'de görüldüğü üzere, Bianet yayınladığı haberlerde *Sivil Toplum Örgütleri*'ni %43 oranıyla oldukça baskın bir şekilde kullanmıştır. Bu kullanım oranının yüksekliği, Bianet'in sivil toplum örgütlerinin medyadaki sesi olma misyonuyla örtüşmektedir. *Sivil Toplum Örgütleri*'ni takiben azalan sırayla; *Yöre Halkı ve Eylemciler* %14, *Uzmanlar* %13, *Siyasi Partiler ve Figürler* %11, *İdare ve Hükümet Yetkilileri* %8 olmak üzere görece birbirlerine yakın değerlere sahip olacak şekilde kullanılmıştır. Bahsi geçen haber kaynaklarının tamamının kullanım değeri, haberlerde kullanılan kaynakların yüzdesel olarak yarısından biraz azını oluşturmaktadır. *Yöre Halkı ve Eylemciler* en çok kullanılan ikinci haber kaynağı sırasına yerleşse de kendinden sonra gelen kaynaklarla arasında kayda değer bir farkın söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Bianet'in, medyaya erişimi sınırlı olan sıradan yurttaşın kendini ifade etme aracı olmak konusunda yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Grafik 1: Bianet'in Doğu Karadeniz'deki HES'lere İlişkin Yayınladığı Haberlerin Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı



Yerel Yönetimler (%4), *Özel Firmalar* (%3) ve *Kamusal Figürler* (%3) ise Bianet'in en az başvurduğu haber kaynakları olmuştur. Bianet'in yerel medyayı ve yerel toplulukların medyadaki sesini güçlendirme misyonuna rağmen haberlerinde kaynak olarak *Yerel Yönetimleri*, *İdare ve Hükümet Yetkilileri*'nden daha az kullanması dikkat çekici bir başka bulgudur. *İdare ve Hükümet Yetkilileri*'nin kaynak olduğu haberlerde Bianet her ne kadar idare ve hükümete karşı muhalif gazetecilik pratikleri sergilemiş olsa da *Yerel Yönetimler*'in sesini merkezi yönetimin sesi kadar duyuramamıştır.

5.2. OdaTV

OdaTV'nin Doğu Karadeniz'deki HES'leri konu edinerek yayınlandığı haberlerin yıllara göre dağılımını sergileyen Tablo 4'te görüleceği üzere, 2010-2020 yılları arasında OdaTV'nin İnternet sitesine toplamda 148 haber girişi yapılmıştır. Bianet'e benzer şekilde 2011-2015 yılları arasında artış gösteren haber giriş sayısı, 2016 yılından sonra düşüşe geçmektedir. En çok haber girişi ise 2011 yılında 32 haberin yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. 2011 yılında yaşanan yüksek miktarda haber girişinin başlıca sebebi, Bianet'e dair yapılan incelemede açıklandığı üzere, Artvin ilinin Hopa ilçesinde HES'lere karşı yapılan bir eylemde Metin Lokumcu isimli emekli bir öğretmenin polis müdahalesi esnasında atılan gaz bombası sonucu kalp krizi geçirerek hayatını kaybetmiş olmasıdır. Söz konusu olayın haberleştirilmesinde OdaTV'nin Bianet'e benzer bir yayın politikası izlediği görülmektedir.

Tablo 1: OdaTV'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki HES'lere İlişkin Yayınladığı Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Haber Sayıları
2010	2
2011	32
2012	12
2013	30
2014	21
2015	20
2016	7
2017	2
2018	4
2019	5
2020	13
Toplam:	148

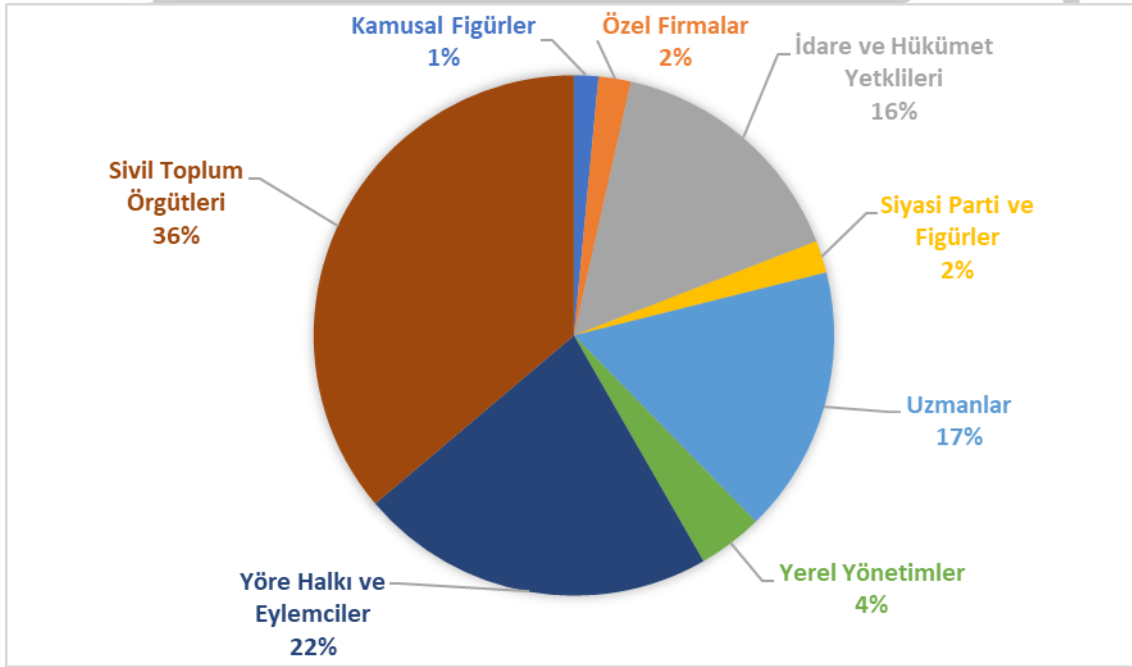
OdaTV'nin 2010-2020 yılları arasında Doğu Karadeniz'deki HES'leri konu edinerek yayınladığı 148 haberde, toplamda 199 haber kaynağı kullandığı gözlenmiştir. Haber metinlerinin HES'lere karşı tutumlarına odaklanan kategori sistemine 199 haber kaynağının kodlanması sonucu elde edilen bulgular, aşağıda yer alan Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloda görüleceği üzere, haber metinlerinin çoğunluğunda HES politikasına karşı negatif bir tutum söz konusuyken *İdare ve Hükümet Yetkilileri'*ne atıf yapılan 1 haberde pozitif, 1 haberde ise nötr tutum mevcuttur.

OdaTV'nin örnek olay bağlamında yayınladığı haberlerde, hükümeti ve HES firmalarını en sert ifadelerle eleştiren haber kuruluşu olmasına rağmen, sunduğu 1 haberde resmi kaynakların HES politikası lehine ürettikleri söylemi doğrudan aktarması ilgili çekicidir. "*Bakan Eroğlu: 'Başbakanın İzin Almadık, Hata Bizde'*" başlığıyla, 27 Şubat 2013 tarihinde sunulan haberde, Yusufeli Barajı'nın sunacağı katkılar doğrudan aktarılmaktadır. "*Başbakan Erdoğan: 'CHP ve MHP'ye rağmen bu ülkede kardeşliği tesis edeceğiz'*" başlıklı, 26 Şubat 2013 tarihli haberde ise Başbakan Erdoğan'ın TBMM grup toplantısında, Yusufeli Barajı'ndaki gelişmelere dair nötr tutuma sahip ifadeleri OdaTV tarafından bir yorumda bulunulmaksızın aktarılmaktadır.

Tutum	Ara	Toplam	Toplam
-------	-----	--------	--------

Tablo 5'ten yararlanılarak hazırlanan Grafik 2'de ise 8 haber kaynağının haber metinlerindeki dağılımı yüzdesel bir şekilde ele alınarak haber kaynaklarının hangi yoğunlukla kullanıldığı sergilenmektedir. Grafik 2'de görüldüğü üzere, OdaTV sunduğu haberlerde *Sivil Toplum Örgütleri* (%36) ile *Yöre Halkı ve Eylemciler*'i (%22) yoğun bir şekilde haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Bianet ile kıyaslandığında OdaTV'nin *Yöre Halkı ve Eylemciler*'i haber kaynağı olarak çok daha fazla ön plana çıkardığı, dolayısıyla medya erişimi sınırlı olan yurttaşların kendini ifade edebilmesi için platform vazifesi görme konusunda daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 2: OdaTV'nin Doğu Karadeniz'deki HES'lere İlişkin Yayınladığı Haberlerin Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı



Sivil Toplum Örgütleri (%36) ile *Yöre Halkı ve Eylemciler*'i (%22), oldukça yakın kullanım değerlerine sahip olan *Uzmanlar* (%17) ile *İdare ve Hükümet Yetkilileri* (%16) takip ederken, *Yerel Yönetimler* (%4), *Özel Firmalar* (%2), *Siyasi Partiler ve Figürler* (%2) ve *Kamusal Figürler* (%1) OdaTV'nin en az atıf yaptığı haber kaynakları olmuştur. Bu grafik özellikle Bianet ile karşılaştırıldığında oldukça ilgi çekicidir. Zira OdaTV Bianet'e göre, *Siyasi Partiler ve Figürler*'in kullanımını %2 oranıyla oldukça sınırlı tutarken *İdare ve Hükümet Yetkilileri*'ni %16 oranıyla oldukça yoğun bir şekilde

kullanmaktadır. Ayrıca *Uzmanlar*'a yapılan atıf da Bianet'e göre %4 daha fazla olmuştur. Bunun yanında OdaTV'nin *Yerel Yönetimler, Özel Firmalar ve Kamusal Figürler*'i de çok daha sınırlı kullandığı görülmektedir. Sonuç olarak OdaTV, *Yöre Halkı ve Eylemciler*'i çok daha yoğun bir şekilde kullanarak alternatif medya değerlerine daha yakın bir habercilik yapsa da *Siyasi Partiler ve Figürler* başta olmak üzere geri kalan siyasal ve toplumsal figürlerin tartışmaya katkısını yeterince sunamamıştır.

5.3. BirGün

Tablo 6'da görüldüğü üzere, 2004–2020 yılları arasında Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki HES'leri konu edinen toplam 357 haber girişi yapan BirGün, araştırma kapsamında ele alınan alternatif medya kuruluşları arasında en çok haber yayınlayan kuruluştur. BirGün'ün haber giriş trendleri Bianet ve OdaTV'den farklı olarak dalgalı bir yapıya sahiptir. 2016 yılında en az sayıda haberin yayınlanmış olmasına rağmen diğer medya kuruluşu trendlerinin aksine sonraki yıllarda haber sayısı yükselişe geçmektedir. Diğer alternatif medya kuruluşları arasında sahip olduğu önemli farklardan biri de en çok haber girişinin, *Hopa Olayları*'nın yaşandığı 2011 yılı yerine 55 haber sayısı ile 2020 yılında yapılmış olmasıdır. Bununla birlikte BirGün de Hopa Olayları'nı Bianet ve OdaTV'ye benzer bir tutumla haberleştirmiştir.

Tablo 6: BirGün'ün Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki HES'lere İlişkin Yayınladığı Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Haber Sayıları
2004	1
2005	0
2006	7
2007	10
2008	23
2009	24
2010	47
2011	33
2012	17
2013	0
2014	20
2015	29
2016	11
2017	21
2018	28
2019	31
2020	55

Toplam:	357
----------------	------------

BirGün'ün 2004-2020 yılları arasında Doğu Karadeniz'deki HES'leri konu edinerek yayınlandığı 357 haberde, toplamda 414 haber kaynağı kullandığı gözlenmiştir. 414 haber kaynağının kategori sistemine kodlanması sonucu elde edilen bulgular, aşağıda yer alan Tablo 7'de sunulmuştur. Tabloda görüleceği üzere, BirGün'ün de diğer iki medya kuruluşu gibi yayınladığı haber metinlerinin çoğunluğunda HES politikasına karşı bir negatif tutum söz konusuyken, *İdare ve Hükümet Yetkilileri'*ne atıf yapılan 2 haberde pozitif, 3 haberde nötr tutum; *Özel Firmalar ve Yerel Yönetimler'*in haber kaynağı olduğu 1'er tane haberde ise nötr tutum söz konusudur.

BirGün'ün de kendini çevrecilerin ve yöre halkının yanında konumlandırarak hükümeti HES politikası konusunda eleştirmesine rağmen, *İdare ve Hükümet Yetkilileri'*nin açıklamalarını doğrudan aktarması sonucu 1 pozitif haberin ortaya çıktığı görülmektedir. "*Cumhurbaşkanı Erdoğan: 'Greenpeace'ci Bizim Karadeniz'e Hep Bela Oldu*" başlıklı, 7 Kasım 2016 tarihli haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamalarına yer verilen şu sözleri doğrudan aktaran BirGün herhangi bir yorumda bulunmamıştır: "*Diğer bir yatırım ise su kaynaklarıdır. Adeta hidroelektrik konusunda devrim yaptık. Ülkemizde özel sektörün eliyle değerlendirilecek duruma getirdik. Bugünkü açılış programımızda hidroelektrik santrallerinin 33 tanesinin açılışını yapıyoruz. Eskiden su akar Türk bakar derlerdi, şimdi su akar Türk yapar diyorlar*".

Nötr tutuma dair haber ise “*Başbakan Davutoğlu, Meclis'te Hükümet Programını Okudu*” başlığıyla, 25 Kasım 2015 tarihinde yayınlanan dönemin Başbakanı Davutoğlu'nun TBMM'de okuduğu hükümet programındaki Yusufeli Barajı'nın inşaat sürecine dair aktardığı bilgilerde ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: BirGün'ün Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki HES'lere İlişkin Yayınladığı Haberlerin Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı

Yör e Hal	Yerel Yönetimler		Uzmanlar		Siyasi Partiler ve Figürler		Sivil Toplum Örgütleri		İdare ve Hükümet Yetkilileri		Özel Firmalar		Kamusal Figürler	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	28	1	57	0	25	0	169	0	26	3	5	0	0	0
97		29	57	25	169	31	6	0						

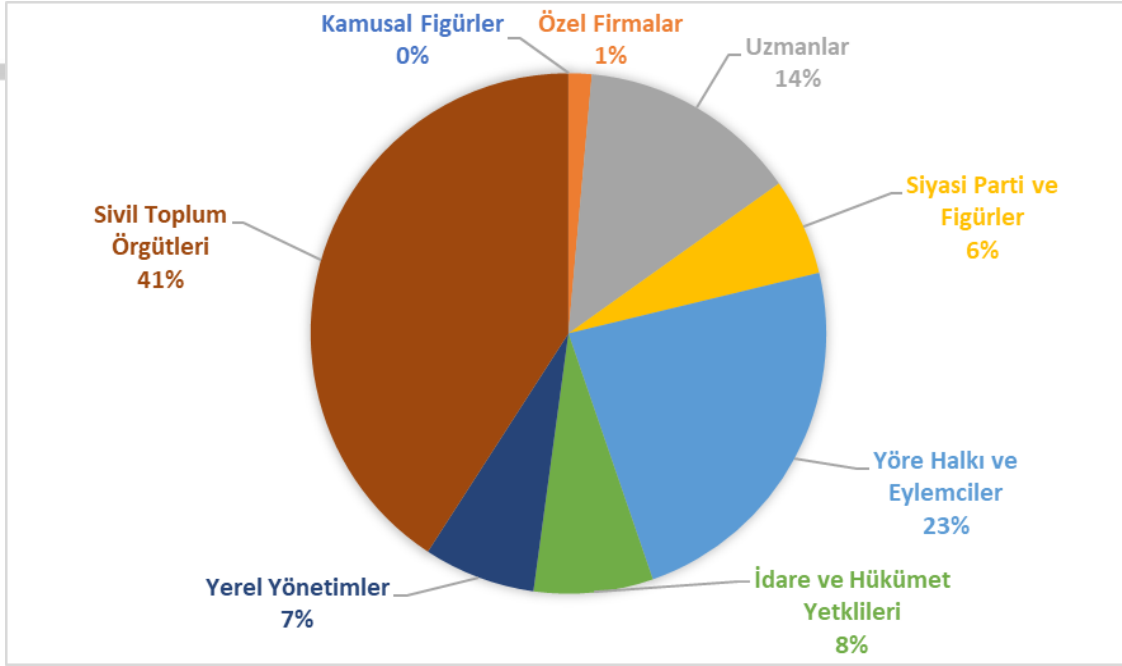
	0	0	
	-	97	
	Tutum	Ara Toplam	Toplam

Tablo 7'den yararlanılarak hazırlanan Grafik 3'te ise 8 haber kaynağının haber metinlerindeki dağılımı yüzdesel bir şekilde ele alınarak yayınlanan haberlerde hangi kaynakların ne sıklıkla kullanıldığı sergilenmektedir. Grafik 3'te görüldüğü üzere, BirGün'ün sunduğu haberlerde *Sivil Toplum Örgütleri*'ni (%41) ile *Yöre Halkı ve Eylemciler*'i (%23) yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bianet ve OdaTV ile kıyaslandığında, *Sivil Toplum Örgütleri* ile *Yöre Halkı ve Eylemciler* en çok kullanılan haber kaynakları olsa da her birinin kendine has kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. BirGün *Sivil Toplum Örgütleri*'ni %41 oranıyla çok baskın bir şekilde kullanırken, *Yöre Halkı ve Eylemcileri* bunun yarısı denebilecek bir değerde kullanmıştır. BirGün'ün yayınladığı haberlerdeki kaynak dağılımının en dikkat çekici yönlerinden biri, *Yerel Yönetimler* (%7) ile *İdare ve Hükümet Yetkilileri* (%8) haber kaynaklarını neredeyse eşit denebilecek bir oranda kullanmasıdır. *Yerel Yönetim*'e sağladığı bu avantaj, alternatif medya değerleri bağlamında BirGün'ü diğer iki medya kuruluşunun önüne geçirmiştir. BirGün geriye kalan haber kaynaklarında %14 oranıyla *Uzmanlar*'a yer ayırırken *Siyasi Partiler ve Figürler*'e %6, *Özel Firmalar*'a %1 oranlarında atıf yapmıştır. BirGün'ün ilgi çekici bir başka özelliği ise *Kamusal Figürler*'e hiç başvurmamış olmasıdır.

TİRAD

Tirebolu İletişim Fakültesi
Akademik Dergisi

Grafik 3: BirGün'ün Doğu Karadeniz'deki HES'lere İlişkin Yayınladığı Haberlerin Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı



Sonuç

Siyasi iktidar tarafından geliştirilmesinde ve uygulamasında, yurttaş katılımının eksikliği üzerinden yoğun bir şekilde eleştiri alan ve sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, ekolojik, siyasal ve hukuki sorunlara yol açan Türkiye'deki hidroelektrik santral politikası bağlamında gelişen tartışmalar, bu çalışmanın örnek olayı olarak seçilmiştir. Farklı siyasi eğilimlere sahip ve kurumsal kimliklerini alternatif medya çerçevesinde konumlandıran Bianet, OdaTV ve BirGün çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bu çalışma için haber kaynaklarına dair oluşturulan kategori sistemi yardımıyla medya kuruluşlarının örnek olay bağlamında ürettikleri haber metinleri üzerinde nicel ve nitel içerik analizi uygulanmıştır. Analiz biriminin haber kaynağı olarak seçildiği nicel içerik analizinde, Doğu Karadeniz'de yapılan ve yapılmakta olan HES'lerin inşasına dair haber metinlerinin içerdiği tutum değişkeni olarak ele alınmıştır. Yapılan analizde, örnek olayın haberleştirilmesinde hangi haber kaynaklarının nasıl ve ne sıklıkla kullanıldığı incelenerek alternatif medya kuruluşlarının aracı olarak, sıradan yurttaşların kamusal tartışmalara ve siyasal karar alma süreçlerine katılmasını ne ölçüde sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

İçerik analizi sonucunda, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki HES tartışmalarına dair Bianet'in 159, OdaTV'nin 148 ve BirGün'ün 357 haber olmak üzere örnekleme

medya kuruluşları tarafından toplamda 664 haber yayınlandığı gözlenmiştir. Haber metinleri üzerinde yapılan analizde ön plana çıkan bulgulardan biri, üç alternatif medya kuruluşunun da haber kaynağı olarak en çok *Sivil Toplum Örgütleri, Yöre Halkı ve Eylemciler*'e başvurmuş olmasıdır. Medya kuruluşlarının tartışmada kendilerini HES karşıtı sivil toplum örgütleri, yöre halkı, eylemciler ve yerel yönetimlerin yanında konumlandığı, istisnai örnekler dışında ise HES politikası lehine söylemler üreten idareyi eleştirerek HES karşıtı bir tutum sergilemeleri ise analiz sonucu elde edilen en dikkat çekici bulgulardan bir diğeridir. Elde edilen bu bulgular, medya kuruluşlarının alternatif haber değerlerine uygun gazetecilik pratiklerine sahip olduklarına işaret etmektedir. Bununla beraber medya kuruluşlarının arasında bulunan bazı temel farklılıklar alternatif haber değerleri için anlamlı ip uçları da sunmaktadır.

Bunlardan ilki medya kuruluşlarının, haber kaynağı olarak *Yöre Halkı ve Eylemciler*'i kullanım oranlarıdır. Medya kuruluşları her ne kadar *Sivil Toplum Örgütleri*'ni yoğun bir şekilde kullanarak alternatif medya değerlerine uygun bir tablo çizseler de *Yöre Halkı ve Eylemciler*'i kaynak olarak kullanmada oldukça zayıf kalmışlardır. Bu konuda en zayıf medya kuruluşu Bianet iken BirGün ve OdaTV'nin nazaran daha iyi bir performans sergilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca OdaTV'nin BirGün'e kıyasla haber sunumlarında yurttaşları daha çok ön plana çıkardığı görülmüştür.

Bir başka temel fark ise medya kuruluşlarının *Yerel Yönetimler* ile *İdare ve Hükümet Yetkilileri*'nin kullanım oranı arasında ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilerde Bianet ve OdaTV, *Yerel Yönetimler*'in sesini *İdare ve Hükümet Yetkilileri* kadar duyuramazken BirGün bu iki haber kaynağını neredeyse eşit denebilecek bir oranda kullanmıştır. Bu haber pratiğinin hem yerel yönetimin HES politikasına katılımındaki sınırlılığı ortadan kaldırma konusunda hem de yerel yönetimler vesilesiyle yerel toplulukların sesini duyurma konusunda önemli bir katkı sunduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, örneklemdaki haber sitelerinin farklı ölçülerde de olsa muhalif sivil toplumun, dezavantajlı grupların ve sıradan yurttaşların kendini ifade edebilmeleri için bir platform sunduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında sıradan yurttaşları önemli aktörler haline getirip, haberin kaynağı ve öznesi olmasını sağlayarak medyadaki "erişim hiyerarşisi"nin kaldırması konusunda, Bianet'in düşük bir performans sergilemesine rağmen özellikle OdaTV'nin bu kriteri yüksek oranda karşıladığı gözlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen bulgular ışığında, bazı eksikliklere sahip olma birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren alternatif medyanın, özellikle sivil toplum çatısı altında sıradan yurttaşların kamuoyu tartışmalarına, kamusal alana ve siyasal karar alım süreçlerine katılım sağlayabilmesi ve kendini temsil etmesi yönünde bir zemin hazırladıklarını ifade etmek mümkündür.

Extended Abstract

Background

Liberal economic and political revolutions in the 19th century raised high expectations that public broadcasting would enable social and democratic development. However, it is possible to say that these expectations are left unfulfilled because public broadcasting organizations are very vulnerable to patriarchy, elitism, economic and political pressure and are very prone to professionalization (McQuail, 1983, p. 96). In addition, McQuail (1983, p. 97), who argues that the liberal media theory has been destroyed by the free market, claims that the social responsibility theory is insufficient as a result of the fact that media organizations serve their own interests and professionals are complicit with the bureaucratic state. In addition, he argues that the mechanisms of self-regulation and accountability of the press that emerged in this period could not in practice enable media institutions to have a structure dominated by the power centers in society or prevent the failure of these mechanisms to meet the needs of the media to obtain information in the daily experience of citizens. Under these circumstances, the term democratic-participatory, which emerged in media studies, contains a content that reflects the disappointment towards political parties, parliamentary democracy, and the media as the fourth estate of democracy, which prevent citizens from participating in political and social participation (McQuail, 1983, p. 97). In the literature, alternative media that engage in journalism inspired by various ideas and motivations are pointed out as the first practices of the theory reflected in the media in the modern sense (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009, p. 25). In this context, alternative media has been charged with the notion of creating a counter-public by representing political and social doctrines that lie outside the drawn boundaries of parliamentary consensus and debate and by standing against the productions of the mainstream media (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 2006; Sandoval & Fuchs, 2015).

Research Problem and Research Questions

The aim of this study is to reveal the role of alternative media organizations in Türkiye in creating a platform for ordinary citizens and communities to represent themselves in the public sphere and participate in political decision-making processes, on the axis of democratic participatory theories. In this context, the study questioned which of the news sources that play a role in the formation of the thematic structure of the news in the public issues of alternative media organizations and how often they use and on which side of the debate the media organizations position themselves.

Method

In this study, comparative quantitative and qualitative content analysis was applied on the news texts published by Bianet, OdaTV and BirGün, which have different political tendencies in Türkiye and position their corporate identities within the framework of alternative media, on the debates about the hydroelectric power plants (HEPP) and the Yusufeli Dam that have been built and are being built in the Eastern Black Sea and the social movements against them. In the content analysis applied on news texts in the research, the category system created for the sources of the news by applying deductive and inductive methods was used. The category system was formulated based on discussions about the actors involved in news production (Atton, 2006; Rigel, 2000; Mora, 2008) and preliminary analysis of the news texts used as data in the research. In the content analysis where the analysis unit was selected as the news source, the attitude of the media organizations towards hydroelectric power plants in the news text was considered as a variable. By examining the attitude of media organizations towards HEPPs in the news they publish, the study aims to understand how media organizations use news sources in news production and which side of the debate they are on. In the analysis, the coding of news texts into the category system was made with a qualitative approach, and the collected data was classified and made suitable for interpreting which actors the news sites focused on as news sources.

Results and Conclusions

According to the research presented, it is possible to say that the news sites in the sample offer a platform for opposition civil society, disadvantaged groups and ordinary citizens to express themselves, albeit to different extents. In addition, despite Bianet's low performance in removing the "access hierarchy" in the media by turning ordinary citizens into important actors and making them the source and subject of the news, it was observed that OdaTV in particular met this criterion to a high rate. Therefore, in the light of the findings obtained in the study, it is possible to state that alternative media, which operate in Türkiye with some deficiencies, have prepared a ground for ordinary citizens, especially under the roof of civil society, to participate in public debates, public sphere and political decision-making processes and to represent themselves.

Kaynakça

Atton, C. (2006). *Alternative Media*. Sage Publications.

Atvur, S. (2014, Eylül 13). Baraj Politikalarına Karşı Toplumsal Tepkiler: Hindistan ve Türkiye'deki Toplumsal Hareketlerin Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*,

21(1), s. 281-298. 08 Ağustos, 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13700/165850> adresinden alındı

Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kafka.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

Bianet. (2021, Ağustos 13). *Karadeniz'de 246 Aktif HES var*. Bianet: <https://bianet.org/haber/karadeniz-de-246-aktif-hes-var-248676> adresinden alındı

Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in in democratic societies*. Urbana - Chicago: University of Illinois Press.

Couldry, N. (2003). Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. N. Couldry, & C. James içinde, *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* (s. 39-54). Mayland: Rowman & Littlefield Publishers.

Downing, J. D., Ford, T. V., & Gil, G. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. California: Sage Publications.

DSİ. (2012). *Faaliyet Raporu*. Ankara.

Eryılmaz, Ç. (2017). Çevrecilik Analiz Tablosu ve Karadeniz Bölgesi'nde Hes Karşıtı Yerel Hareket. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), s. 521-528. Eylül 16, 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/319367710_CEVRECILIK_ANALIZ_TABLOSU_VE_KARADENIZ_BOLGESI_NDE_HES_KARSITI_YEREL_HAREKET adresinden alındı

Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara : Siyasal Kitabevi.

Gunter, B. (2002). The quantitative research process. K. B. Jensen içinde, *A Handbook of Media and Communication Research* (s. 209-235). London: Routledge.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.

Mills, C. W. (1959). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.

Mora, N. (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25. Aralık 1, 2002 tarihinde <https://www.semanticscholar.org/paper/Media%2C-society-and-the-symbolic-elites-as-the-of-Mora/ee87b88977bf41375dc9cddac0534464a1e8a38b?p2df> adresinden alındı

Naisbitt, J. (1984). *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York: Warner Books.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (2006). *Key concepts in communication and cultural studies* (2. b.). Taylor & Francis e-Library.

Özalp, M., Kurdoğlu, O., Erdoğan Yüksel, E., & Yıldırım, S. (2010). Artvin'de Nehir Tipi Hidroelektrik Santrallerin Neden Olduğu/Olacağı Ekolojik ve Sosyal Sorunlar. *III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi, II,, s. 677-687*. Artvin. Ağustos 19, 2022 tarihinde <http://karok3.artvin.edu.tr/II.Cilt/%28677-687%29.pdf> adresinden alındı

Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.

Sandoval, M., & Fuchs, C. (2015, 08 14). İternatif Medyanın Eleştirel Bir Teorisine Doğru. *Ayrıntı Dergisi*. 05 16, 2021 tarihinde <https://ayrintidergi.com.tr/alternatif-medyanin-elistirel-bir-teorisine-dogru/> adresinden alındı

Schmidt, M. H. (2002). *Demokrasi Kuramlarına Giriş*. (M. E. Köktaş, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği. (2009). *Küresel Su Politikaları ve Türkiye*. Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği. Eylül 15, 2022 tarihinde tmmob.org.tr/sites/default/files/da80a3d5b344bc4_ek.pdf adresinden alındı

Ürker , O., & Çobanoğlu, N. (2012). Türkiye'de Hidroelektrik Santraller'in Durumu (Hes'ler) ve Çevre Politikaları Bağlamında Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), s. 65-88. Ağustos 27, 2022 tarihinde alındı

ONLİNE ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN NÖROGÖRÜNTÜLEME YÖNTEMLERİ İLE İNCELENMESİ

Emine Hilal ER

Doktora Öğrencisi

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

e.hilal.ozbay@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1107-2600

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 26.09.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 18.11.2023

İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir (Proje no:SDK-2022-11064).

This study was supported by Atatürk University Scientific Research Projects Commission (Project No: SDK-2022-11064).

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Abdulkadir Atik danışmanlığında yürütülen yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

This study is based on an unpublished doctoral dissertation conducted under the supervision of Prof. Dr. Abdulkadir Atik at Atatürk University Institute of Social Sciences.

Öz

Tüketicilerin seçim ve karar alma davranışlarındaki içsel duygulanım ve düşünme süreçlerine odaklanan nöropazarlama araştırmalarında son dönemlerde hızlı bir artış görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ticaret ve alışverişin dijital alana yönelmeye başlaması bu yoğunlaşmanın temel nedenlerinden biridir. E-ticaret ve online alışverişin, klasik ekonomik pratiklerin yerini almasıyla birlikte reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de bu alana evrilmeye başladığı görülmektedir. Ürün seçimi ve karar alma süreçlerinde reel bir deneyimleme hissi oluşturmaya yönelik çalışmalar nöropazarlama olgusunu daha da önemli hale getirmektedir. Çalışmada alışveriş sitelerindeki ürün tanıtım

görsellerine tüketicilerin verdiği tepkilerin nöropazarlama bileşenleri bağlamında açıklanması hedeflenmektedir. Deneysel yöntemin kullanıldığı araştırmada, 20 kişilik denek grubuna laboratuvar ortamında, nöropazarlama yöntemlerinden elektro beyin grafisi- EEG (ElectroEncephaloGraphy) ve göz izleme testi uygulanmıştır. EEG ve göz izleme testi verileriyle, deneklerin internette vakit geçirme ve alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin verilerkarşılaştırılarak aralarında anlamlı bir korelasyonun olup olmadığı incelenmiştir. Deneklerin; katılım (engagement), heyecan (excitement), ilgi (interest), stres, odaklanma (focus) ve relaxation (rahatlama) gibi altı duygu durumuyla göz izleme verileri arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada, incelenen online alışveriş sitesinde bulunan ürünlerin fiyatı, markası, indirimli ürün olması ve görsellerde manken kullanımına göre dikkat ve odak düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Online alışveriş, Duygu tanıma, Eeg, Eyetracking.

INVESTIGATION OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE USING NEUROSIMAGING METHODS

Abstract

Recently, there has been a rapid increase in neuromarketing research focusing on the internal affect and thinking processes of consumers' choice and decision-making behaviors. One of the main reasons for this concentration is that trade and shopping started to turn to the digital field with the developments in information and communication technologies. As e-commerce and online shopping replace classical economic practices, it is seen that advertising and promotion activities have begun to evolve into this field. Studies to create a sense of real experience in product selection and decision-making processes make neuromarketing even more important. In the study, it is aimed to explain the reactions of consumers to product promotion images on shopping sites in the context of neuromarketing components. In the study, in which the experimental method was used, electro-brainography-EEG (Electro Encephalo Graph) and eye tracking test, which are neuromarketing methods, were applied to a subject group of 20 people in the laboratory environment. EEG and eye tracking test data were compared with the data on the frequency of spending time and shopping on the Internet, and it was examined whether there was a significant correlation between them. In the study, in which the relationship between participants' six emotional states such as engagement, excitement, interest, stress, focus and relaxation, and eyetracking data, the price, brand, discount and price of the products in the online shopping site were investigated. It has been found that the attention and focus levels differ according to the product being a product and the use of models in the visuals.

Keywords: Neuromarketing, Emotion recognition, Eeg, Eyetracking.

GİRİŞ

Nöropazarlama psikoloji, nörobilim ve ekonomi alanlarından faydalanarak beynin reklam ve pazarlama stratejilerinden fizyolojik olarak nasıl etkilendiğini araştıran gelişmekte olan disiplinler arası bir alandır(Lee, 2007, s. 199-204);(Madan, 2010, s. 5). Pazarlamacılar tüketici tercihlerini doğru tahmin edebilmek için geleneksel pazarlama araştırması araçlarını kullanarak pazarlama, tanıtım ve reklama yılda ortalama 400 milyar dolar harcamaktadır. Diğer yandan derinlemesine görüşmeler, anketler, odak grup çalışmaları vb. gibi pahalı araçlar gerçek tüketici tercihlerini ortaya çıkaramadıkları için sıklıkla eleştirilmektedir. Nöropazarlama bu tür kısıtlamaların üstesinden gelmeyi vaat etmektedir (Mashrur F. R., 2022).

Son 20 yılda, pazarlamada karar vermeyi destekleyen ve nöropazarlama araştırmalarının gelişmesine katkı sağlayan mekanizmaları dikkate alan yaklaşımlardan bazıları ile çeşitli araştırma teknikleri geliştirilmiştir. Nöropazarlama çalışmalarında tüketici davranışlarına yönelik tepkileri izlemek için kullanılan yöntemlerden bazıları yüz kodlama (facialcoding), göz takip (eyetracking), fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), galvanik cilt reaksiyonu ve elektro ensefalografi (EEG)'dir.

Beyin hücreleri elektriksel uyarılar aracılığıyla iletişim kurar ve her zaman aktiftir. Elektro ensefalografi (EEG) beynin elektriksel aktivitelerini kafa derisine yerleştirilen elektrotlar vasıtası ile ölçümleyen bir yöntemdir. Bu sayede merkezi nöronların elektriksel uyarılarındaki değişiklikler incelenir ve beyin korteksinin her bir uyarıya aktive olan farklı bölümleri gözlemlenebilir. Bu teknoloji, bir bireyin dikkat, katılım, ezberleme ve duygusal durumunu anlamlandırabilmek için çok yararlıdır (Romero, 2017).Ek olarak, bu teknik özellikle kişinin reklama tepkisini ölçmek için uygundur, beyin dalgaları aracılığıyla farklı heyecan durumları ilişkilendirilebilir (Royo-Vela & Varga, 2022, s. 729-751).Nöropazarlama literatürü incelendiğinde yapılan araştırmaların çoğunda EEG kayıtlarından elde edilen veriler kullanılmaktadır çünkü EEG genellikle diğer araştırma araçlarına kıyasla daha ucuzdur ve beyin sinyallerini ve frekans modellerini eş zamanlı olarak kayıt yapma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle diğer nöropazarlama yöntemlerine göre toplanması daha kolay uyarılardan oluşmaktadır ve daha çok tercih edilmektedir (Vecchiato, 2011). EEG sinyalleri ile yapılan araştırmalarda ise araştırmacıların bilişsel ve duygusal analizler için tüketici beyninin frontal ve prefrontal korteksine odaklandıkları görülmüştür (Rawnaque, Rahman, & Anwar, 2020).

Nöropazarlama alanında sıklıkla kullanılan bir başka teknik de göz izlemedir. Bu teknik vasıtasıyla araştırmacılar, gözbebeğinin konumunu tanımlayan kızılötesi ışık kullanarak göz hareketini kaydeder ve analiz eder. Kişiler çeşitli uyarılara maruz

kaldığında, göz izleme cihazı dikkat ve ilgi içeren bakış modellerini tanır. Bu teknik, ziyaretçileri müşteriye dönüştüren faktörleri ortaya çıkarmak ve kişilerin reklamlarla etkileşimini ölçmek için kullanılır. Reklam uyarılarına doyunluğun artmasıyla birlikte müşterinin ilgisini çekmek ve merak uyandırmak zorlaşmıştır. Bu bağlamda göz izleme tekniğinin, güvenilir bir şekilde kullanıldığında nöropazarlamanın en etkili araçlarından biri haline gelmesi kaçınılmazdır (Micu, Capatina, Micu, Geru , Aivaz , & Muntean, 2021, s. 133-148).

Son yıllarda birden çok nöropazarlama tekniğinin bir arada kullanıldığı çalışmalar artmıştır (Küçün, 2020, s. 137-168). Pazarlama alanında genellikle eeg ve eyetracking yöntemi birlikte kullanılmaktadır (Cuesta-Cambra, 2017); (Ciceri, 2020).

EEG ve eyetracking yöntemlerini bir arada kullanarak bir model geliştiren (Zhu, 2022) otomobil iç tasarımına dair karar sürecinde müşteri beğenisi ve tercihinin yönelik ideal tasarım için katkıda bulunmuştur.

Duygular, insanların algılama, tanıma, makul karar verme ve sosyal etkileşimlerinde kritik bir rol oynar. Son zamanlarda insan-bilgisayar etkileşimi ve robotik dahil olmak üzere çeşitli alanlarda duygu tanımaya olan ilginin artmasıyla, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşim modellemesi ile, kullanıcıların duygusal durumu kullanılarak çeşitli çalışmalar ortaya çıkmıştır (Toumi, 2014).

İnsan duyguları yüz ifadeleri, ses tonları ve kalp atış hızı ve EEG sinyalleri gibi fizyolojik sinyallerle ifade edilebilir. Bununla birlikte, insanlar kasıtlı olarak seslerini veya yüz ifadelerini manipüle edebildikleri için, birçok araştırmacı tipik olarak insan duygularını kasıtlı olarak kontrol edilemeyen fizyolojik sinyallere dayalı olarak analiz etme eğilimindedir. Çeşitli fizyolojik sinyaller arasında, EEG, insan beyninin aktivitelerini gerçek zamanlı olarak temsil ederek insanların duygusal durumundaki herhangi bir değişikliği doğrudan yansıtabildiği için duygu analizi için en sık kullanılan fizyolojik sinyaldir (Lan, 2018, s. 85-94).

Bu çalışma, nöropazarlama bağlamında alışveriş sitelerindeki ürün tanıtım görsellerine tüketicilerin nasıl tepki verdiği sorunsalı üzerine sistematize edilmiştir. Deneysel yöntemin kullanıldığı araştırmada, 20 kişilik denek grubuna laboratuvar ortamında, nöropazarlama yöntemlerinden elektro beyin grafisi- EEG (ElectroEncephaloGraphy) ve göz izleme testi uygulanmıştır. EEG ve göz izleme testi verileriyle, deneklerin internette vakit geçirme ve alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin veriler karşılaştırılarak aralarında anlamlı bir korelasyonun olup olmadığı incelenmiştir. Ölçümlemede; katılım (engagement), heyecan (excitement), ilgi (interest), stres (stress), odaklanma (focus) ve rahatlama (relaxation) gibi altı duygu durumuyla göz izleme verileri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Çalışma Türkiye’de en çok alışveriş yapılan bir online alışveriş sitesinin yayında olan ürünleri üzerinden gerçekleştirilerek nörolojik tepkimeleri eeg ve eyetracking yöntemleri ile ölçmesi açısından özgün bir değere sahiptir.

1. REKLAM ve TANITIM ARAŞTIRMASI OLARAK NÖROPLAZARLAMA

Nöropazarlamanın amacı, reklamın etkisi ile tüketici tercihini, beklentisini ve motivasyonunu, satın alma davranışını tahmin edebilme ve tüketicilerin pazarlamaya uygulanabilecek bilinçsiz süreçlerini anlamaktır (Uprety&Singh, 2013). Büyüyen rekabetçi iş dünyasında avantaj ve dezavantajları karşılaştırıldığında nöropazarlamanın işletmeler açısından büyük bir potansiyele sahip olacağı aşikârdır. Bu bölümde farklı sektördeki markalar tarafından yapılan nöropazarlama araştırmaları yer almaktadır.

Gelişen teknoloji ve bilime paralel olarak nöropazarlama deneyleri giderek çeşitlenmektedir. Araştırmacılar konularına göre nöro ön ekini çalışmalarına uyarlamışlardır. Nöroteknoloji (Lin, 2017, s. 16-26) , nörososyal (Panchasara, Sharma, & Joshi, 2019) nöromimari (Vijayan & Embi, 2019, s. 11-20) nöroanatomi (Erdemir, 2019, s. 10), nöropsikoloji (Zillmer & Spiers, 2001) bunlardan birkaçıdır. Reklam ve tanıtım alanında özellikle fiyatlandırma, markalaşma, perakendecilik ve paketleme konularında nöropazarlama araştırmaları oldukça popülerdir (Vela & Varga, 2022, s. 729-751).

Gıda sunumuna yönelik nöropazarlama araştırmaları, bağlamın gıda algısı üzerindeki etkisine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Araştırmacılar restoranlar, mağazalar veya ev ortamları gibi çeşitli ortamlardaki nörolojik tepkileri analiz ederek ambiyans, müzik veya aydınlatma gibi bağlamsal faktörlerin yemek deneyimine nasıl katkıda bulunduğunu ve tüketici tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarabilmektedirler(Hsu&Chen, 2019, s. 200-208).

Nöropazarlama, davranışsal sinir bilimlerinin yeni bir pazarlama uygulamasıdır. Nöropazarlamanın araçları çıplak gözle görülemeyen karar verme süreçlerini tanımlar. Bilimin uygulanması sadece karar verme sürecini değil aynı zamanda alışveriş deneyimini de anlamamızı sağlar. Sinir bilimlerindeki ilerlemeler aynı zamanda bu süreçlerin etkili bir şekilde analiz edilmesi için 2 boyutlu ve 3 boyutlu modellerin kullanılmasına da olanak sağlamaktadır (Solomon, 2018, s. 9136-9146).

Tüketicilerin otomobil markalarına yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada (Yücel&Şimşek, 2019, s. 121-133) öncelikle 25 kişiye "bir araçta olması gereken 5 özellik nedir?" sorusu soruldu. Cevaplar benzerliklerine göre 9 gruba ayrıldı ve konfor, güvenlik, yakıt tasarrufu, tasarım, hizmet kalitesi, prestij,

performans, dayanıklılık ve kalite gibi boyutlar belirlendi. Daha sonra EEG cihazı kullanılarak 30 katılımcı 6 araba markasını özellik boyutlarına göre eşleştirdi. Bulgulara göre, katılımcılar Ford markasını en çok konfor boyutuyla eşleştirmişti. Volkswagen markası en çok tasarım boyutuyla eşleştirilmişti. Renault markası en çok yakıt tasarrufu boyutuyla ilişkilendirilmişti. Hyundai markası en çok dayanıklılık boyutuyla eşleştirilmişti. Toyota markası ise en çok prestij ve kalite boyutlarıyla uygun görülmüştür. Sonuç olarak, tüketicilerin otomobil markalarına olan algıları üzerindeki neuromarketing çalışması, farklı markaların farklı boyutlarla ilişkilendirildiğini göstermiştir.

Günümüzde akli, kalbi, ruhu olan insanı merkezine alan değere dayalı pazarlama anlayışı öne çıkmıştır (Atik, 2019, s. 70-98). Lindstrom (2005)'e göre insanın karar verme ve satın alma davranışında rasyonel itkilerin ötesinde bilinçaltı çağrışımlar, duygular arzular etkili olmaktadır bu da bilinçaltı reklamcılığın doğmasına zemin hazırlamıştır. Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık hedefleri ve sonuçları açısından birbirlerine yakın kavramlar olsa da kullandıkları yöntem noktasında farklılaşmaktadır. Bilinçaltı reklamcılığın etkilerinin nöropazarlama uygulamalarıyla ölçümlendiği bir çalışmada (Hsu, 2020, s. 2725-2737) otel web sitesinde bilinçaltı uyaranlara sahip olan ve olmayan tanıtım videolarını EEG tepkileri yönünden karşılaştırılmış ve katılımcıların otel seçiminde bilinçaltı uyaranlarından önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde psikoloji temelli teorik kuramları nörobilimsel yöntemler kullanılarak kanıtlayan çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin, (Bigne, 2021, s. 279-288) TripAdvisor'da bir restoran hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri gören tüketicilerin bilişsel yükünün, bir çevrimiçi reklamın sayfaya yerleştirilmesi durumunda artmadığını göstermek için Bilişsel Yük Kuramı'nı kullanmışlardır. Bu teorik modeli temel alarak, Kopacz ve meslektaşları (2022), eğitim materyallerini 3D görsel efektlerle zenginleştirmenin göz sabitlemelerinin sayısını artırdığını ve sabitleme süresini kısalttığını (yani, dikkat kalıplarını artırdığını) sonuçlandırmışlardır.

Nöropazarlama ile bir reklam kampanyası, marka logosu ve yeni ürünler gibi konulardaki projeleri hayata geçirmeden önce karar vericilerin, çekicilik, güçlü ve zayıf yönlerle ilgili sorunları tespit etmesi mümkündür. Reklamlara verilen (zevk/hoşnutsuzluk, düşük/yüksek uyarılma, reklamların hatırlanması ve tanınması vb.) zihinsel tepkilerin örneğin gözbebeği genişlemesi, sabitleme ve uyarıcılara yönelik göz hareketleri gibi fizyolojik tepkilerin ölçümlenebilmesi gibi bilgiler reklamcılar ve pazarlamacılar için daha etkili reklam kampanyaları oluşturmada fayda sağlayabilir. Nöropazarlama, reklam etkinliği gibi ticari sorunları incelemekle

kalmayıp aynı zamanda reklam bütçesinin israfını önleme, toplumsal, politik ve tıbbi sektörlerde daha etkili reklam kampanyaları oluşturma konularında da çözümler sunabilecek yeni bir nesil pazarlama endüstrisidir(Pileliené, 2022, s. 1-12).

İlerleyen yıllarda birçok şirket, nöropazarlama tekniklerini ürün tasarımı (Berns, 2010, s. 284-292)müşteri geri bildirim ve markalaşma gibi farklı pazarlama fonksiyonlarında kullanmaya başladı. Ayrıca, FritoLays, PayPal, P&G ve Mercedes Benz E-Class gibi şirketler, müşteri iç görüşlerini artırmak ve pazarlama varlıklarını güçlendirmek için nöropazarlamayı kullanmışlardır.

2. E-TİCARET ve ONLİNE ALIŞVERİŞ

E ticaret hacminin giderek artmasıyla bu alandaki çalışmalar da hız kazanmıştır. Geleneksel alışveriş yerine neden e-ticaret tercih ediliyor sorusuna yanıt aramak için yapılan çalışmalarda çevrimiçi satın alma kolaylığı, ürünlerin bulunurluğu, karşılaştırma imkânı sunması, ürünü deneyimleyen kişilerin yorumlarından istifade etmek gibi faktörler tüketicilere geleneksel alışverişe göre daha cazip gelebilmektedir.

Hootsuite Global Digital'in araştırmasına göre, her gün küresel internete ortalama olarak bir milyondan fazla yeni kullanıcı eklenmektedir. Ocak 2021'de aktif internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar kişiydi. Bu sayı geçen yılın bu zamanlarına (2020) göre 316 milyon kişi (%7,3) daha fazladır. 2021 yılı araştırmalarına göre küresel internet penetrasyonu%59,5'tir(Pleskach, 2022).

Tüketiciler açısından online alışveriş, fiziksel çaba gerektirmediği için zahmetsiz bir iştir. Aynı zamanda, zamandan ve maliyetten tasarruf, marka ve fiyat karşılaştırması imkânı da sunmaktadır (Yayar & Sadaklıoğlu, 2012, s. 145-147).

Bazı tüketiciler hâlâ online alışveriş yapmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle güven eksikliği, tüketicilerin online satın alımlarını engelleyen başlıca neden gibi görünmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürünleri incelemeye, hissetmeye, arkadaşlarının fikirlerini almaya ihtiyacı da olabilir. Bu gibi faktörler, tüketicinin online alışveriş yapma kararını olumsuz etkileyebilmektedir (Katawetawaraks, 2011, s. 66-74).

E-ticaret sitesi analizinde karma yöntemler kullanarak özgün bir çalışma ortaya çıkaran (Kumar, 2018) çalışmalarında, farklı veri setlerini birleştirerek e-ticaret sitesi ürünlerinin müşteri memnuniyeti tahmini için çok yönlü bir model geliştirmiştir. Çalışmada 25 erkek ve 15 kadın olmak üzere 40 katılımcının, e-ticaret sitesinde bulunan 42 farklı ürünü inceledikleri andaki EEG verileri kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların ürünü beğenip beğenmeme durumlarına göre 1 en düşük 5 en yüksek puan olmak üzere puanlandırmaları sağlanmıştır. E ticaret sitesinde bulunan yorumlardan elde edilen veriler VADER, (Valence Aware Dictionary and Sentiment

Reasoner) yöntemiyle bir memnuniyet derecelendirmesi tahmini oluşturmak için kullanılmıştır. Ayrıca Yapay Arı Kolonisi (ABC) tabanlı optimizasyon algoritması EEG kayıtlarından ve yorumlardan elde edilen derecelendirmeleri birleştirerek oluşturulan modelin genel performansını artırmak için kullanılmıştır. Deney sonucunda önerilen ABC optimizasyon yaklaşımının bireysel tek yönlü şemalara kıyasla ürün memnuniyetini derecelendirme tahmininde daha düşük hata payına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

(Carrillo C. -A., 2019) EEG ve göz izleme tekniklerini kullanarak, kullanıcıların web sitesinin farklı öğeleriyle etkileşime girdikleri andaki nöronal uyarılarını inceleyerek kullanıcının web sitesine karşı gösterdiği “empati düzeyini” ölçmeye olanak sağlayan bir metodoloji geliştirerek araştırmalarını gerçekleştirmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi deneysel yöntemdir. Araştırmada kullanılan veriler ise eeg ve eyetracking cihazlarıyla elde edilmiştir. Deneysel yöntemde, araştırmacılar kendi verilerini üretirler ve bu, doğal olarak oluşan verilere dayanan çalışmalara göre çok daha iyi kontrol sağlamaktadır (Katok, 2011, s. 1-86). Deney yönteminde çoğu zaman bağımsız değişken manipüle edilerek neden sonuç ilişkisi araştırılır. Deneme modelleri genellikle değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin belirlenmesinde kullanılır (Şimşek, 2018).

3.1. Deneysel Ortamın Hazırlanması ve Değişkenlerin Kontrolü

Çalışmanın uygulama kısmı için Atatürk Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi İnsan-Teknoloji Etkileşimi ve Erişilebilirlik Laboratuvarı'ndan gerekli izinler alınmış ve deney için ortam hazırlanmıştır. Laboratuvar üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm katılımcının bilgilendirildiği ve onam formunu imzaladığı bölümdür. İkinci bölüm katılımcının deneye hazırlandığı bölümdür. Deney yürütücüsü yardımı ile EEG başlığı yerleştirilir ve eyetracking kalibrasyonu sağlanır. Daha sonra katılımcı burada dış dünyadan izole bir şekilde tek başına sadece ekrana odaklanarak deneyi tamamlamaktadır. Üçüncü bölüm deneyin kontrol bölümüdür EEG ve eyetracking cihazları kontrol odasında bulunan bilgisayar aracılığı ile deneyi başlatıp bitirmektedir. Laboratuvarda yalnızca bir adet göz izleme ve EEG cihazı bulunması nedeniyle katılımcıların görev süreçleri birbirlerinden bağımsız bir şekilde tamamlanmıştır. Araştırmaya katılım öncesinde katılımcıların her biri deney ekipmanları, prosedürleri ve çalışmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve her katılımcı tarafından bilgilendirilmiş onay formu imzalanmıştır.

Deney iki aşamalı olarak uygulanmıştır. Deneklerden eeg ve eyetracking cihazlarından eş zamanlı olarak veri kaydı gerçekleştirilmiştir. EEG kaydı için 14 kanallı EmotivEpoxx, eyetracking için ise SMI (SensoMotoricIndustry) cihazları ve cihazlara ait yazılımlar kullanılmıştır.

3.2.Göz Takibinde Kullanılan Araçlar

Araştırmada Atatürk Üniversitesi bünyesindeki Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi İnsan Teknoloji Etkileşimi ve Erişilebilirlik Laboratuvarındaki SMI (SensoMotoric Instruments) RED250 cinsindeki göz izleme cihazı ve bileşenleri kullanılmıştır. Araştırma göz takip cihazının kalibrasyonu ile başlatılmıştır. Fiyat, marka bilinirliği, kampanya, indirim gibi farklı özellikteki 5 görsel 20 katılımcıya gösterilmiştir. Katılımcıların göz hareketlerinin takibi ve kaydı ile görselde ilk bakılan noktalar, daha uzun ve daha kısa odaklandıkları noktalar, odaklanma gibi hususların tespiti üzerinden online alışveriş sitesi bileşenlerine ilişkin çıkarımlarda bulunmak amacıyla ekran tabanlı göz takip modülü kullanılmıştır. Bu modül; göz takip cihazı, RED250 bilgisayar ve göz takip yazılımlarından oluşmaktadır.

3.3. Göz Takip Cihazı (EyeTracking 'RED250' Monitör Biçimi), Test Monitörü ve Kamera

Katılımcıların göz hareketlerini kayıt altına alan SMI RED250 monitör biçimi göz takip cihazı kendi aparatları yardımıyla 22 inçlik LCD test monitörünün alt kısmına yerleştirilmiştir. 1680 x 1050 piksel çözünürlük ayarıyla alışveriş sitesi bileşenlerini içeren ürün görselleri bu test monitörü ile katılımcılara gösterilmiştir. Test monitörünün üst kısmına yerleştirilen kamera ile de katılımcıların görüntüleri RED250 bilgisayarında kayıt altına alınmıştır.

3.4. RED250 Bilgisayarı

Eyetracking çalışması esnasında kalibrasyonun yapılması, uyarıların test monitörüne gönderilmesi, testin başlatılması, katılımcıların göz hareketlerinin takip edilerek kayıt altına alınması ilişkin süreç RED250 bilgisayar (DELL PRECISION M4800) ile yönetilmiştir.

3.5. Göz Takip Yazılımları

Araştırmanın ürün görsellerini katılımcılara gösterilmesini içeren bu aşamasında göz takip sisteminin her katılımcıya göre yeniden kalibre edilmesi, verilerin kaydı ve bu kayıtlar üzerinden analiz yapılabilecek çıktılarının alınması noktasında lisanslı belli yazılımlar kullanılmıştır. Bunlardan ilki SMI iViewRED göz takip cihazı kontrol yazılımıdır. Bu yazılım, deneyin hazırlık sürecinde, göz takip cihazına ilişkin detaylı ön ayarların yapılması amacıyla kullanılmaktadır. İkincisi SMI Experiment Center 3.7

yazılımıdır. Bu yazılım göz takibine ilişkin deneyi planlama ve uygulama ortamı sunmaktadır. Deney süreci bu yazılımla yönetilmekte ve elde edilen veriler kaydedilmektedir. Kaydedilen verilerin analizinde ise üçüncü bir yazılım olarak SMI BeGaze3.7 kullanılmaktadır. SMI Be Gaze yazılımı SMI Experiment Center ile bütünleşik bir yapıdadır. Bu yazılım, göz takip verilerinin hızlı ve kapsamlı analizi için kullanılmaktadır. Verilerin yapılandırılmasını sağlayan SMI BeGaze üzerinden alınan grafik, haritalar ve diğer görselleştirmeler çıkarımlarda bulunmak için detaylı bir analiz yelpazesi sunmaktadır.

3.6. EEG Ölçümünde Kullanılan Araçlar

3.6.1. EmotivEpoc x EEG Cihazı

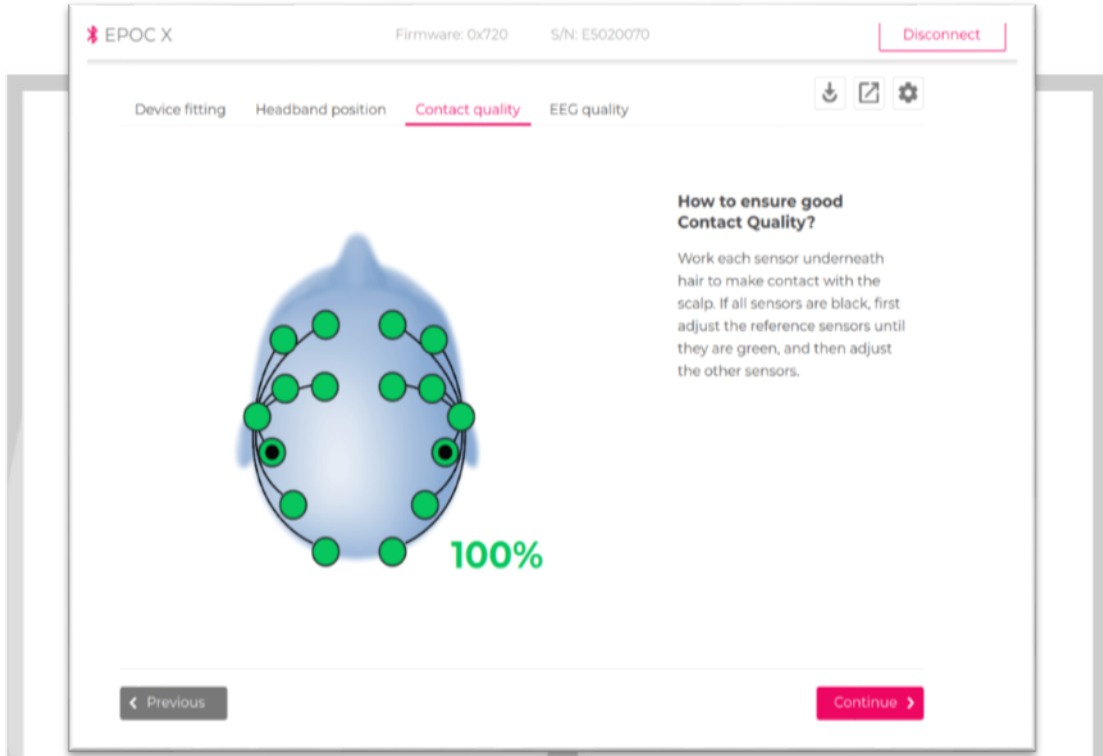


Görsel 1. EmotivEpoc X

Ödül kazanan EmotivEpoc, bağlamsallaştırılmış araştırma ve BBA uygulamaları için tasarlanmış, 14 kanallı bir kablosuz EEG'dir. EmotivEpoc X, abonelik tabanlı yazılımı kullanılarak yoğun dizi, yüksek kaliteli ham EEG verilerine erişim sağlar. Görsel 1'de gösterildiği gibi EmotivEpocX, 14 EEG kanalı artı 2 referans kanalına sahiptir ve doğru mekânsal çözünürlük için optimal konumlandırma sunar.

Esnek tasarımı, kablosuz ve şarj edilebilirliği, Salin çözelti esaslı ıslak algılayıcıları, 12 saate kadar sürekli kullanım sağlayan lityum pili ve Windows, OSX, Linux, Android ve iOS işletim sistem platformlarıyla uyumlu olması ile kullanıcılara deney yapma ve uygulama geliştirme imkânları sağlamıştır. Kendi platformunda geliştirilen uygulamada yazılım aboneliği ile ham EEG verileri tedarik edilebilir. Bu platformda

kullanılabilecek oyun, yüz ifadeleri, zihinsel komutlar ve beyin sinyal haritalanması gibi birçok paket mevcuttur.



Görsel 2. EEG Bağlantı Kalitesi

Görsel 2'de görüldüğü gibi EEG başlığı yerleştirildikten sonra elektrotların bağlantı kalitelerini gösteren bir sayfa görünmektedir.

3.6.2. EEG Kayıt Bilgisayarı

Deneyin EEG verilerini kayıt işlemi 12. jenerasyon Intel Core i5 işlemcili 8,00 GB RAM, 64 bit, Windows 11 lisanslı işletim sistemine sahip Acer marka bilgisayarda gerçekleştirilmiştir. EEG verileri bilgisayara takılı olan USB bluetooth dongle vasıtası ile bilgisayarda bulunan yazılıma aktarılmaktadır.

3.6.3. EEG Yazılımı

EmotivPro yazılımı içerisinde bulunan özellikler aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

EmotivPro Builder (Deney oluşturma platformu) Bu platform özel deneyler tasarlama imkânı sunmaktadır. Deney oluşturma aşamasında hazır şablonlardan kullanılabilir ya da video, ses, resim, metin ve talimatlar manuel olarak eklenebilmektedir.

EmotivLABS Bu platform hazırlanan deneyleri sisteme kayıtlı kullanıcılarla paylaşma imkânı sunmaktadır. Deneyler yerel, uzaktan veya herkese açık olarak yayınlanabilmektedir. Katılımcıların hangi özelliklerde olacakları belirlenebilmektedir. Deneyde çeşitliliği ve temsili artırmak için 120'den fazla ülkede 100.000'den fazla kullanıcıdan oluşan topluluk içinden farklı yaşlardan, etnik kökenlerden ve coğrafyalardan katkıda bulunacak kişilere ulaşılabilir. Böylece katılımcı bulma ve uygulama için ekstra zaman ayırma sorunu ortadan kalkmaktadır. Eğitimli ve sertifikalı katılımcılar sayesinde kurulum süresinden tasarruf edilmektedir.

Laboratuvar Akış Katmanı (LSL); Bu, araştırmacıların akış verilerini cihazlar arasında senkronize etmelerini sağlar. Bilgi, ağ üzerinden Presentation'danLSL'ye aktarılabilir.

EmotivProAnayzer: Performans Metrikleri; EMOTIV'in makine öğrenimi algoritmaları, bilişsel durumları ve tepkileri gerçek zamanlı olarak izlemek için karmaşık beyin aktivite modellerini bir dizi anlamlı psikolojik ve zihinsel performans parametresine dönüştürür.

EmotivPro yazılımı, altı bilişsel durum için parametreler oluşturan algılama algoritmaları kullanır: heyecan, ilgi, stres, katılım, odaklanma ve rahatlama. Daha spesifik olarak, EmotivPro, bir EPOC+ kullanıcısının 0 ile 100 arasında değişen ölçeklendirilmiş bir ekseninde görünen altı bilişsel durum için performans ölçümlerine dönüştürülen EEG verilerini görüntüler.

EmotivPro yazılımı tarafından ölçülen ilk bilişsel durum olan heyecan, pozitif bir değere sahip bir farkındalık veya fizyolojik bir uyarıdır (EmotivPro 2020). Genel olarak, fizyolojik uyarımadaki artış ne kadar büyük olursa, algılama için çıktı puanı da o kadar yüksek olur.

İkinci durum olan ilgi, bir kişinin bir olgu hakkında daha fazla bilgi edinme veya bir şeye dâhil olma arzusunu ölçer. Spesifik olarak bir uyarının cazibe derecesini yakalar. Düşük ilgi puanları, göreve karşı güçlü bir isteksizliği, yüksek ilgi, görevle güçlü bir yakınlığı gösterirken, orta düzey puanlar, aktiviteyi ne sevdiğinizi ne de sevmediğinizi gösterir.

Üçüncü durum olan stres, bir kişinin zihinsel gerginlik, hayal kırıklığı durumunu ve mevcut bir zorlukla rahatlık ölçüsünü değerlendirir (EmotivPro 2020). Yüksek stres puanları, zor bir görevi tamamlayamamaktan, bunalmış hissetmekten veya bir görevle ilgili gereksinimleri karşılayamamanın olumsuz sonuçlarından korkmaktan kaynaklanabilir. Yüksek düzeyde stres, kişinin sağlığına ve iyiliğine zarar verme eğilimindedir ve stres faktörlerine uzun süre maruz kalmak, kişinin olumsuz sonuçlar

yaşamasına neden olabilir. Düşük ila orta düzeyde stres üretkenliği gösterir (EmotivPro 2020).

Dördüncü durum katılım, bir kişinin duygusal katılımını veya bağlılığını değerlendirir. Katılım, artan fizyolojik uyarılma ile karakterize edilir ve yüksek puanlar, daha yüksek ilgi ve katılım düzeylerini gösterir. Uyanıklık ve dikkatin görevle ilgili uyarılara bilinçli olarak yönlendirilmesi olarak deneyimlenir. Anın içine dalma düzeyini ölçer ve dikkat ile konsantrasyonun bir karışımıdır ve can sıkıntısıyla tezat oluşturur. Katılım, zayıflamış alfa dalgaları ile birlikte artan fizyolojik uyarılma ve beta dalgaları ile karakterize edilir.

Beşinci durum, odak, belirli bir göreve yönelik sabit dikkatin bir ölçüsüdür. Odak, dikkatin derinliğini ve dikkatin görevler arasında geçiş sıklığını ölçer. Yüksek düzeyde görev değiştirme, zayıf odaklanma ve dikkat dağınıklığının bir göstergesidir.

Son olarak, altıncı durum olan gevşeme/meditasyon, bir kişinin sakin kalma ve yaşam stresleriyle başa çıkma yeteneğini ölçer. Yüksek gevşeme puanları, bir kişinin yoğun konsantrasyondan kurtulma ve toparlanma yeteneğinin bir ölçüsüdür. Eğitimli meditatörler son derece yüksek gevşeme puanları alabilir.

3.7.Evren ve Örneklem/Çalışma Grubu

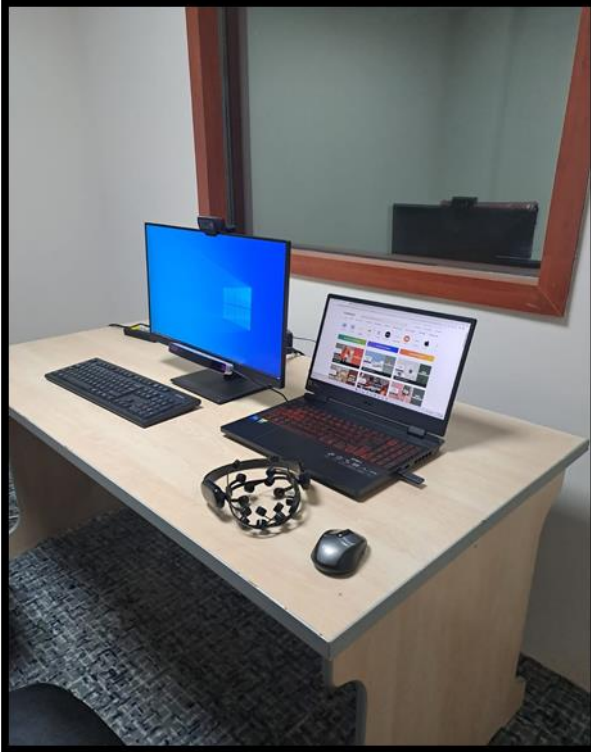
Çalışma; Erzurum ilinde ikamet eden ve Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 19-34 yaş aralığındaki 10 erkek 10 kadın toplamda 20 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Deney katılımcılarının yaşları itibarı ile internet çağının içinde doğup büyümesi ve hâlihazırda internet kullanım amaçlarından birinin alışveriş olması (Yılmaz, Sezer, & Yurdugül, 2018) tercih sebebi olmuştur. Çalışma öncesinde katılımcıların e- ticaret sitelerinin kullanımına aşina oldukları ve trendyol.com üyeliklerinin bulunduğu ve daha önce göz izleme cihazı ve EEG cihazı ile gerçekleştirilmiş olan herhangi bir çalışmada yer almadıkları belirlenmiştir. Çalışmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır.

3.8.Araştırma Süreci

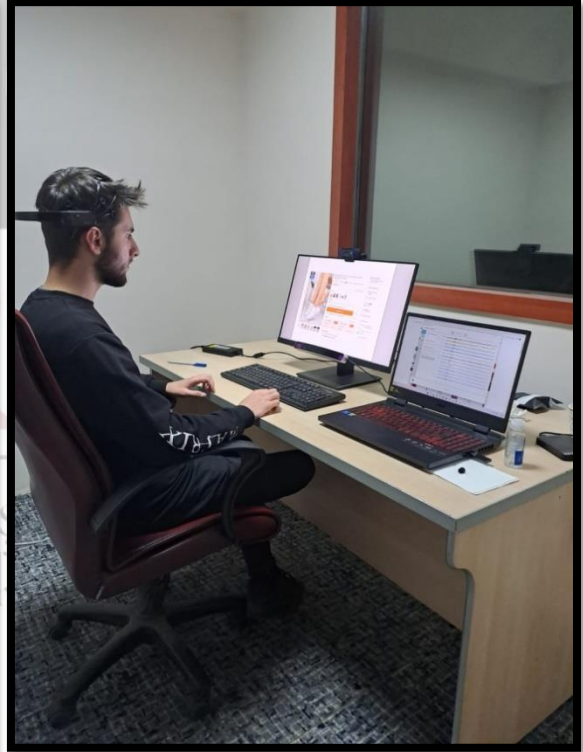
Türkiye'de E-Ticaret 2022 Online Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması (Twentfy, 2022) raporuna göre Türkiye'de en çok alışveriş yapılan e-ticaret sitesi Trendyol'dur. Ayrıca MediaCatvelpsos tarafından 15 yıldır gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasına göre 2022'de e-ticaret kategorisinin lovemark'ı Trendyol olarak belirlenmiştir (MediaCat, 2023). E-ticarette en çok alışveriş yapılan kategori ise giyim kategorisidir giyim kategorisinde en fazla arama yapılan kategorilerden biri spor ayakkabı kategorisidir (Twentfy, 2022). Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda deney tasarımı oluşturulmuştur. Deneyin birinci

aşamasında 24.10.2022 tarihinde trendyol.com sitesinde yayında olan 5 markaya ait fiziksel özellikleri aynı olan diğer yönleri ile farklılaşan 1'er adet spor ayakkabı görseli seçilmiştir. Ürünler 19-25 yaş aralığındaki tüketicilerin ortak özellikleri dikkate alınarak seçilmiştir. Deneyde hem kadın hem erkek tüketicilere hitap edebilmesi açısından 3 adet unisex, 1 adet erkek ve 1 adet kadın ayakkabı görseli kullanılmıştır. Deney uygulaması toplam 190 saniyedir. Bu çalışmada verilerin 70 saniyelik kısmından yararlanılmıştır. Görseller sırayla 10'ar saniye gösterilmiştir dikkat ve odak noktalarının sıfırlanması amacıyla her görselin arasında 5 saniyelik siyah ekran gösterilmiştir. Bir kişinin deneye hazırlanması ve anket sorularını yanıtlaması ile birlikte deneyi tamamlaması 15-20 dakika sürmektedir.

Ölçümlenebilen EEG dalga biçimleri ve insan duyguları arasında bir ilişki vardır. EEG sinyallerinin seviyesi ve ortaya çıktığı bölgeler (beyin topografyası) analiz edilebilir ve elde edilen veriler beyin aktivitesini açıklamak ve ortaya çıkan duyguları, davranışı ve beyin işleyişini anlamlandırabilmek için kullanılabilir. Örneğin, alfa dalgaları fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamış bir durumu, beta dalgaları normal uyanık ve bilinçli bir durumu ve teta dalgaları derin meditasyonu temsil eder (Campbell, 2009; Takahashivd, 2005).



Görsel 3. Laboratuvar Ortamı



Görsel 4. Deney Anı

3.9.Araştırmanın Değişkenleri

3.9.1. Yüksek Fiyatlı Ürün: Araştırmada kullanılan diğer dört ayakkabının fiyat ortalaması 250 TL'dir. Seçilen ürünün fiyatı 796,70 TL'dir. Bu görseldeki ürünün fiyatı ortalama fiyatın üç katından fazla olduğu için yüksek fiyatlı ürün kategorisine uygun görülmüştür.

3.9.2. Manken Görseli Kullanılan Ürün: Bu kategoride diğerlerinden farklı olarak manken görseli olan ürün tercih edilmiştir.

3.9.3. Özelliği Bulunmayan Ürün (Kontrol Değişkeni) : Katılımcının deneye yönelik genel dikkat ve odak yönelimlerinin anlamlandırılması için deneye eklenmiştir.

3.9.4. Marka Bilinirliği Yüksek Ürün: Araştırmada kullanılan diğer üç marka(iki kez aynı markalı ürün kullanılmıştır) ve satıcıya ait bilgiler incelendiğinde Bershka Markası dışındaki Freemax, Moda Frato, Ayakkabı Fuarı markalarının kendilerine ait e-ticaret sitesi bulunmamaktadır ve yaygın fiziksel mağaza ağı yoktur. Bershka markasının 18 yıllık geçmişe sahip mağaza zincirinin, grubun tamamında toplam gelirin %9'unu temsil eden satışlarıyla 70'ten fazla pazarda 1000'den fazla mağazası bulunmaktadır (Bershka - Company , 2023) dolayısı ile bu ürünler arasında marka bilinirliği en yüksek üründür.

3.9.5. İndirimli Ürün: İndirime verilen nörolojik tepkimeyi karşılaştırabilmek adına bu kategoride indirimli ürün kullanılmıştır.

3.10.Araştırma Etiği

Bu çalışma 29.03.2022 tarihinde Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı 102 karar numarasıyla yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına etik kurulu oy birliği ile karar verilmiştir. Çalışmanın laboratuvar deneyinin uygulanmasından başlanarak sonuca ulaşana kadar tüm aşamalarında etik kurallara riayet edilmiştir.

4. BULGULAR

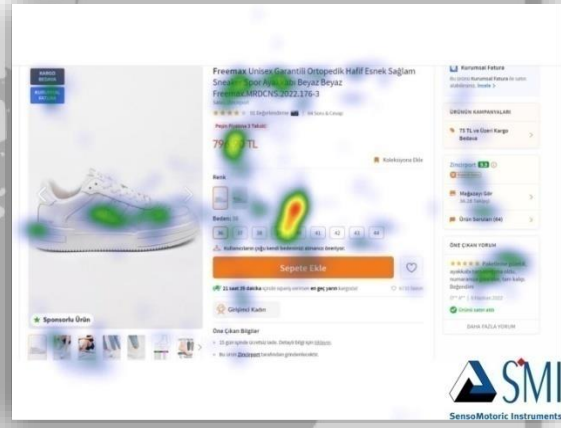
Bu bölümde öncelikle eyetracking cihazının bir çıktısı olan kişilerin odaklandıkları noktaları renklerle ifade eden ısı haritaları (heatmap) katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre gruplandırılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizden oluşturulan ısı haritalarından bazıları aşağıda verilmiştir.

4.1.Günlük İnternet Kullanımına Göre Isı Haritaları

Katılımcılar günlük internet kullanım sıklıklarına bağlı olarak iki gruba ayrılmıştır. Günde 5 saat ve üzeri internet kullanan katılımcılar 1. Grubu katılımcıların %50'si, Günde 2-4 saat internet kullananlar katılımcıların %50'si ise 2. Grubu oluşturmaktadır. Aşağıda gruplara ait ısı haritaları verilmiştir.



Görsel 5. Birinci Grup



Görsel 6. İkinci Grup

Görsel 5 ve Görsel 6'da görüldüğü üzere internet kullanımı 5 saat ve üzeri olan katılımcılar fiyat kısmına daha fazla odaklanmışlardır. (Güleç, 2022) Çalışmasında e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin, internet kullanım sıklığı ile ilişkili olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

4.2.Satın Alma Sıklığına Göre Isı Haritaları

"İnternette satın alma sıklığınız?" sorusuna "haftada 2" ve "haftada 1" cevabını veren katılımcılar (%20) ile "yılda 1" ve "üç ayda 1" (%25) cevabını veren katılımcılar gruplandırılmış ve online alışveriş sitesinden satın alma sıklığına bağlı olarak aralarında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Anketeye verilen cevaplara göre en çok online alışveriş yapanlar Grup A, en az alışveriş yapma oranına sahip olan katılımcılar Grup B olarak adlandırılmıştır.



Görsel 7. Grup A

Görsel 8. Grup B

Grup A ve Grup B'ye ait görseller incelendiğinde satın alma sıklığı fazla olan katılımcılar ürün ismi, ürün fiyatı ve ürün görseline odaklanırken satın alma sıklığı az olan katılımcılar ürüne ait açıklamalar ve kuponlar kısmına daha çok odaklanmışlardır.

4.3. Online Alışveriş Sitesi Ziyaret Etme Sıklıklarına Göre Isı Haritaları

“Herhangi bir online alışveriş sitesini ziyaret etme sıklığınız?” sorusuna her gün cevabını veren katılımcılar (%45) ile ayda 3 kez ve altı (%30) cevabını veren katılımcılar gruplandırılmış ve online alışveriş sitesi ziyaret etme sıklığına bağlı olarak aralarında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Katılımcı oranlarını eşitlemek için her gün ziyaret eden rastgele 3 kişi analize dâhil edilmemiştir. Herhangi bir online alışveriş sitesini her gün ziyaret edenler Grup H ayda 3 kez ve daha altı ziyaret eden katılımcılar Grup J olarak adlandırılmıştır.

Görsele ait ısı haritaları incelendiğinde her gün bir online alışveriş sitesini ziyaret eden katılımcıların Görsel 9'da görüldüğü üzere ürün görseli ve ürün fiyatına daha çok odaklanırken Grup J ürüne ait açıklamalara daha çok odaklanmıştır.

4.4.Cinsiyete Göre Isı Haritaları



Görsel 11.Kadın

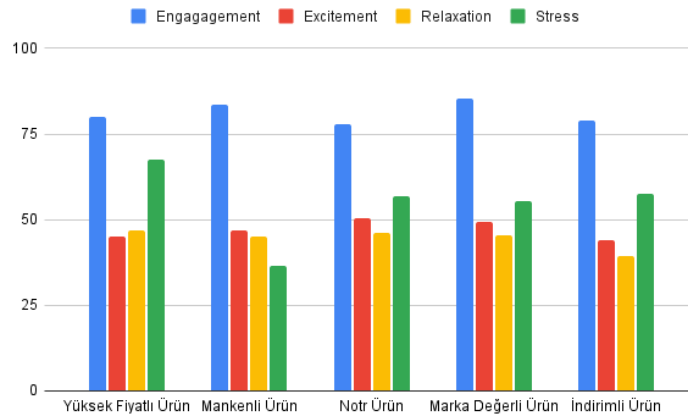
Görsel 12. Erkek

Katılımcılar cinsiyete göre %50 kadın , %50 erkek olarak gruplandırılıp ısı haritaları incelendiğinde görseller üzerinde genel olarak aynı noktalara odaklandıkları görülmüştür. Görsel 12’de Erkek katılımcılar görselde bulunan erkek kelimesi üzerine kadınlardan daha çok odaklanmıştır.

4.5.EEG Performans Metrikleri

Katılımcılara ait ham eeg verileri Emotiv Pro yazılımı v3.4.2.444 ile analiz edilmiştir.EmotivPro yazılımının, altı bilişsel durum için sunduğu parametreler: Katılım(engagement), heyecan (excitement), ilgi (interest), stres, odaklanma (focus) ve Relaxation (rahatlama)’dır (Mengual&Recuerda, Tur-Viñes ve Juárez-Varón 2020; Rosenbaum&Ramirez 2019; ayrıca bkz. Emotiv.com).

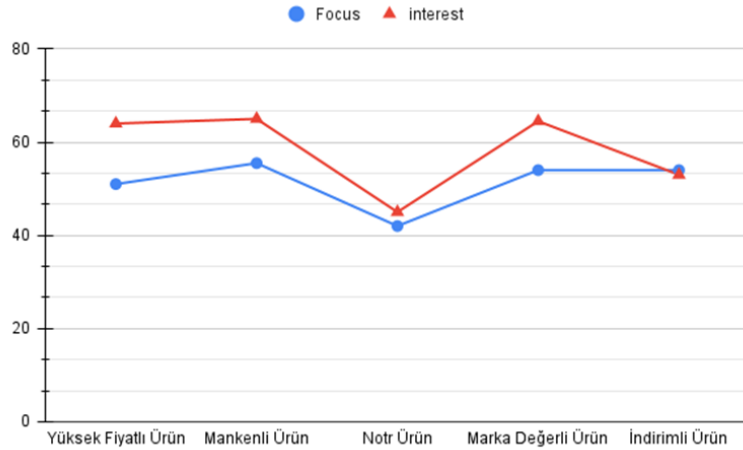
Katılımcılara ait performans metrikleri grafikler şeklinde gösterilmiştir.



Grafik. 1

Bütün görsellerde en yüksek değer engagement katılım değerine aittir. Manken görseli bulunan ve marka değeri olan ürün görseline ait engagement değerleri diğer ürünlere nazaran daha yüksektir. Heyecan, rahatlama ve stres değerleri birbirine yakın olarak seyrederken, stres değeri yüksek fiyatlı ürün görselinde diğer görsellere oranla daha yüksektir.

İlgi ve odak düzeyleri araştırmanın amacı ile daha yüksek oranda örtüştüğü için ayrı bir grafik halinde verilmiştir.



Grafik. 2

İlgi (interest) değeri, bir kişinin bir olgu hakkında daha fazla bilgi edinme veya bir şeye dâhil olma arzusunu ölçer. Spesifik olarak bir uyarının cazibe derecesini yakalar. Düşük ilgi puanları, göreve karşı güçlü bir isteksizliği, yüksek ilgi, görevle güçlü bir yakınlığı gösterirken, orta düzey puanlar, aktiviteyi ne sevdiğinizi ne de sevmediğinizi gösterir(www.emotiv.com, 2023). Yüksek fiyatlı ürün, mankenli ürün ve marka değerli ürüne ait ilgi oranları eşit düzeydedir daha sonra indirimli ürün ve en düşük değer olarak da nötr ürün değeri gözlemlenmiştir. Odak ise belirli bir göreve yönelik sabit dikkatin bir ölçüsüdür. Odak, dikkatin derinliğini ve dikkatin görevler arasında geçiş sıklığını ölçer. Odak değerleri ilk dört görselde ilgi değerlerine paralel ilerlerken indirimli ürüne ait odak değeri yükselirken ilgi değeri düşmüştür.

SONUÇ

Nöropazarlama tüketicilerin seçim yaparken karşılaştığı içsel düşünce süreçlerini anlamlandırmaya çalışan gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Bilgi ve enformasyonun arttıkça dikkat sürelerinin azaldığı günümüz dünyasında tüketicilerin sınırlı dikkat ve odak süreleri şirketler için kıt kaynaklardan biridir. Bu sınırlı

kaynakları nöropazarlama yöntemleri ile yüksek rekabet olanaklarına çevirmek mümkündür.

Bir online alışveriş sitesinin ürün sunumuna yönelik nörobilimsel tepkimeleri ölçen bu çalışmaya göre e-ticaret sitesinde bulunan ürün arayüzünde ilk 10 saniye içinde sırasıyla en fazla ürün görseli, ürün ismi ve ürün fiyatı dikkat çekmektedir. İlerleyen saniyelerde ürün yorumu ve mağaza puanına bakılmaktadır.

Katılımcıların altı duygusal durumu EmotivPRO yazılımı ile analiz edilmiştir. Duygusal durum değişkenleri arasında tüm görsellerde en yüksek değer engagement (katılım) değeridir. Katılım, artan fizyolojik uyarılma ile karakterize edilir ve yüksek puanlar, daha yüksek ilgi ve katılım düzeylerini göstermektedir. Katılım (engagement) değerinin tüm katılımcılarda yüksek olması kişilerin deneyde olduğu bilincinde olması ile ilişkilendirilebilir.

Excitement (heyecan) değerleri 45-50 bandındadır. Bunun bir nedeni e-ticaret sitesinde gösterilen görsellerin büyüleyici bir tasarıma ve ilgi çekici özelliklere sahip olmamasıdır. İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda online alışveriş sitesinde ürün görseline oranla daha fazla duygusal-bilişsel tepkimelere yol açması öngörülen videolu ürünler seçilebilir. (Çıngı, 2015, s. 145-163) Çalışması da bu öneriyi destekler niteliktedir.

Katılımcıların %45'i herhangi bir online alışveriş sitesini her gün ziyaret etmekte iken, en çok online alışveriş yapan grup haftada 2 (%5) defadır. Bu da online alışverişte geçirilen tüm sürenin satın alma ile sonuçlanmadığını göstermektedir.

Literatürde insan ögesi kullanılan tüketim ürün görsellerinde odaklanmanın daha yoğun olduğu tespit edilmiştir (O'Cass&McEwen, 2004). 20 katılımcıya ait toplam ısı haritaları incelendiğinde manken kullanılan görselde diğer görsellere göre "ürün görseli dışında bulunan noktalara" daha çok odaklanılmıştır. Bunun sebebi katılımcıların deney ortamında oldukları bilinciyle çıplaklık içeren bacak görseline bakmamak için kaçamak bakışlar atmış olması olabilir.

Araştırmada eeg ve göz takip sistemleri entegre şekilde kullanılmıştır. Bu sayede ürün görselinde dikkat çeken noktalar eyetracking ile ortaya çıkarılırken eeg ile beyinde hangi noktanın aktifleştiği ve dolayısıyla hangi duygunun açığa çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca nöro görüntüleme yöntemleri ile birlikte anket tekniğinin kullanılması araştırmanın her yönden analiz edilip anlamlandırılması noktasında oldukça önemlidir. Nöropazarlama alanında entegre ölçüm süreçlerinin uygulanmasına yönelik çalışma yapan (Küçün, 2020)'in sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir. Bütüncül bir yorumlama için karma yöntemlerin kullanılması toplumsal bir varlık olarak insanı odağına alan sosyal bilim çalışmalarının gelişimine katkı sağlayacaktır.

Nöropazarlama deney çalışmaları, ülkemizde maalesef genellikle ticari amaçlarla, marka ve reklamlarla ilgili yüzeysel çalışmalardır(Yücel & Çubuk, 2016, s. 133-150). Nöropazarlama alanındaki deneysel çalışmalarda, cihazların yüksek maliyeti ve alanda yetişmiş uzman sayısının azlığı gibi nedenler deneysel tasarımı oldukça önemli hale getirmektedir. Deney tasarımı aşamasında kullanılacak cihazların belirlenmesi, ölçümleyebildikleri bağımlı ve bağımsız değişkenler, deney süresi, çalışmadan elde edilebilecek avantaj ve dezavantajlar titizlikle belirlenmelidir. Bu çalışmada bir e-ticaret sitesinde yayınlanmış gerçek ürünlere ait satış sayfaları olduğu gibi kullanılarak katılımcıların gündelik yaşamdaki pratiklerini keşfetmek önemsendiği için ürünlerin sunulmuş tarzına yönelik deney tasarımında manipüle edilmesi gereken bazı noktalar görmezden gelinmiştir.

Nöropazarlamanın dünya tarihinde ilk bilimsel çalışması (McClure S. M., 2004)yılında yapılmış olsa da Türkiye’de yeni gelişmekte olan bir alandır. Bu alanda yetişecek akademisyenler ve yapılacak araştırmalar alandaki boşluğu dolduracaktır. İleri teknoloji ve cihazlar yaygınlaştıkça nöropazarlamanın uzun vadede daha fazla fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Nöropazarlamada bir diğer konu ise etik ihlallerdir. Keşfedilmemiş yönleri olan beyin ile ilgili küresel nitelikteki şirketler tarafından yürütülen sadece tüketim odaklı saldırgan çalışmalar kişileri her yönden kuşatarak bağımlı kitleler haline dönüştürme tehdidi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu tehditlere karşı özellikle kar amacı gütmeyen üniversite gibi kuruluşların ar-ge konularına yeterli kaynak ayırarak beynin bilinmeyen yönlerini ortaya çıkarmak konusunda büyük şirketlerden bir adım önde olmak zorundadır.

Extended Abstract

Research Problem

The main objective of this study is to measure the neuro scientific responses to components of an online shopping website and to identify the changes that can occur in the brain during browsing activities without the intention to make a purchase. The sub-objectives of the study can be outlined as follows:

- Compare the EEG and eye tracking data obtained from the online shopping website.
- Determine which areas of the brain are actively engaged during navigation on the online shopping site, thereby revealing the emotions experienced.
- Record brain responses to different visuals of the same product available on the shopping site with varying features.

- Determine whether information such as campaigns and discounts present in the design of the online shopping site achieves its purpose.

Research Questions

The main questions of this study are as follows:

What are the motivations behind individuals' online shopping behaviors?

What happens in the brains of individuals engaged in online shopping cyber loafing?

Do informative content such as discount campaigns and in-site advertisements attract attention?

To what extent are different sections noticed on online shopping websites?

What emotions are triggered in the brain in response to visuals?

Literature Review

The aim of the literature review was to gain information about the methods used in the field of neuromarketing and to reveal current neuromarketing studies on online shopping.

Methodology

This study is systematized around the problem of how consumers react to product display images on shopping websites in the context of neuromarketing. In the experimental research, which utilized the experimental method, electroencephalography (EEG) and eye tracking tests, both methods from neuromarketing, were applied to a sample group of 20 participants in a laboratory setting. By comparing the EEG and eye tracking data, a meaningful correlation was examined between the participants' online browsing and shopping frequencies. Measurement involved investigating the relationship between six emotional states, such as engagement, excitement, interest, stress, focus, and relaxation, and eye tracking data.

Results and Conclusions

According to this study, which measures neurobiological responses to the product presentation on an online shopping site, within the first 10 seconds in the product interface of the e-commerce site, the most attention is drawn to the product images, product name, and product price, respectively. In the following seconds, attention is given to product reviews and store ratings.

The participants' six emotional states were analyzed using EmotivPRO software. Among the emotional state variables, the highest value in all images is the engagement

level. Engagement is characterized by increased physiological arousal, and higher scores indicate higher levels of interest and engagement. The high engagement values for all participants can be related to their awareness of being involved in the experiment.

Excitement values are in the range of 45-50. One reason for this could be that the images displayed on the e-commerce site do not have captivating designs and interesting features. In future studies, video products that are anticipated to evoke more emotional-cognitive reactions compared to product images on online shopping sites can be selected, supporting this suggestion (Çingı, 2015).

45% of the participants visit any online shopping site every day, while the group that shops online the most does so twice a week (5%). This also indicates that not all the time spent on online shopping results in purchases.

In the literature, it has been found that there is a more intense focus on consumption product images where the human element is used (O'Cass&McEwen, 2004). When examining the total heat maps of 20 participants, it was observed that in the visual where a model was used, there was more focus on points "outside the product image" compared to their visuals. There as on for this could be the participants' subconscious attempts to avoid looking at the leg image involving nudity due to their awareness of being in the experimental environment.

In the research, EEG and eye tracking systems were used integrative. Thus, while eye tracking revealed the points of interest in the product image, EEG determined which point in the brain was activated and, therefore, which emotion was elicited.

The study holds unique value as it measures neurological responses using EEG and eye tracking methods based on the products available on an online shopping site that is widely used for online shopping in Turkey.

KAYNAKÇA

Atik, A. (2019). Bilinçaltı reklamcılık ve duyuşal etki. A. Ata içinde, *Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları* (s. 70-98). Erzurum: : Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Berns, A. &. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience* , 284-292.

Bershka - Company . (2023, EKİM 1). EKİM 1, 2023 tarihinde <https://www.bershka.com/tr/company.html> adresinden alındı

- Bigne, E. S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. Aneuroscientific approach. *Journal of Business Research* , s. 279–288.
- Carrillo C. -A., H. B. (2019). Methodology of Neuromarketing in Websites Analysis Approach. *Congreso Internacional de Innovación y Tendencias en Ingeniería (CONIITI)*, pp. , 1-6. <https://doi.org/10.1109/CONIITI48476.2019.8960864>.
- Ciceri, A. R. (2020). A Neuroscientific Method for Assessing Effectiveness of Digital vs. Print Ads:Using Biometric Techniques to Measure Cross-Media Ad Experience and Recall. *Journal of Advertising Research* , 71-86.
- Cuesta-Cambra, U. N.-G.-T. (2017). The Cognitive Processing of an Educational App with EEG and'Eye Tracking'. *Media Education Research Journal* .
- Çıngı, M. (2015). Online pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *Humanities Sciences* , 145-163.
- Erdemir, K. O. (2019). İndirimin Fonksiyonel Nöroanatomi. *Hızlı Tüketim Mallarında Fiyat İndirimlerinin Aktive Ettiği Beyin Alanlarının FMRI Tekniği İle Tespiti* . İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Güleç, M. E. (2022). Elektronik ticaret kullanımında tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili Konya üniversitelerinde çalışan akademik ve idari personel üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi* . Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Hsu&Chen. (2019). Music and wine tasting: An exper-imental neuromarketing study. *British Food Journal* , s. 2725–2737.
- Hsu, L. &. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* , s. 200-208.
- Katawetawaraks, C. &. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision." . *Asian Journal of Business Research* , 1(2), 66-74.
- Katok. (2011). Using Laboratory Experiments to Build Better Operations Management Models. s. 1–86.
- Kumar, S. Y. (2018). Fusion of EEG Response and Sentiment Analysis of Products Review to Predict Customer Satisfaction. *Information Fusion*.
- Küçün, N. T. (2020). "Nöropazarlama Kapsamında Entegre Ölçüm Süreçlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Alan Yazın Taraması." . *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* , (2), 137-168.

- Lan, Z. S.-P. (2018). Domain adaptation techniques for EEG-based emotion recognition: a comparative study on two public datasets.". *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, , (1), 85-94.
- Lee, N. B. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* , 199-204.
- Lin, C. T. (2017). EEG-based brain-computer interfaces: a novel neurotechnology and computational intelligence method. *IEEE Systems, Man, and Cybernetics Magazine* , , s. 16-2.
- Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The next step in market research. *Eureka* , 34-42.
- Mark S. Rosenbaum, G. C.-M. (2021). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. "Shoppers' neural responses to the mere social presence of others: insights from an enclosed mall." : adresinden alınmıştır
- Mashrur, F. (2022). An Intelligent Neuromarketing System for Predicting Consumers' Future Choice from Electroencephalography Signals. *Physiology & Behavior* , 113847.
- McClure, S. M. (2004). "Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks.". *Neuron* , 44(2), 379-387.
- MediaCat. (2023). Türkiye'nin Lovemark'ları Sahne'de. İstanbul.
- Micu, A., Capatina, A., Micu, A., Geru , M., Aivaz , K., & Muntean, M. (2021). A New Challenge in Digital Economy: Neuromarketing Applied to Social Media.". *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research* , 55(4).
- O'Cass&McEwen. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review* , 25-39.
- Panchasara, M., Sharma, D., & Joshi, R. (2019). "NeuroSM: Demystifying Cognitive Neuroscience Capability for Social Marketing.". *International Journal of Innovative Knowledge Concepts*, 6, 245-259.
- Pileliené, L. H. (2022). SCIENTOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC LITERATURE ON NEUROMARKETING TOOLS IN ADVERTISING. *Baltic Journal of Economic Studies* , s. 1-12.
- Pleskach, V. Z. (2022). Web-Based Management System for Customer Interaction in E-Trade with Adaptive Interface.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş, (Çev. Tamer Geniş)*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Qi, J., Zhu, S., Hu, J., & Hao, S. (2022). A new approach for product evaluation based on integration of EEG and eye-tracking. *Advanced Engineering Informatics*, 52, 101601.

Rawnaque, F., Rahman, K., & Anwar, S. (2020). <https://doi.org/10.1186/s40708>. Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review." *Brain Informatics*,. adresinden alınmıştır

Romero, E. (2017). Técnicas de Neuromarketing: Así Se Emociona a la Mente.

Royo-Vela, M., & Varga. (2022). Á. Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology.

Solomon. (2018). Neuromarketing-applications, challenges and promises. *Biomedical journal of scientific and technical research*, s. 9136-9146.

Şimşek, A. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Toumi, T. &. (2014). From human-computer interaction to human-robot social interaction. *arXiv preprint arXiv:1412.1251*.

Twentyfy. (2022). *Türkiye’de E-Ticaret 2022 Online Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması*. Twentyfy.

Uprety&Singh. (2013). Neuromarketing - A Tool Of Selling To The Brain. *International Journal of Marketing and Technology*, 1-10.

Vecchiato, G. A. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational intelligence and neuroscience*.

Vela, M., & Varga, A. (2022). *Unveiling neuromarketing and its research methodology*. *Encyclopedia*. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020051>. adresinden alınmıştır

Vijayan, V., & Embi, M. (2019). Probing phenomenological experiences through electroencephalography brainwave signals in neuroarchitecture study. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 3 (6), 11-20.

www.emotiv.com. (2023, 10 17). emotiv: <https://www.emotiv.com/> adresinden alınmıştır

Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3 (3), 145-147.

Yılmaz, A., Sezer, B., & Yurdugül, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma durumları ve alışkanlıkları üzerine bir araştırma: mevcut durum ve geleceğe bakış.

Yücel&Şimşek. (2019). MEASURING CONSUMER BRAND PERCEPTIONS IN TERMS OF NEUROMARKETING BY USING THE EEG METHOD: AN EXPERIMENTAL STUDY ON THE AUTOMOTIVE INDUSTRY. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , s. 121-133.

Yücel, A., & Çubuk, F. (2016). Bir Nöropazarlama araştırmasının deneysel yolculuğu ve araştırmanın ilk ipuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 133-150.

Zhu, S. Q. (2022). A new approach for product evaluation based on integration of EEG and eye-tracking. *Advanced Engineering Informatics* , s. 52.

Zillmer, E. A., & Spiers, M. V. (2001). Principles of neuropsychology. *Wadsworth / Thomson Learning* .



TİRAD

Tirebolu İletişim Fakültesi
Akademik Dergisi

KAVRAMDAN PRATIĞE KİMLİK İNŞASI

Mahmut KUTLU

Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
kmahmut@ohu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5047-4234

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Kitap Değerlendirmesi / Book Review
Geliş Tarihi / Received : 12.11.2023
Kabul Tarihi / Accepted : 20.12.2023

**Yasin Söğüt, *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası*,
Ankara: Sonçağ Aakademi Yayınları, 2020, 148 s.**

Son elli yılda ortaya çıkan (Bamberg, Fina, & Schiffrin, 2011, s. 177), sosyolojik söylemin merkezi haline gelen (Cerulo, 1997, s. 385), yoğun kullanımı ile her gün her platformda duyduğumuz, neredeyse her metinde gözümüze çarpan, sosyal bilimlerdeki her disiplinin temel konularından biri haline gelen 'kimlik' kavramsalı (Dalbay, 2018, s. 161) insanlar tarafından yıllardır sorgulanan ve cevabı aranılan, insan varlığının bütünü kapsayan bir kavramdır. Sosyal yaşam uygulamalarında birçok yansımalar, tercih edilen iletişim araçları, ekonomi ve akıştaki meta, toplumsal psikoloji ve tüketim, tasarımlar, statü alanları, reklamlar, kurum ve birey kimlikleri, teknolojinin yeni formları ile ortaya çıkan birbirinden farklı mecralar ve dijital ortamlar bütünleşik olarak yaşamı özetlemektedir. Bu noktadan bakıldığında sayılan bu yönlerin yanında, kimlik sürecinin yeni teknolojik uygulamalar aracılığıyla bireye ulaşan içeriklerle bir inşa sürecini meydana getirdiği hususu günümüzde kimlik inşa sürecini anlayabilmek adına önemli etkenlerin başında gelmektedir.

Dolayısıyla kimlik kavramsalı, sosyal bir varlık olan insan için yaşam sürecini temsil etmenin yanısıra hayat felsefesinin oluşturulması yönünden de ele alınması ve incelenmesi gereken kavramların başındadır. Buradan hareketle Söğüt, kimlik inşasını kavramdan pratiğe doğru incelemektedir. Pratikten bahsedilmeyen araştırmaların yetersiz olacağı düşüncesiyle çalışmada, kalıpsal pozitivist düşünce ve Batı merkezli metasal bakış yerine; kavramsal ve aynı zamanda felsefi (duygusal ve psikolojik perspektiften) bir yaklaşımla inceleme ve değerlendirme başlıkları oluşturulmuştur.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Cemile Tokgöz Bakıroğlu tarafından 2013 yılında yapılan "Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları" çalışması göze çarpmaktadır. Bu çalışmada bilişim teknolojilerinin sunduğu etkileşimli mecraların, meydana getirdiği dönüşüm ve sosyal yaşamın birçok bileşeni ele alınmıştır. Sosyal ağların sosyalleşmeye etkisi ve kimlik inşa süreci, çevrimiçi profiller esas alınarak tartışılmış; sosyal ağlardaki kimlik inşası

ötekileştirme, özgürlük ve gözetim çerçevesinde güç olgusu odağa alınarak yorumlanmış, eleştirel bir bakış açısı sunulmuştur. Başka bir çalışma ise Tuba Sütüoğlu tarafından 2015 yılında yürütülen “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği” isimli çalışmadır. Bu çalışmada kimlik inşası sosyal psikoloji, grup etkileşimi ve bilişsel psikoloji bağlamında ele alınmıştır. Çalışma Eskişehir’de yaşayan 15-24 yaş arası gençlerin kimlik oluşturma odaklı birçok özellik ve uygulamayı bir arada tutan Facebook kullanım pratiklerini, kullanım düzeylerini, kullanım biçimlerini, ağdaki sosyalleşme kalıplarını ve kimlik oluşturma süreçlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Goffman’ın dramaturji teorisi ve internet aracılığıyla kurulan ilişki türlerine işaret eden “bağlantılı ilişkiler” ve “hareketsiz sosyalleşme” gibi yeni kavramlar çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmuştur. Bu anlamda araştırmada nicel ve nitel veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. 402 gençle gerçekleştirilen anket çalışmasının ardından 6’sı yüz yüze, 3’ü çevrimiçi olmak üzere toplam 9 gençle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, 8 kişinin Facebook profilleri izin alınarak incelenmiştir. Sonuç olarak gençlerin kimlik inşasında Facebook uygulamasının etkin rolü gözlemlenmiştir. Farklı bir çalışma ise Ramazan Saim Dalbay tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen “Kimlik ve Toplumsal Kimlik Kavramı” isimli çalışmadır. Bu çalışmada kimlik kavramına ilişkin yüzeysel düzeyde kalan dağılmış bilgilerin, bilimsel çalışmalarda kullanılabilir bir niteliğe kavuşturulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada ‘toplumsal kimlik’ kavramı öne çıkartılarak incelenmiştir.

Söğüt’ün eserinin ana temasını ise kimlik yapısını oluşturma sürecindeki salt materyalist düşünceler ve bilimsel yaklaşımların ağır basmasının yanında duygu, kalp ve düşünce gibi kavramların da olması gerektiği düşüncesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma sadece medya ve kültür ekseninde kavramsal bir kimlik tespiti arayışında olmayıp, bu konuda gündelik sosyal pratikler içerisinde karşılaşılan sosyal ve psikolojik konulara çözümler sunmaktadır. Cerulo’nun (1997) belirttiği üzere modern sosyolojik düşüncenin kritik köşe taşı oluşturan kimlik araştırmasında ilk çalışmalar öncelikle "ben" in oluşumuna odaklanıp kişilerarası etkileşimlerin bireyin benlik duygusunu nasıl şekillendirdiğini araştırmışlardır. Son zamanlardaki literatür ise bu tür endişelere karşı bir antitez oluşturmaktadır. Pek çok eser dikkati bireyden kolektife yeniden odaklamış; Söğüt’ün çalışmasında incelendiği gibi bazı araştırmacılar kimliğe, bir hareketlenmenin ürünü olmaktan çok, bir harekete geçme kaynağı olarak yaklaşmışlardır (s. 385). Bu nedenle kimlik inşası kavramdan pratiğe doğru bir seyirle incelenmiştir.

Yazarın editörlüğünü yaptığı kitap Önsöz’den sonra iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “Kimlik ve Kültür Kavramsalı” ana başlığı ile incelenip takdim edilmiştir. Bu bağlamda Bayram Koyuncu tarafından kaleme alınan “Tarihsel Süreç İçinde Kitle Kültürü ve Kimlik Kavramsalı” çalışması, Yusuf İslam Sürücü’nün incelediği “Kurumsal Kimlik Kavramsalı Üzerine” çalışması, Orhan Sevindik, Rüstem Erdem ve Emir Bostancı’nın ortaklaşa hazırladıkları “Grafik Tasarım ve Kültür” çalışması ve son olarak Meryem Söğüt tarafından kaleme alınan “Psikolojide Kültürel ve Gelişimsel Kimlik Yaklaşımları Ekseninde Kimlik İnşası” çalışması olmak üzere bu bölüm dört alt başlık şeklinde okuyuculara takdim edilmiştir. Koyuncu, kitle kültürü, kültür ve kitle kavramlarını açıkladıktan sonra kitle kültürünü oluşturan somut ve soyut öğelere değinmiş ve

konuyu kimlik kavramı ile ilişkilendirerek açıklamıştır. Sonuç olarak kitle kültürü ile kimlik arasındaki ilişkiyi esas alarak kişisel kimlik, bireysel kimlik ve kültürel kimlik gibi kimlik çeşitlerini aktarmıştır. Sürücü ise kurumsal kimliklerden bahsederek bu kimliklerin önemine, onları oluşturan marka ismi, amblem (logo), renk, slogan, baskılı materyaller gibi temel unsurlara değinmiştir. Sevindik, Erdem ve Bostancı toplumsal kimliğin inşası sürecinde grafik tasarımının üstlendiği role değinerek grafik tasarımında kültür unsurlarının kullanımını örnek görseller üzerinden incelemişlerdir. Psikolog Meryem Söğüt ise kültürel bağlamda kimlik gelişimini psikolojik açıdan ele almış, konuyu kimlik gelişimi ile ilgili kuramlar, Marcia'nın kimlik statüleri kuramı, farklı kimlik oluşumları, kimlik bunalımı ve tatminsizlik kavramları çerçevesinde incelemiştir.

İkinci bölüm ise, "Kimlik İnşası Ekseninde Teknoloji, Para ve Medya İlişkisi" başlığı ile incelenmiştir. Bu kontekst içinde Engin Çağlak tarafından kaleme alınan "Aktif Vatandaş Haberciliği ve Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu" çalışması, Mehmet Akarçay tarafından incelenen "Para, Toplumsal Statü ve Sosyal Sınıfta Kimlik" çalışması, Vahit Özdemir ve Burhan Demirdağ'ın birlikte hazırladıkları "Toplumsal Değişim - Kimlik Kavramsalı ve Bilişim Endüstrisinin Etkisi" çalışması, yine Burhan Demirdağ'ın hazırladığı "Küreselleşme, Liderlik ve Kimlik İlişkisi Üzerine" çalışması ve son olarak Yasin Söğüt tarafından kaleme alınan "Yeni Hayat Önerisi Bağlamında Kimlik İnşası ve Medya" çalışmaları olmak üzere bu bölümde kimlik inşası konusu beş alt başlık altında incelenmiştir. Çağlak, habercilik bağlamında alternatif bir mecra olarak sosyal medya ile vatandaş haberciliği arasında ilişki kurarak sosyal medyada paylaşılan haberleri ve bunun neticesinde ortaya çıkan kimliği incelemiştir. Bu doğrultuda aktif vatandaş haberciliği ile sosyal medyada kimlik oluşumunu açıklığa kavuşturmuştur. Akarçay ise para kavramının tarihçesine değinmiş, kimlik kavramını sosyo ekonomik statü bileşenleri doğrultusunda analiz etmiştir. Kimlik, sosyal statü ve sosyal sınıf kavramlarını eğitim değişkeni, gelir değişkeni ve meslek değişkeni gibi sosyal sınıf kategorileri ile açıklamıştır. Özdemir ve Demirdağ toplumsal değişimde bilişim endüstrisinin etkisini irdelemiş, bu amaçla veri madenciliği, bilgi toplumu, toplumsal değişimin sağlanmasında bilişim ve ahlak ilişkisi, bilişim endüstrisi ve ahlaki değişime etkileri ile yeni çağda toplumun inşası konularına değinmişlerdir. Demirdağ, bölümde yer alan ikinci çalışmada kültürün kavramsal boyutları ve temel özelliklerini açıklayarak, kültürel zekâ boyutları ve liderlik tipleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kültürel zekânın yönetici tipleri, küreselleşme ile liderlik fonksiyonlarında meydana gelen değişiklikler, bilgi toplumu ile küresel lider ilişkisi Demirdağ'ın değindiği konular arasındadır.

Melewar ve Jenkins'in (2002) belirttiği gibi son zamanlarda birçok uygulayıcı ve akademisyen kimlik alanına artan ilgiye yönelmişlerdir. Son birkaç yılda bu kavramın anlaşılmasına ve tanımlanmasına yönelik önemli katkılar görülmüş, kitaplar hazırlanmıştır (s. 76). Bunlardan biri olarak incelenen kitap toplamda dokuz çalışmadan oluşarak kimlik inşa sürecinde bütüncül bir çalışma ortaya çıkarmıştır. Yazar araştırma problemini ve bu doğrultudaki güncel tespitlerini kolektif bir ürün olan kitabın özellikle son bölümünde yer alan "Yeni Hayat Önerisi Bağlamında Kimlik İnşası ve Medya" başlığı altında yeterince açıklığa kavuşturmuştur. Hayat kendi tarihini başlattığı ilk andan itibaren iletişimi bünyesinde taşıyan eşsiz bir yapıya sahiptir.

İnsan da var olduğu andan itibaren bu varlığını iletişim süreçleri ile sürdürmüş olan mükemmel varlıkların başında gelmektedir. Günümüzde değişim noktaları ve tarihsel gelişimi sonucunda iletişim süreçleri öyle anlaşılmaktadır ki, bu süreç aynı zamanda insanın düşünce yapısını inşa aşamalarının işitsel, dokunsal ve görsel yapısını ifade etmektedir. Yazara göre medya ve bireyin kimlik süreci yaşadığı çevredeki kültürel kodlarla etkileşim içindedir. Bu kapsamda teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla medya içerikleri ve kimlik inşası sürecinin yeni fikirler üzerinden bireye yeni yaşam ortamları önereceği düşünülmektedir. Her nesnenin ve olayın fiziki yönünün olmasının yanında soyut tarafının da bulunduğu bir gerçektir. Kimlik kavramının da yaşam pratiklerinde somut karşılığı kurumsal kimlik, tasarımlar, görsel çalışmalar olarak görülmektedir (Söğüt, 2019, s. 136). Yazar, ilk söz’de teorik özet olarak kimlik kavramsalının bireyin “kapı anahtarı” olduğunu vurgulamaktadır.

Kişilik bireye özgü manevi nitelikleri içerirken, kimlik toplumun ve toplumsal değerlerin etkileyiciliğiyle şekillenen, kişiliğin topluma karşı takındığı bir yapıyı oluşturmaktadır. Kimlik, toplumsal, politik ve ekonomik baskılara göre şekillenen akışkan bir yapıdır (Tokgöz Bakıroğlu, 2013, s. 1048). Buradan hareketle yazar yaşam tarzı, medya ve ikame süreçlerinden bahsetmektedir. “İnsan öz olarak ruhidir. Ruh ise asla boşluk kabul etmez, örümcek ağı ile örülmüş bağlara sahip ikame aileler” mesajı ile kimlik inşasında insan anatomisinin soyut yönlerine değinen yazar, kimlik oluşumunun ve bu yapının çözümlenmesinin sadece somut öğelerle mümkün olamayacağına vurgu yapmaktadır. Nitekim kimlik inşası birçok farklı öğeyi beraberinde barındırmaktadır. Örneğin yaşam tarzı kavramı içeriğinde insanın gündelik yaşam içerisinde ne yiyeceği, nasıl yiyeceği, parasını, zamanını nasıl ve ne şekilde harcayacağını belirleyen yaşam modelinin genel tanımlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu içerikler bütünü oluşturulan temel faktörlerin başında bireylerin çevre, medya ve aile gibi etkenlerle oluşturduğu değerler ve tutumlar gelmektedir. Bu tür davranışları belirleyen etkenlerin başında da bireyin diğer bireylerle sağladığı gündelik etkileşim gelmektedir. İnsan hayatı boyunca kendini tanıtmaya, keşfetmeye, anlamaya çalışan, yaşadığı dünyada bitmeyen ihtiyaçlara sahip varlıkların başında gelmektedir. Batılı pozitivist yaklaşımda insanın bilinen fiziki yönü dışında iç dünyasını aydınlatan çözümleyici bir yaklaşım bulunmamaktadır. Doğu felsefesinde ise ruh olarak özetlenen teorik yaklaşım insanın yaşam pratiklerinin biyolojik yönü dışında içsel doğal kaynağına yönelmektedir. Bu iki yaklaşımın insanın ihtiyaçları noktasında da temel farklılıklara sahip olduğu görülmektedir (Söğüt, 2019, s. 137-138). İnsanın hayatı boyunca süregelen ihtiyaçları ve bu gereksinimleri neticesinde ortaya çıkan tüketimin nasıl ve hangi yönde gerçekleşeceği temel sorunlar arasındadır. Batı temelli postmodernist ekonomik yaklaşımlar tüketimi temeli sağlam olmayan sallantılı bir borçlanma süreci üzerine yerleştirirken, Doğu kaynaklı yaklaşımlar tüketimi; değerlendirme, paylaşma ve tasarruf temeli üzerine oturtmaktadır. Bu noktada salt bir ekonomik faaliyet olmanın dışında tüketimin hayat tarzı bütünlüğü içinde sosyal bir mekanizma etkinliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ile insanların tarih boyunca birbirleri ile kurdukları iletişim ve bu faaliyetlerin etkinliği, kavramların içeriklerini boşalmakta ve salt maddesel yaklaşım esaslı bir yapı oluşmaktadır.

Günümüzde medya üzerinden empoze edilen temel inşa başlıklarını Söğüt şu şekilde sıralamıştır:

- Öz, sade, düşünce,
- Kardeş,
- Arkadaş,
- Aile,
- Sosyal Faaliyetler (çevre),
- Sohbet (Muhabbet),
- Değerler,
- Yeme - İçme pratikleri,
- Moda (Beğeni-Güzellik),
- Can sıkıntısı,
- Cinsellik ve haz

Kimlik inşa sürecinde yüzbinlerce kişi, kimliklerinin en aktif aşamasında ve gerçek hayatta oldukları konumun dışında, özellikle çok kullanıcı alanlar bağlamında, yeni kimlikler üstlenmektedirler (Calvert, 2002, s. 55). Bu noktada ikame döngüsü yaşamın tam içerisinde oluşan medya ve teknoloji odaklı sistemin kısa özetidir. İlk yaşam anından ölüm süresince insanın yaşamında etki alanlarını özetleyen döngü medyanın teknoloji ile birleşerek geliştirdiği yeni yöntemlerin çözümlemesine getirilen bir izahdır. Bu süreçte sosyal paylaşım ağları gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir ve sosyalleşme sürecine etki etmiştir. Birey, sosyal ağlarda oluşturduğu profillerle idealize ettiği kimliği inşa etme imkânını kazanmıştır (Tokgöz Bakıroğlu, 2013, s. 1047). Günümüzde zamanının önemli bir kısmını sosyal ağlara ayıran bireylerin sayısı artmış, toplum içerisinde insanlar birbiriyle sürekli etkileşimde olmak istemişlerdir (Diren, Arslan, & Abbasova, 2023, s. 23). Bu ağlar, küçülen yeni medya araçlarının da etkisiyle daha sık ziyaret edilen sanal platformlar haline gelmiştir. Özellikle gençlerin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan sosyal ağların yaygın kullanımı çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki geçişi hızlandırmış ve tüm bu gelişmeler sosyalleşme olgusunun yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Üstelik bu ağlar, yeni sosyalleşme platformları olmanın yanı sıra, bireylerin yüz yüze ilişkilerinde başaramadıkları şekilde kendilerini ifade etmelerine olanak sağlaması açısından da yeni kimlik platformları olarak nitelendirilmiştir (Sütlüoğlu, 2015, s. 125). Bu alanlarda üretilen içerikler salt bir bilgi ve eğlence edinme merkezlerinden ziyade yeni bir yaşam ve kültür oluşturma alanları haline almıştır. Özellikle bireysel alanlarda üretilen uygulamalar kişilere özel bilgilerin enforme edilerek sunulabilmesi imkânına olanak sağlamıştır. Bu döngü; yaşamın ilk anından başlayarak çevre ve karakteristik yaşamın ilk anını oluşturan doğumla başlayarak son an ile tamamlanmaktadır (Söğüt, 2019, s. 140). Bu durum bireyin içinde yaşadığı sosyal alandaki ilişkiler ağını ortaya koymakla birlikte bireyin dış dünyaya dönük davranışlarının da belirleyicisi olma özelliğini göstermektedir (Zinderen, 2020, s. 419). Bu yapıyı şekillendiren temel başlıklar ise yazar tarafından şu şekilde sıralanmıştır: Gündelik pratikler, yerel kültür, inanç, ihtiyaç ve arzu kavramlarının ortaya çıkması, medya uygulamaları ve içerikler, yeni teknolojiler, anı (hatıra) imhası ve inşası. Bu etkenler birbirinden ayrı ve uzak gibi görünseler bile aslında birbirleri ile sürekli bir etkileşim içinde bulunmaktadır.

Bamberg, Fina ve Schiffirin'in (2011) açıklamasına göre kimlikler ancak etkileşimler ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kimlik inşası üç boyutta ayırt edilir ve vurgulanır: (a) failliğin kişiden dünyaya yönelmesine karşı dünyadan kişiye yönlülük açısından gezinmesi; (b) benzersizlik ile toplumsal aidiyet ve başkalarıyla aynı olma duygusu arasında gezinmenin bir yolu olarak benlik ve diğerleri arasındaki ayırım ve (c) kişinin biyografisi veya onun bazı bölümleri boyunca aynılık ve değişimin yönlendirilmesi (s. 177).

Bundan sonra yazar, yeni teknolojiler ve kültür ilişkisini irdelemiş, popüler kültür'den önceki son çıkıştan bahsetmiştir. Örneğin "Popüler Kültür'den Önceki Son Çıkış" başlığı "Burası gerçek dünya mı rüya mı?!! Uyanmak ya da uyumak hali" ifadeleriyle başlamaktadır. "Tüketici Matriksi" (Kimlik Yapılandırma) ve "Kimlik İkame Süreci" (Kimlik Yapılandırması, İnşası) alt yazılı tablolar çalışmaya katkı sağlayarak tartışmayı zenginleştirmiştir.

Yazarın son olarak vurgulamak istediği nokta: İnsan (birey) ve medya ilişkisinde yaşam tarzlarının değiştiği, düşünce dünyalarının yeniden oluşturulmasına kadar çok geniş bir alanda "fikir aşılama" şırıngaları halini aldığıdır. Özellikle toplumun dönüştürülüp tüketim esaslı bir tek kültürlülük merkezinde yapılandırılan geniş kitleler kimi araştırmacılar tarafından tüketim toplumu, kimileri tarafından ise kitle kültürü kavramsalları altında izah edilmeye çalışılmıştır. Bugün gelinen noktada dünyada medya merkezli geniş kitlelere ulaştırılan bilgi akışı sayesinde uyku halinde bile bulunan bireylerin bilinçaltı düşünceleri, gündelik yaşam anındaki beğenileri, tercihleri, tutumları ve karakteristik yapısına göre davranışsal dürtüleri medya mecraları üzerinden oluşturulan kimliklerle inşa edilmektedir. Ayrıca bireyin doğası gereği yapabileceği tüm hususlarda teknolojinin kolaylık sağladığı alanlar getirilerinden çok daha fazlasını götürmekle kalmayıp onun yerine kendi salt haz odaklı yeni düşünsel ağlar inşa etmektedir.

Medya ve yeni teknoloji bileşenleri bireyin kendi emeği ile yapabileceği ve hissedebileceği, yaşamını oluşturan davranış, sevgi, tutum ve kızgınlık gibi duygularının tüm "yaşam anlarını" ikame yöntemlerle yok etmekle kalmamakta aslında bir anı ve hatıra yıkımına sebep olmaktadır. Bu yönüyle yok olan veya bir başka deyişle hiç olamamış anı ve hatıraların yerini medya içerikleri örmeye başlayarak ikame bireylerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu yolla teknoloji üzerinden medya içerikleri para, değer ve statü edinme kavramlarını hayatın merkezine oturtmuş bir birey inşa ederek kimlik ikame döngüsünü oluşturmaktadır (Söğüt, 2019, s. 146). Son söz olarak yazar şunları söylemektedir: Böylelikle medya; toplumu para, statü ve değer üçgeninde kazançları nispetinde kategorilere ayırarak mutluluğu belirli sembol ürünlere yükleyen bireyler üzerinden toplumsal bir dönüşüm modeline çevirmektedir. Benzer şeylere inanan, aynı şeyleri yiyen, aynı şekilde eğlenen, benzer giyinen ve aynı şeylere gülen bu geniş kitleler yaşamlarının bu kısa aralığında salt düşünceye mahkûm, üretimin zayıf olduğu tüketim toplumu merkezli zihinsel işleyişe sahip bir kısır döngü içerisinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Var oluş nedeni ya da hangi sorumluluklara sahip olduğu gibi birçok öz düşünceden uzak şekilde, büyük kısmı metropollerde hız ve kargaşa içerisindeki beyinler çareyi kısa süreli haz, istek ve arzu tatmininde arasa da, bu geçici duygu görünümlü monopol yaşam şekli yetersiz kalmakta ve insanın görünen fiziki yüzünün altında daha fazla şey ifade eden metafizik yönündeki açlığa hiçbir karşılık bulamamaktadır.

Sonuç olarak değerlendirilmesi yapılan eserde kimlik inşası birçok açıdan ele alınarak hem kavramsal yönü hem de gerçek hayattaki yansımaları okurlara sunulmuştur. Farklı bakış açılarının aynı eserde buluşturulması konunun akışını ve anlaşılmasını zorlaştırmamış, aksine okurun zihninde konu bütünlüğü ve detaylı bir kimlik haritası çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu çalışmalar tarihsel süreç içinde kimlik kavramsalını inceleyerek kurumsal kimlik kavramını, medyada kimliğin sunumunu, psikolojik açıdan kimlik yaklaşımını, teknoloji temelinde kimlik inşasını, yeni medyada oluşan yeni kimliği, toplumsal statüde kimliği ve küreselleşme ile kimlik ilişkisini inceleyerek alan yazına katkıda bulunmuşlardır.

KAYNAKÇA

Bamberg, M., Fina, A., & Schiffrin, D. (2011). *Discourse and Identity Construction*. Switzerland: Springer.

Calvert, S. L. (2002). *Identity construction on the Internet*. Washington: American Psychological Association Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

Cerulo, K. A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, 23(1), 385-409. doi:https://doi.org/10.1146/annurev.soc.23.1.385

Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik" ve "Toplumsal Kimlik" Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 161-176.

Diren, F., Arslan, R., & Abbasova, N. (2023). İzleyici Alışkanlıklarındaki Değişimin Z Kuşağı Bağlamında İncelenmesi: You Vs Wild Örneği. *NÖHÜ İFAD*, 2(1), 20-47.

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate reputation review*, 5, 76-90. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166

Söğüt, Y. (2019). *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası*. Ankara: Sonçağ Akademi Yayınları.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.

Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*, 1047-1054.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 7(1), 415-434. doi:http://10.17680/erciyesiletisim.650956

GÜRÜLTÜ ÇAĞINDA SESSİZLİK

Fatih BARİTÇİ

Dr. Öğretim Üyesi

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

fatihbaritci@aksaray.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1283-821X

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Kitap Değerlendirmesi / Book Review

Geliş Tarihi / Received : 13.06.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 16.08.2023

**Erling Kagge, *Gürültü Çağında Sessizlik*,
İstanbul: Alfa Yayınları, 2020, 124 s.**

Gürültü modern dünyanın değişmez bir gerçeğidir. Hatta modern hayat deyince birçoklarının aklına gürültü gelir. Çünkü modern hayatın içinde yer alan neredeyse her şey bir gürültü kaynağıdır. Kullanılan tüm araç gereçler, kalabalık insan toplulukları, uğuldayan teknolojik cihazlar vs. modern hayatı kuşatan muazzam gürültü kaynaklarıdır. Gündelik hayatın koşturmacası içinde maruz kaldığı gürültüyü neredeyse hiç fark etmeyen insanoğlu, aslında hem zihnen hem de ruhen büyük bir yorgunluğa katlanır. Ne zaman ki bu hengameden uzaklaşma fırsatı yakaladığında veya gecenin en ıssız saatlerinde uyanık olduğunda farkında olmadan ne kadar şiddetli bir gürültüye maruz kaldığının farkına varır.

Norveçli kâşif ve yayıncı Erling Kagge *Gürültü Çağında Sessizlik* (2020) adlı kitabında okuyuculara insanın gürültüden kaçarak sessizliğe nasıl sığınabileceğinin yollarını gösterir. Kagge bu amaçla kendi tecrübelerinden hareketle yola çıkar. Açıkçası, Erling Kagge'nin deneyimleri buna ziyadesiyle imkân tanımaktadır. Yazarın 1993 yılında yanında çalışan bir radyo bile olmadan Güney Kutbu'nda elli gün geçirmesi, kayakla Kuzey Kutbu'na gitmesi, Everest Dağı'na tırmanması, Atlantik Okyanusu'nun Afrika kıtası tarafını yelkenli tekneyle geçip geri dönmesi (Wheeler, 2017) gibi insanı doğa ve kendisiyle baş başa bırakan birbirinden etkileyici deneyimler yaşamış olmasının gerçek anlamda sessizliği keşfetmesine yardımcı olduğunu var saymak yanlış olmayacaktır.

Kitap adı itibarıyla gürültü çağında yaşayan insanlara seslenerek sessizliğin önemini ön plana çıkarır. Kitabı değerlendirmeye tam olarak buradan başlamakta fayda var. Kagge, içinde yaşanan çağı "gürültü çağı" olarak tanımlıyor. Bu tanımlama, herkesin gürültü çağının birer ferdi olduğu anlamına geliyor. Kagge'ye göre bu gürültü çağında dünyanın hengâmesinden kurtulmanın yolu sessizlikten geçer. Kitap okuyucuya ilk bakışta açıkça bu mesajı verir. Nitekim

tüm kitap boyunca Kagge'nin kişisel deneyimleri üzerinden gürültü çağında sessizliğe duyulan ihtiyaç okuyuculara sunulur.

Erling Kagge'nin *Gürültü Çağında Sessizlik* adlı kitabı ilk olarak 2017 yılında piyasaya çıkmış; 2020 yılında ise Türkçe okurun beğenisine sunulmuştur. Kagge İskoçya'daki St. Andrews Üniversitesi'nde sessizliğin önemi üzerine yaptığı bir konuşmanın ardından bir grup öğrenciyle akşam bir şeyler içmek için buluşur ve burada geçen konuşmalardan hareketle bu kitabı kaleme alma fikri ortaya çıkar. O gece öğrencilerin Kagge'ye yönelttikleri "Sessizlik nedir? Nerededir? Neden şu an hiç olmadığı kadar önemli?" (Kagge, 2020, s. 13) sorularına yazar kendi hayat deneyimleri üzerinden cevaplar bulmaya çalışır. Okurlar kitapta yer alan otuz üç kısa kesitte yazarın bu sorulara yanıt bulma girişimlerine şahit olurlar.

Kagge, öncelikle sessizliğe büyük bir önem atfettiğini sıklıkla vurgular. Okulda öğrendiği sesin fiziksel bir şey olduğu bilgisinin, diğer bir ifadeyle seslerin sayı tablosuyla ölçülmesinin tatmin edici olmadığını belirtir. Çünkü ona göre "sessizlik bir fikirden çok daha fazlası"dır. Bir duygu ve mefhumdur (Kagge, 2020, s. 29). Bu noktada yazarın sessizliği gürültü çağında yaşayan insanların hayatlarını daha anlamlı kılmamanın bir aracı olarak gördüğünü vurgulamak gerekir. Erling Kagge, 2017 yılında verdiği bir röportajda gürültünün olmaması anlamından çok daha öte bir sessizlik anlayışını ifade ettiğini belirtirken kavramı "duraklama yapmak ve içindeki boşluğu bulmakla ilgilidir, zihnini sakinleştiren ve sana sevinç getiren şeyleri yeniden keşfetmekle ilgilidir" sözleriyle ortaya koyar (*A silent interview with Erling Kagge*, 2017).

Yazara göre -kitabın başlığında da yer alan- "dünyayı dışarıda bırakma" insanın çevresinde olan bitene sırtını dönmesi anlamına gelmez; aksine bunu yaparak dünyayı çok daha berrak bir şekilde görmesi mümkün olur. Hatta hayatı daha da sevmenin yolu dünyayı dışarıda bırakmaktan geçer. Çünkü sessizliğin zenginleştirici bir yönü vardır. Sessizliğin bu vasfı son derece özel ve lükstür. Dahası, insanın yeni düşünme biçimlerine ulaşmasının anahtarıdır (Kagge, 2020, s. 37).

Kagge, insanoğlunun gürültü çağında yaşadığını, dolayısıyla sessizliğin bir baskı altında olduğunu savunur (Kagge, 2020, s. 39). Tamamen gürültüyle kaplı bir dünyada yaşayan insanın berrak düşüncelere erişebilmesi, benliğiyle bağlantı kurması ve etrafında olup bitenleri daha derinlikli bir şekilde tefekkür edebilmesinin yolu sessizliğe ulaşmasından geçer.

Gürültü çağında insanların sessizliğe ulaşmasının önünde çok fazla engel vardır. Bunların başında somut olarak gürültü deyince aklı gelen her şey yer alırken, insanların teknolojik araçlarla kurduğu yakın ilişki de sessizliğin önünde ciddi bir set şeklinde durur. Kagge'ye (2020, ss. 47-49) göre insanların özellikle ekran ve klavyelerden bir beklentiye girmesi onları gürültüye bağımlı hale getirir. Sadece bu durum bile insanın sessizliğe ne kadar ihtiyacı olduğunu gösterir. Bu beklenti, insanların bir dopamin döngüsüne girmesine yol açar. İnternet kullanıcılarının bir kısmı sosyal medyada paylaştıkları içeriklere iyi tepkiler alırken, bazıları benzer bir tepkiyle karşılaşamaz ve ilgi görmek için bekler. Hatta bu durum öyle bir hal alır ki, kullanıcılar sosyal medyadan uzaklaştıklarında bir şeyleri kaçıracakları duygusuyla yaşamak zorunda kalırlar. Diğer bir ifadeyle, FOMO (fear of missing out) etkisinde kalırlar. Bu noktada Kagge'nin savunduğu şey, sessizliğin tüm bunların karşısında bir yerde bulunduğuudur. Çünkü

sessizlik insanın yapmakta olduğu şeyin derinine inmeyle alakalıdır. Çok fazla düşünmeden deneyimlemek, anın tadını çıkarmak, hayatı başkalarıyla ve başka şeylerle yaşamamak.

Kagge bugün artık lüks diye adlandırılacak şeyin sessizlik olduğunu öne sürer. Çünkü sessizlik, lüks olarak kabul edilen her şeyden daha özel ve kalıcı bir kaliteyi içinde barındırır. Modern hayatta gürültü olgusu hayat kalitesini azaltarak huzursuzluğa yol açar, dolayısıyla sessizlik artık her canlı için bir lüks olma niteliğindedir (Kagge, 2020, s. 60). Kafasını kaldırıp etrafa bakan herkesin gördüğü tek şey bir şekilde telefonuyla meşgul olan insanlardır. Bu türden teknoloji kullanımlarını doğrudan yanlış olarak tanımlamak hatalı olabilir, ancak insanın gürültüden uzaklaşmasının ve dikkatinin dağılmasının aracısı olduğunu da kabul etmek gerekir. Dolayısıyla, modern insan Kagge'nin üzerine basarak belirttiği gibi sessizliğe her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyar.

Kitapta sıklıkla gürültü kaynaklarından ve sessizlik ihtiyacından bahsedilirken, modern insanın telefon kullanım pratiklerine yazar birçok kere eğilmekten kendini alıkoyamaz. Bizatihi yazar kendisinin de akıllı telefonda, kendisiyle çok az ilişkisi olan bir dünyanın içinde kaybolduğunu itiraf eder. Bunu yapmaktaki amacın ise meşgul ve etkin olmaktan başka bir şey olmadığını söyler. Kagge'ye göre bu tam anlamıyla aptallığın tanımıdır (Kagge, 2020, s. 68). Bir akıllı telefonun içinde başkalarının hayatını takip ederken kendini kaybetme duygusunun, modern insanın en büyük huzursuzluk kaynaklarından biri olduğu açıktır.

Kagge, hayatın gizemlerini bulmuş insanların bunu sessizlik sayesinde kendilerini dinleyerek yaptıklarını öne sürer. Tek başına yaşamış insanlar, dağda bir başına kalan keşişler, münzevi insanlar, denizciler, çobanlar ve uzun yolculuklardan sonra evlerine dönen kaşiflere kadar birçok insan hayatın anlamını keşfedebilmelerine sessizliğin aracılık ettiğine kani olmuşlardır (Kagge, 2020, s. 71).

Gürültü çağında insanlar sessizliğe nasıl ulaşacaklar? Bu noktada Kagge'nin sıklıkla uyguladığı birkaç reçete söz konusudur. Bunların başında doğaya doğru bir seyahat yer alır. Elektronik aletlerden uzak kalmalı ve etrafta kimsenin olmadığı ıssız bir yöne gidilmeli. Ancak bu şekilde insanlar kendi yolunu takip edip sessizliğe -diğer bir ifadeyle kendini bulmaya- yaklaşmış olurlar. Kagge, kendi hayat tecrübesinden hareketle uzun bir süre ayaklarının üzerinde giderek ulaştığı sessizliğin her yerde bulunabileceğini savunur. Sessizliğe ulaşmak, insanın kendisini biraz geri çekmesiyle ilgilidir (Kagge, 2020, ss. 107-108).

Gürültü Çağında Sessizlik okuyucularına açık bir şekilde gürültüyle olan ilişkilerini gözden geçirmelerini tavsiye eder. Bugün son derece hızlı ve gürültülü bir dünyada yaşayan insanlar için huzuru ve derin bir anlayışı bulma yolunun sessizliği kucaklamaktan geçtiğini iddia eder. Kitapta insanlar sessizlik ve kendi iç gözlemlerini yapabilecekleri anları aramaya teşvik edilirler.

Yazarın kitapta öne sürdüğü en önemli argüman, sessizliğin insan hayatını dönüştürme ve tecrübelerini zenginleştirme potansiyeli taşıdığıdır. Yazara göre her insan mutlak bir şekilde sessizliğe ihtiyaç duyar; sessizlik sayesinde hem hayatı daha iyi anlamının kapısını aralayabilir hem de kendi yolunu bulabilir. Yazarın sessizliği bulmak için okurlarına tavsiyesi ise kendi

başlarına doğada vakit geçirmeleri ve teknolojik araçlardan -mümkün olduğunca- uzak kalmalarıdır.

KAYNAKÇA

A silent interview with Erling Kagge. (2017).
https://www.youtube.com/watch?v=EVOp14a_07A adresinden erişildi.

Kagge, E. (2020). *Gürültü Çağında Sessizlik*. (N. Bakar-Langeland, Çev.) (2. bs.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Wheeler, S. (2017, 21 Aralık). Review: Erling Kagge, a Man in Search of 'Silence'. *The Wall Street Journal*. 10 Haziran 2023 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/review-erling-kagge-a-man-in-search-of-silence-1513899033> adresinden erişildi.



TİRAD

Tirebolu İletişim Fakültesi
Akademik Dergisi