



# icds

ULUSLARARASI İLETİŞİM DİJİTALLEŞME VE TOPLUM SEMPOZYUMU  
INTERNATIONAL COMMUNICATION DIGITALIZATION AND SOCIETY SYMPOSIUM

I. ULUSLARARASI İLETİŞİM  
DİJİTALLEŞME VE  
TOPLUM SEMPOZYUMU

1st INTERNATIONAL COMMUNICATION  
DIGITALIZATION AND  
SOCIETY SYMPOSIUM

**Tam Metin Bildiri Kitabı**

**Proceeding Book**

10-11-12 MAYIS 2023

May, 10-11-12 2023

<https://icds.aydin.edu.tr>

**I. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu**  
**I. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı**

**1st International Communication Digitalization and Society Symposium**  
**1st International Communication Digitalization and Society Symposium Proceedings Book**

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Yadigar İZMİRLİ  
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ  
Doç. Dr. Deniz AKBULUT  
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

**Editör / Editor**

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

**Hazırlayanlar**

Arş. Gör. Selin YILMAZ  
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

**Tasarım / Design**

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN  
Arş. Gör. Selin YILMAZ

**E-ISBN**

978-625-7783-67-5

**Yayın Tarihi**

Eylül 2023

**İletişim Bilgileri**

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38 Sefaköy-Küçükçekmece/İSTANBUL  
Telefon: 0212 444 1 428 / Dahili: 25403 / 25204  
Email: icds@aydin.edu.tr

## **Sempozyum Onur Kurulu/ Syposium Honor Committee**

Prof. Dr. Yadigar İZMİRLİ (Rektör), İstanbul Aydın Üniversitesi  
Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi  
Prof. Dr. M. Hakan KESKİN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi  
Prof. Dr. M. Reşat BAŞAR (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi  
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İletişim Fakültesi Dekanı), İstanbul Aydın Üniversitesi

## **Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee**

Prof. Anna BULANDA-PANTALACCI (Hochschule Trier Üniversitesi, Institute for Transnational Education and Research)  
Prof. Arif Can GÜNGÖR (İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Burak BUYAN (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Bülent VARDAR (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Dr. Aslı YAPAR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Barış ÇOBAN (Doğuş Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi)  
Prof. Dr. Ceyda Ilgaz BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Çisil SOHODOL (Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Erik KNUDSEN (University of Central Lancashire, Faculty of Culture and Creative Industries)  
Prof. Dr. Emilia STOEVA (Bulgaristan, Ulusal Tiyatro Film Sanatları Akademisi)  
Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN (Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)  
Prof. Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ (Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Mukadder ÇAKIR (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Müge DEMİR AYRAL (Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Dr. Neşe KAPLAN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Neşe KARS (Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Nilay BAŞOK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)  
Prof. Dr. Oktay YALIN (Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Semir ASLANYÜREK (Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL (Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari B. Fakültesi)  
Prof. Dr. Tanja GRAMUSA (Zagreb Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU (Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)  
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Ayşenur AKYAZI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi)  
Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN (Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)  
Doç. Dr. Emine ÖZEN OKAT (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi)  
Doç. Dr. Hale TORUN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi)  
Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Nello BARILE (IULM University, Faculty of Communication)  
Doç. Dr. Olcay UÇAK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Özlem GÜNDÜZ KALAN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Pınar ASLAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Sarp Bağcan (Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)  
Doç. Dr. Sevim Koçer (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Banu DALAMAN (İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Engin ALUÇ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Evelina CHRISTOVA (New Bulgarian University, Media and Communication)  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)



Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Selin KİRAZ DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Sezgin SAVAŞ (Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Dr. Stoyko PETKOV (New Bulgarian University, Mass Communications)  
Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

#### **Sanat ve Tasarım Kurulu / Art and Design Committee**

Prof. Fuat AKDENİZLİ (Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU (İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Prof. Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Doç. Ayşe GÜNAY (Işık Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi)  
Doç. Dr. Cengiz T. ASILTÜRK (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa GÜRGÜLER (Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Öğr. Gör. Volkan BUDAK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)  
Aramis KALAY (Fotoğraf Sanatçısı)  
Derviş ZAİM (Yönetmen)  
Gültekin ÇİZGEN (Fotoğraf Sanatçısı)

#### **Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organizing Committee**

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (Düzenleme Kurulu Başkanı) İstanbul Aydın Üniversitesi  
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi

#### **Sempozyum Yürütme Kurulu / Symposium Steering Committee**

Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Burcu KAVAS, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Elif İNCEİSMAIL, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Gizem UYANIK, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Metin Enes DÖNMEZ, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Selin YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Arş. Gör. Sema BULAT, İstanbul Aydın Üniversitesi

**Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers**

Prof. Dr. Graham MURDOCK  
Loughborough University  
School of Social Sciences and Humanities

Prof. Dr. Mark DEUZE  
University of Amsterdam  
Faculty of Humanities

Assoc. Prof. Dr. Nello BARILE  
IULM University  
Faculty of Communication

## ÖNSÖZ

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte yalnızca iletişim süreçleri değil, toplumsal yaşamda da değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Gelişen teknoloji ve dijital araçlar, bireylerin yaşamını sosyal, ekonomik, kültürel olmak üzere birçok açıdan etkilemektedir. Teknoloji toplumları, farklı kültürleri birbirlerine yaklaştırmakta ve ortak küresel bir alanda buluşmalarını sağlamaktadır. McLuhan'ın ifade ettiği “Global Köy” kavramı, teknoloji devrimiyle bireylerin hayatının nasıl değiştiği ve geliştiğini göstermektedir. Bu bağlamda gelişen teknoloji bireye zaman-mekân üstü bir üstünlük sağlamaktadır. Birey istediği anda istediği yerde bulunabilmektedir. Dijitalleşme bireylerin her an, her şeyden haberdar olmasını sağlarken, toplumların ve bireylerin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Toplumsal gelişmeler ve dönüşümler dijitalleşmeye bağlı olarak kendini sürekli yenilemektedir. Kültürel dokular sanal ortamlarda birbirine karışmaktadır. Bireyler sosyalleşmek için ekranların karşına geçmekte, hatta ekranlarını yanlarında taşımaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, dizi üstü bilgisayarlar ve daha birçok taşınabilir cihazın kullanımıyla iletişim süreçleri zaman-mekân üstü bir hal almaktadır. Dijitalleşme toplumların gelişmesini ve değişmesini sağlamaktadır. Askeri alanda savunma amacıyla, hapishane, avm, havalimanı, hastane gibi alanlarda da koruma ve savunma amacıyla gereken kamera sistemleri ve çeşitli teknolojiler kullanılmaktadır. Ancak bu gelişim ve dönüşüm sürekli olumlu sonuçlar vermemektedir. Hacker ya da çeşitli örgütler tarafından zarar vermek amacıyla da dijital araçlar kullanılmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme süreçlerine bağlı olarak, gözetim pratikleri de gelişmektedir. Bireylerin hastane kayıtları, banka kayıtları, oluşturdukları profiller, kullandıkları anahtar kelimeler hepsi birer dijital izdir. Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak devam eden yeniliklerin ekonomik, siyasal açılardan da etkileri bulunmaktadır. Fakat sempozyumun temeli medya olduğu için bildiriler ve oturumlar bu şekilde şekillenmiştir. Buna çerçevede İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nin düzenlemiş olduğu I. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu “Toplumsal Dönüşümler” teması altında gerçekleştirilmiştir. Sempozyum İletişimin Dijitalleşmesi, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, Yeni Medya ve Kültür, Dijital Toplum Eleştirisi, Dijital Sanat, Yeni Seyir Deneyimleri, Sinema ve Görsel Kültür, Dijital Dünyanın Yeni Kavramları, Medya ve Toplum, Yeni İletişim Pratikleri adlı oturumlarla gerçekleştirilerek, İletişim süreçlerine eleştirel, kültürel, medya, sinema vb. disiplinler açısından yaklaşmaktadır. Yeni iletişim pratikleri olumlu ve olumsuz yönden incelenmektedir. Geleceğin habercisi olan teknolojik gelişmeler ve yeni dijital iletişim araçlarının bireyin hayatına ve topluma nasıl etki edeceği tartışılmaktadır.

## FOREWORD

With the impact of digitalization, changes and developments are taking place not only in communication processes but also in social life. Developing technology and digital tools affect individuals' lives in many aspects, including social, economic and cultural. Technology brings societies and different cultures closer to each other and enables them to meet in a common global space. McLuhan's concept of "Global Village" shows how the lives of individuals have changed and developed with the technological revolution. In this context, developing technology provides the individual with an advantage over time-space. The individual can be anywhere at any time. While digitalization enables individuals to be aware of everything at any time, it also contributes to the development of societies and individuals. Social developments and transformations constantly renew themselves depending on digitalization. Cultural textures intermingle in virtual environments. Individuals sit in front of screens to socialize and even carry their screens with them. With the use of smartphones, tablets, laptop computers and many other portable devices, communication processes become trans-temporal. Digitalization enables societies to develop and change. Camera systems and various technologies are used for defense purposes in the military field, and for protection and defense purposes in areas such as prisons, shopping malls, airports and hospitals. However, this development and transformation does not always yield positive results. Digital tools are also used by hackers or various organizations to cause harm. Therefore, depending on digitalization processes, surveillance practices are also developing. Individuals' hospital records, bank records, profiles they create, keywords they use are all digital traces. The innovations that continue due to digitalization and technological developments also have economic and political effects. However, since the basis of the symposium is the media, the papers and sessions were shaped in this way. In this context, the I. International Symposium on Communication, Digitalization and Society organized by Istanbul Aydın University, Faculty of Communication was held under the theme of "Social Transformations". The symposium was held with sessions titled Digitalization of Communication, Critical Approaches to New Media, New Media and Culture, Criticism of Digital Society, Digital Art, New Audience Experiences, Cinema and Visual Culture, New Concepts of the Digital World, Media and Society, New Communication Practices. New communication practices are analyzed from positive and negative aspects. It is discussed how technological developments and new digital communication tools, which are the harbingers of the future, will affect the life of the individual and society.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ÖNSÖZ.....                                                                                                                                                                             | II         |
| FOREWORD.....                                                                                                                                                                          | III        |
| DEEPFAKE TEKNOLOJİSİNİN REKLAMDA KULLANIMI: AKSIGORTA DİJİTAL<br>GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMININ GÖRSEL ANALİZİ.....                                                                     | 2          |
| <i>Alper DÜNDAR.....</i>                                                                                                                                                               | <i>2</i>   |
| NIKE “WHAT OUR GIRLS MADE OF?” REKLAM FİLMİNİN SOSYAL TEMSİLLER<br>BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....                                                                                   | 15         |
| <i>Ash KILIÇASLAN.....</i>                                                                                                                                                             | <i>15</i>  |
| <i>Hüseyin KAZAN.....</i>                                                                                                                                                              | <i>15.</i> |
| 6 ŞUBAT TARİHLİ TÜRKİYE DEPREMİNDE HABERLEŞME ALANINDA SOSYAL<br>MEDYANIN ETKİSİ.....                                                                                                  | 33         |
| <i>Canan DEMİR.....</i>                                                                                                                                                                | <i>33</i>  |
| NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THE DEMISE OF ‘NATURAL’<br>EDUCATION.....                                                                                                           | 49         |
| <i>Ehsan SHAHGHASEMI.....</i>                                                                                                                                                          | <i>49</i>  |
| <i>Shaho SABBAR.....</i>                                                                                                                                                               | <i>49</i>  |
| <i>Mostafa ZOHOURLI.....</i>                                                                                                                                                           | <i>49</i>  |
| <i>Maryam SABZALI.....</i>                                                                                                                                                             | <i>49</i>  |
| META OLARAK SANAT ESERİNİN DİJİTAL DEĞERİ VE DENEYİMİ.....                                                                                                                             | 63         |
| <i>Fulya BALKAR.....</i>                                                                                                                                                               | <i>63</i>  |
| DİJİTAL PLATFORMDAKİ DİZİLERİN TOPLUMSAL FARKINDALIKTAKİ ROLÜ VE<br>OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞUNA SAHİP BİREYLERİN DİZİLERDEKİ ANLATI DİLİ<br>“EXTRAORDINARY ATTORNEY WOO” ÖRNEKLEMİ..... | 75         |
| <i>Gülcan İDACI.....</i>                                                                                                                                                               | <i>75</i>  |

|                                                                                                                                                                                   |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>PANDEMİ DÖNEMİNDE SİNOFOBİ: TWITTER ÖRNEĞİ.....</b>                                                                                                                            | <b>93</b>  |
| <i>Güven KİMENÇE.....</i>                                                                                                                                                         | <i>93</i>  |
| <i>Müge DEMİR AYRAL.....</i>                                                                                                                                                      | <i>93</i>  |
| <b>SUSTAINABLE FASHION INFLUENCERS ON INSTAGRAM: AN ETHICAL REVISION OF<br/>THE CONSPICUOUS CONSUMPTION.....</b>                                                                  | <b>112</b> |
| <i>Isabel PALOMO-DOMINGUEZ.....</i>                                                                                                                                               | <i>112</i> |
| <b>ENFORMASYON AKTARIMINDA ACININ ANONİMLEŞTİRİLMESİ VE TEKİLLİĞİ<br/>ÜZERİNE KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÇERÇEVESİNDE KURAMSAL BİR<br/>DEĞERLENDİRME.....</b>                       | <b>133</b> |
| <i>Kemal ASLAN.....</i>                                                                                                                                                           | <i>133</i> |
| <i>Engin BAŞÇI.....</i>                                                                                                                                                           | <i>133</i> |
| <b>DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI: YOUTUBE EV TURU<br/>VİDEOLARININ SİNOPTİKON GÖZETİM MODELİ BAĞLAMINDA<br/>İNCELENMESİ.....</b>                                        | <b>150</b> |
| <i>Runahi ÖZAY.....</i>                                                                                                                                                           | <i>150</i> |
| <b>EXPLORING THE NEXUS BETWEEN PUBLIC DISCOURSE, INTEGRATION, AND<br/>STEREOTYPING OF REFUGEES THROUGH SOCIAL MEDIA: THE CASE OF LITHUANIA</b>                                    |            |
| <i>Rūta SUTKUTĖ.....</i>                                                                                                                                                          | <i>160</i> |
| <b>HOW CHANGES IN NEWS PRODUCTION AFFECT NEWS CONSUMPTION? THE ROLE<br/>OF INNOVATION IN CREATING MEDIA CONTENT, ENSURING AUDIENCE<br/>ENGAGEMENT AND TRUST IN THE MEDIA.....</b> | <b>174</b> |
| <i>Tanja GRMUŠA.....</i>                                                                                                                                                          | <i>174</i> |
| <b>THE ROLE OF ORGANIZATIONAL VALUES IN CREATING REPUTATION AND<br/>ORGANIZATIONAL RESILIENCE.....</b>                                                                            | <b>199</b> |
| <i>Sanja VARLAJ.....</i>                                                                                                                                                          | <i>199</i> |
| <i>Tanja GRMUŠA.....</i>                                                                                                                                                          | <i>199</i> |
| <i>Dijana VUKOVIĆ.....</i>                                                                                                                                                        | <i>199</i> |

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>SOSYAL MEDYADA ACININ ROMANTİKLEŞTİRİLMESİ: ANAOKULU ENKAZININ BALONLARI.....</b> | <b>220</b> |
| <i>Selin Kiraz DEMİR.....</i>                                                        | <i>220</i> |
| <i>Emre DAŞAR.....</i>                                                               | <i>220</i> |
| <br>                                                                                 |            |
| <b>DİJİTALİN İMKANLARIYLA BÜYÜYEN GERÇEKLİK.....</b>                                 | <b>230</b> |
| <i>Servet Can DÖNMEZ.....</i>                                                        | <i>230</i> |
| <br>                                                                                 |            |
| <b>AUGMENTED REALITY - NEW HORIZONS FOR VISUAL COMMUNICATION IN MODERN TV.....</b>   | <b>243</b> |
| <i>Zdravko RUZHEV.....</i>                                                           | <i>243</i> |





# DEEPFAKE TEKNOLOJİSİNİN REKLAMDA KULLANIMI: AKSIGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMININ GÖRSEL ANALİZİ

Asst.Prof.Dr.Alper DÜNDAR  
İstanbul Galata University Faculty of Arts and Social Sciences  
Public Relations and Advertising  
ORCID: 0000-0002-8521-6294

## ÖZ

Günümüzde küreselleşme ile ortaya çıkan teknolojik gelişmeler yaşamın her alanında etkisini hissettiren bir konumda bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu teknolojik gelişmelerin etkilediği mecralardan biri de reklam alanı olarak öne çıkmaktadır. Reklam temelde bir ürün ya da markanın kitle iletişim araçları vasıtası ile tüketicilere tanıtılması anlamını içermektedir. Teknolojik değişim ile reklamda kullanılan kitle iletişim araçlarının konumları ve etkileri de değişmeye başlamıştır. Kullanımı yaygınlaşan internet ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni teknolojiler ile çok çeşitli uygulamalar da kullanıma sunulmuştur. Deepfake teknolojisi de kullanıma açılan bu yeni uygulamalardan biridir. Deepfake uygulaması temelde bir kişinin yüzünün başka bir kişinin yüzüne eklenmesi ve eşleştirilmesi amacıyla dayanan bir teknoloji türüdür. İlk ortaya çıktığı zaman daha çok sosyal medyada kullanım ağına sahip olan bu teknoloji artık görsel unsurların ön planda olduğu bütün platformlarda kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlarda hem görsel hem de işitsel unsurların ön planda olduğu bir alan olduğu için deepfake teknolojisinin kullanım imkânı sunduğu bir mecra olmuştur. Araştırmanın konusu deepfake teknolojisinin reklamda kullanımının görsel açıdan bir analizini yaparak ortaya çıkardığı etkiyi incelemektir. Buna göre Barış Manço'nun oynadığı Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu reklamı Roland Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilimsel yaklaşım yoluyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz çerçevesinde ise reklamda deepfake teknolojisi kullanımının görsel etki bakımından olumlu bir durum oluşturduğu incelenen reklam filmi üzerinden ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Reklam, Deepfake, Göstergebilim, Aksigorta Reklam Filmi*

# THE USE OF THE DEEFAKE TECHNOLOGY IN THE ADVERTISING: THE VISUAL ANALYSIS OF THE AKSIGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU

## ABSTRACT

Nowadays the technological developments which is related with the globalization affects all kind of areas in the life. Advertising is one of the areas that affected by the technological developments. Advertising means to introduce products or brands to the customers with the help of mass media. The mass media's status and impacts started to change with the technological changing in the advertising. In this period the internet is starting to use commonly. With this situation the new technologies and the new applications are starting to use by the people. One of these applications is the technology of Deepfake. Deepfake is based on matching and adding the face of a real person with that of another person. In the first stage the technology of deepfake was used in the social media commonly. Now it is used every kind of visual platforms. The visual and the auditory contents are important in the advertising. For this reason the technology of Deepfake has a possibility of use in the advertising. This study aims to show and analyze the visual effect of the deepfake technology in the advertisements. According to this the advertisement that named Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu, played by Barış Manço, was analyzed semiotically by the theories of the Roland Barthes. In conclusion the use of the technology of deepfake in the advertisement creates a positive visual impact and affects a positive visual narrative in the selected commercial.

**Keywords:** *Advertising, Deepfake, Semiotics, Aksigorta Commercial*

## GİRİŞ

Reklam, günümüzde pek çok alanda kullanılan bir iletişim biçimidir. Televizyon, radyo, billboard, afiş ya da internet gibi çeşitli mecralarda reklamın farklı kullanım biçimleri görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte de reklamın tüketicilere ulaşımı ve buna bağlı olarak etkisi de daha fazla artmış durumdadır. Çünkü insanların yani tüketicilerin bir internet bağına sahip olmaları kurumların ya da şirketlerin onlara ulaşımını daha da kolaylaştırmaktadır. Artık firmalar mobil telefon, dizüstü bilgisayar, akıllı saat gibi internet ile ilişkili çeşitli uygulamalar sayesinde bütün tüketicilere istedikleri an ulaşma ve bildirim ya da reklam gösterimi gibi çeşitli uygulamaları tanıtmaya imkanına sahip olmaktadır. Böylece de tüketicilerin etrafı bir nevi reklam mesajları ile kuşatılmaktadır. Buna göre de tüketiciler günümüzde her yönden reklam mesajına maruz kalmaktadır. Reklam mesajlarının artması da firmalar arasındaki temel mesaj gönderme ve oluşturma anlayışının değişmesine yol açmaktadır. Firmaların rekabeti ve kendilerini tüketiciye anlatma kabiliyetleri tüketiciler birçok mesaja maruz kaldığı için sınırlı bir hale gelmektedir. Firmalar gönderilen bütün reklam mesajlarının tüketici tarafından algılanması zor olacağı için gelişen teknoloji ile birlikte reklamlarında da değişik teknikleri deneyip, kullanmaya başlamıştır.

Firmaların reklamlarda kullanmaya başladığı Deepfake teknolojisi de gelişen iletişim ve reklam tekniklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Deepfake kavramı ortaya yeni çıkan ve gelişen bir teknolojik kavramdır. Deepfake, temelde derin öğrenme (deep learning) teknolojisine dayanan algoritmaların kullanılarak görüntülerde ya da videolarda bir insanın simasını otomatik bir şekilde değiştirme, oluşturma ya da takaslama gibi bir işlev gören uygulama türüdür. Bu uygulama türü ile de normal bir şekilde bakıldığında anlaşılamayacak ya da sahte olarak tanımlanamayacak bir görsel içerik üretmek mümkün hale gelmektedir. Günümüzde ortaya çıkan gelişmeler sonucunda bilgisayar teknolojisinin daha hızlı olması, yüksek görüntü destekleyen bir yapıya sahip olması ve herkes için ulaşılabilir bir hâle gelmesi sonucunda deepfake teknolojisinin kullanım alanı da artış göstererek, kullanıcı temelli bir yayılım göstermektedir. Buna göre de deepfake teknolojisi herkesin ulaşabileceği ve kendi görsel imgelerini yaratabileceği bir duruma gelmektedir. Bu gelişme ile doğal olarak ortaya çıkan bu durum firmaların da dikkatini çekmiştir. Firmalar da artık reklamlarında deepfake teknolojisini kullanarak oluşturdukları video ve görüntülerde tüketicinin dikkatini kendi markalarına çekecek yeni iletişim kanalları yaratmaya çalışmaktadır. Bu araştırmada ele alınan konu ise Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu'nun 2022 yılı içinde çektiği ve deepfake teknolojisi kullanılarak Barış Manço'nun da içinde yer aldığı reklam filminin görsel analizinin ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında değerlendirilen reklam filminde ses konusunda Respeecher şirketi ile görüntü konusunda ise CannyAI firmaları ile iş birliğine gidildiği görülmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde deepfake teknolojisi ve göstergebilim konuları incelenmektedir. Araştırmanın analiz bölümünde ise Barış Manço'nun yer aldığı Aksigorta

Dijital Güvenlik Platformu reklamı, Roland Barthes tarafından ortaya koyulan göstergebilimsel bir yaklaşım yoluyla analiz edilmektedir. Araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgulara göre ise reklamlarda deepfake teknolojisinin kullanımının genel olarak reklam iletişimine ve reklamdaki görsel anlatıma olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

### **DEEFAKE TEKNOLOJİSİ**

Deepfake, derin öğrenmeden gelen derin (Deep) sözcüğü ile sahte (Fake) sözcüğünün birleşmesi ile oluşan bir kavramdır. Temelde ise gerçekte hiç olmayan şeyleri gerçekleştiren ve söyleyen kişileri taklit etmek amacıyla dijital ortamlarda manipüle edilen hiper gerçekçi videolara karşılık gelmektedir (Taulli, 2019). Bir insanın, yüz ifadelerini gelişmiş bir program yardımıyla sesli ve görsel içerik olarak manipüle edilme davranışı deepfake olarak ifade edilmektedir. Buna göre de deepfake, daha çok görsel ve işitsel yönlendirmenin bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır (Paris vd., 2018: 1). Deepfake, bir sima anlatımının başka bir sima anlatımına belirli bir amaç yönünde eklenmesi işlemini belirtir (Nguyen vd., 2019: 1). Deepfake teknolojisi, ilk kez 2017 yılında yapay zekâ ile yönlendirilmiş yüz takası videoları biçiminde meydana çıkmaktadır. Deepfakes kullanıcı ismiyle üretilen bu videolar, Reddit isimli paylaşım sitesinde ünlülerin pornografik görüntülerini içeren bir yapı şeklindeydi (Paris ve Donovan, 2019: 5). Deepfake'in ilk başlarda olumsuz bir şekilde ortaya çıkmasına karşın sosyal medya üzerinde ise eğlence amacıyla kullanıldığı belirtilebilir. Sosyal medyada yer alan bazı videolarda ölen ünlü insanların yüzlerinin başka insanlara monte edilerek o ünlülerin tekrardan canlandırıldığı da görülmektedir. Aynı şekilde politikacılar veya aktör ya da aktrislerin simaları da başka kişilerin yüzleri yerine konularak eğlence amacıyla ya da politik propaganda oluşturmak amacıyla daha önce görülmemiş içerikler üretildiği bilinmektedir. Amerikan sinemasındaki ünlü olan oyuncularının yanı sıra, Donald Trump ya da Barack Obama gibi politikacılar için de yaratılan deepfake videolarının sosyal medyada üzerinde önemli bir ölçüde dikkat çektiği ve ilgi ile merak uyandırdığı görülmektedir (Berk, 2020: 1512). Günümüzde de geliştirilen çeşitli yazılımlar ve uygulamalar sayesinde deepfake uygulaması kullanıcılar tarafından büyük ilgi görüp, kullanıcıların kendi istedikleri şekilde deepfake görüntü ya da video oluşturmaya imkan sağlayan bir yapıya dönüşmektedir.

Deepfake teknolojisi kullanılan tekniğe göre dört şekilde oluşturulabilir. Bunlar; yüz değiştirme, yüz canlandırma, yüz oluşturma ve konuşma sentezidir (Godulla, Hoffmann ve Seibert 2021: 77):

- En çok kullanılan teknik yüz değiştirmedir. Burada temel olarak işaretlenen bir yüz, hedef olarak nitelenen başka bir kişinin yüzüne eklenmektedir.
- Yüzü canlandırma bir diğer ismiyle ifadeyi değiştirme yöntemi ise kaynak olan videodan elde edilen yüz hareketlerinin diğer bir kişinin yüz videosunun üzerine konulması işlemi olarak ifade edilir. Bu teknik ile kaş, ağız, göz ve başka ifadeler de değiştirilebilmektedir.
- Yüz oluşturma tekniği ile de kişinin görsel ögesine ihtiyaç duymadan sahte olduğu anlaşılmayacak seviyede gerçekçi ve yeni yüzler yaratılabilmektedir.

- Konuşma sentezinde ise diğer tekniklerden farklı olarak ses değiştirme teknolojileri kullanılmaktadır. Bu teknoloji ile bir insan sesinin taklidi yoluyla daha yeni bir ses kaydı oluşturulur.

BasuMallick'e göre (2022), beş temel deepfake türü vardır. Bunlar;

- Metin temelli deepfake
- Deepfake temelli video içeriği
- Deepfake temelli ses içeriği
- Sosyal medya temelli deepfake
- Gerçek zamanlı ya da canlı deepfake

Metinsel deepfakeler, ilk deepfake örneği olarak kabul edilir ve metinsel bir içeriktedir. Sentetik bir metin üretimi olarak ifade edilirler. Bir kişi tarafından yazılmış ve oluşturulmuş hissini ortaya koyacak özlükte ve netlikte oluşan dil modeli yazılımıdır. Deepfake video içerikleri ise video ve fotoğraftan oluşturulan en güçlü deepfake içeriğidir. Bu deepfake türü ile tarihi kişilerin, siyasilerin, ünlülerin ya da liderlerin deepfake filmleri rahatlıkla oluşturulabilmektedir. Koreli yazılım firması Hyperconnect'in MarioNet adlı programı bu tarz içeriklerin oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Deepfake ses içeriği türünde belirlenmiş bir insana ait ses türü klonlanarak geliştirilmektedir. Buna göre de imitasyon olarak ses üretilmektedir. Kişinin veri tabanında yer alan orjinal seslerine ulaşım sağlanarak deepfake algoritmasına ses ile ilgili detaylar aktarılmaktadır. Lyrebird ya da Deep Voice gibi çeşitli programlar bazı sözleri algıladıktan sonra rahat bir şekilde yeni içerikleri bu seslere dayanarak yaratabilmektedir. Sosyal medya deepfakeleri ise herkesin kullanımına açık uygulamalardır. Sosyal medya platformlarında herkesin kullanmaya alıştığı filtre uygulamalar bir çeşit deepfake içeriğinin kullanımını ve üretilmesini ifade eder. Özellikle FaceApp ve Snapchat gibi uygulamalar bu tarz içeriklerin yaratılmasına örnek olarak verilebilir. Son tür olan gerçek zamanlı ya da canlı deepfakeler ise canlı yayınlarda ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilen deepfakelerdir. Bilgisayar ortamlarında ya da video aramaları esnasında uygulanabilen bu deepfake türü çok çeşitli canlı video odaklı konferans ortamında kullanılabilmektedir. DeepFaceLive gibi açık erişime sahip olan yapay zeka odaklı programlar insanların görsel şekillerini kopyalayarak video konferanslarda onları kullanabilmekte ve Twitch gibi değişik platformlarda bu efektten yararlanabilmektedir (BasuMallick, 2022).

### **GÖSTERGEBİLİM NEDİR?**

Gösterge kavramının geçmişi eski çağa kadar gitmektedir. Gösterge, Yunancada; iz, işaret anlamına gelmektedir ve semeion sözcüğüne dayandığı ifade edilmektedir (Rifat, 2009: 27). Göstergebilimi anlamak için ilk önce göstergebilimin temeli olan gösterge kavramını anlamak gereklidir (Vardar, 1988: 111). Yaygın bir tanımlamayla ifade edersek gösterge, kişilerin bir toplum hayatı içerisinde birbirleri ile anlaşma amacı ile ortaya koydukları ve kullandıkları çok çeşitli jestler (kol, el ve baş hareketleri), diller, trafik işaretleri, sağır dilsiz alfabesi, bazı iş gruplarında bulunan flamlar, moda,

reklam afişleri ve broşürleri, mimarlık ile ilgili düzenlemeleri, resim, yazın, müzik gibi çok çeşitli bölümlerden oluşan ve yazı, görüntü, ses, hareket gibi gereçler aracılığı ile ortaya çıkan dizgelerin oluşturduğu anlamlı bir bütünün birimleri olarak ifade edilmektedir. Örneğin bir tabloda yer alan bir renk veya bir figür temelde gösterge olarak değerlendirilebilir. Ya da bir yazınsal tarzdaki eserde kahramanın temel amacı veya davranışı ya da moda açısından bakarsak bir etek çevresindeki öbür ünitelerle ilişkide bulunan bir gösterge şeklinde nitelenebilir (Rifat, 2009: 6). Göstergebilimin kaynağında müşterek öğeler bulunmaktadır. Müşterek değerleri içine alan, bütün herkesin hangi anlama geldiğini tamamen bildiği göstergeler topluluğa sunulmaktadır. Göstergeler, tekrarlanarak insanlara öğretilmektedir. Buna bağlı olarak da müşterek bir kod yaratılmaktadır (Gürsözlü, 2006: 14). Göstergebilim, ilk önce dikkatini metine yöneltmektedir. Alıcı veya okuyucunun bir metni inceleyip yorumlarken etkin bir şekilde rol oynadığı göstergebilim tarafından kabul edilmektedir. Göstergebilim de alıcı ifadesi yerine okur ifadesinin kullanılması tercih edilmektedir. Okur ifadesi daha önemli olan bir durumu ve etkinliği belirtmektedir. Okuma temelde öğrenilen bir durumdur. Buna bağlı olarak da metni yorumlama ve anlamlandırma düzeyi okurun kültürel deneyimleri tarafından belirlenmektedir. Okur, temelde kendi sahip olduğu deneyimleri, duyguları ve tutumlarını metine getirerek metnin yorumlanmasına ve anlamlandırılmasına direkt olarak katkıda bulunmaktadır (Fiske, 1996: 62). Göstergebilimsel çözümleme medya ve iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Göstergebilim yapısallaştırılmış metinleri çözümlemeye çalışarak, metinlerin sahip olduğu gizli ve yan anlamları da açığa çıkarmaya çalışmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007:75).

Ferdinand de Saussure, temel olarak göstergebilimi, göstergelerin toplum içinde bulunan hayatlarını araştırarak bir bilim düzeyi şeklinde dizayn etmektedir (Guiraud, 1994: 17). Saussure, Genel Dilbilim Dersleri isimli eserinde dilin kavramları belirten bir göstergeler dizgesi olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu yüzden de sağır dilsiz alfabesiyle, yazıyla, kutsal niteliğe sahip simgesel olan törenlerle, toplum içinde incelik ve nazıklık belirtisi sayılan temel davranış biçimleriyle ve askerlerin bildirişim belirtgeleriyle karşılaştırılabileceğini ifade eder. Fakat dilin bu dizgelerin en önemlisi olduğunu belirtir. Buna göre de göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilimin tasarlanabileceğini ifade eder (Saussure, 1985: 36). C.S.Peirce'ın gösterge tanımı ise daha kapsamlıdır ve bu tanımda doğal olarak nitelenen göstergeler de bulunmaktadır. Peirce, göstergeleri üç gruba ayırmaktadır. Bunlar ikon, belirti ve simgedir (Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 79). Peirce'a (1984) göre ikon, nesnesi ile arasında nedenlilik ilişkisi bulunan bir göstergedir. Görüntüsel gösterge yani ikon özellikle görünümsele ve fiziki açıdan nesnesi gibi olan bir gösterge türünü belirtmektedir. Vesikalık fotoğraf buna örnektir. Kişinin görünümsele göstergesi olarak vesikalık fotoğraf düşünülebilir veya onu fiziki açıdan temsil edebilir ama onun yerine asla geçemez (Özmkas, 2009:39). Peirce (1984), belirtiyi ise şöyle ifade etmektedir; "Nesnesi ortadan yok olduğu zaman onu gösterge yapan sahip olduğu nitelikleri kaybeden bir gösterge şeklindedir." Burada yorumlayan önemli bir noktada durmaktadır. Çünkü

yorumlayan pozisyonu ortada yoksa belirti tarzındaki göstergelerin sahip olduğu anlam çözülememektedir. Örnek olarak bir duman bulutu yorumlanmadığı müddetçe yangının bir göstergesi olamayacaktır (Özmkas, 2009: 39). Simge ise anlıksal çağrışımı gerektiren gösterge olarak ifade edilmektedir (Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 79). Kuş, evlilik gibi sıradan sözcükler simgeye örnek olarak verilebilir (Özmkas, 2009: 40).

Roland Barthes'in meydana koyduğu modelinde gösterilen, gösterge ve gösteren öğeleri ile temel göstergebilim betimlenmektedir (Candan ve Dölkeleş, 2022: 86). Barthes'e (1993) göre göstergenin, gösteren ve gösterilen kavramlarının varlığı ile ortaya çıkacağı ifade edilmektedir ve göstereni, anlatım ortamı, gösterileniyse içerik ortamı olarak belirtmektedir. Barthes, göstergeleri düz anlam ve yan anlam şeklinde sınıflandırmaktadır (Candan ve Dölkeleş, 2022: 86). Düzanlam, temel olarak genel anlamı ifade etmektedir. Yananlam ise metinde veya görsel içerisinde gizli bir şekilde yer alan ve kişilerin yorumlaması sonucunda meydana gelen bir yapıyı belirtmektedir. Yananlam, metaforik anlamlar içermektedir (Barthes, 2017: 93). Örneğin, bir albay üniformasına düzanlam biçimiyle bakıldığında yalnızca bir kıyafet göstergesi biçiminde bir ifade ortaya koyulmaktadır. Buna göre de üniformanın kullanım işlevi düzanlamını belirtmektedir. Üniformanın üstündeki semboller ise yananlamı ifade etmektedir. Göstergelerin bulunduğu kültürün içinde anlamlandırılması işlevi temel olarak yananlamı belirtmektedir (Barthes, 2016: 86). Yan anlamın yalnızca tek bir çizgiye sahip olduğunu belirtmek doğru olmayan yorumlamalara sebep olabilmektedir. Çünkü yan anlamın yapısı çok renklidir (Barthes, 2015: 128). Roland Barthes düz anlam ile yan anlam kuramlarının öncüsü olarak tanımlanmaktadır. Düz anlam, göstergenin temelde neyi temsil ettiğini belirtmektedir. Yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini ifade etmektedir. Düz anlamlar, doğru anlaşılama gibi bir durumun içinde yer almamaktadır. Genellikle evrenseldirler. Ayrıca insanların akıllarında ortak bir yerde çözümlenmektedirler. Fakat çeşitli iletişim sistemlerinde de düz anlam ile birlikte yan anlamlar da yer almaktadır. Bu yan anlamlar da genel olarak kültürle ve toplumlara bağlı olarak her kişinin aklında farklılıklar oluşturarak çözümlenip yorumlanmaktadır (Karaman, 2017: 31). Mit kavramı ise kültürün içinde yer alan realitenin ya da doğanın bazı görüntülerinin açıklamasını veya anlamlandırılmasını sağlayan hikayeler şeklinde ifade edilmektedir (Fiske, 2017: 185). Göstergebilimde mit kavramı ikincil bir düzen içinde yer almaktadır. İlk sistemin içinde yer alan gösterge kavramı, ikinci sistemde ise mitin göstereni olarak ifade edilmektedir. Mitlerde de zaman içerisinde toplum içindeki farklılaşma ile bazı değişimlerin görülmesi olasıdır. Örnek olarak, kadın haklarının güncel duruma geldiği zamanlarda, kadınların çalışma hayatı ve toplumsal yaşamda etkin bir rolü üstlenmesi durumunda bir işi olan başarılı ve mutlu kadın mitinin kullanımı daha çok ve fazla sıkı bir şekilde gerçekleştirilecektir (Yengin, 2012: 16).





Merhaba

Uzun bir aradan sonra sizlerle yeniden birlikteyiz. Evet. Doğru bildiniz. Ben Barış Manço. Şaşırdınız değil mi beni yeniden ekranda görünce. Sizinle geçen sene neler yaşadık, neler gördük, pandemiye uzun uzun konuşmak isterdim. Ama konuşacağım başka önemli bir konu var.

Malum, çağımız internet çağı. Küçüğünden büyüğüne artık herkese internette. İnternet, doğru kullanıldığı zaman tabi ki çok faydalı. Ama aynı zamanda türlü türlü tehlike ve tehditlerle de dolu. Mesela beni tekrar görmek sizi çok mutlu etmiştir. Ama bu gerçek hayatta ne yazık ki mümkün olabilecek bir şey değil.

Amma velakin dijital platformda gördüğünüz gibi mümkün. Düşünün. Bu mümkünse dijital dünyada daha neler karşınıza çıkabilir. Ya da mesela şifreleriniz. Her an birinin eline geçebilir. Farkında olmazsınız. Kezâ şirketinizin bilgileri de her an tehlikede olabilir.

Aman dikkat. Daha güvenli bir dijital hayat içinde sizden ricam dijitalguvenlikplatformu.com'u ziyaret edin. Dijital risklere karşı neler yapabilirsiniz, öğrenin. Başta çocuklar olmak üzere hepimiz için daha güvenli bir dijital dünya yaratalım.

Hadi bakalım. O zaman dijitalguvenlikplatformu.com'u ziyaret edenlere benden on puan on puan on puan çok alkış.

**Resim 2.** Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu Reklam Metni

## **AKSIGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMI DÜZANLAM ANALİZİ**

Reklam, Barış Manço'nun siyah beyaz bir görüntüye sahip bir şekilde ekranda görünmesiyle başlamaktadır. Barış Manço ekranda kendine has kıyafetleri giymiş ve konuşurken görülmektedir. Ekranda iki ufak çocuk, bir kadın ve bir erkek bulunmaktadır. Bu kişiler bir bilgisayara bakmaktadır. Sağ alt ekranda da Barış Manço gözükmemektedir. Arkası izleyiciye dönük olan ve kafasında da kapşon takılı bir kişi ekranda görünür duruma gelmektedir. Bu kişinin karşısında bir bilgisayar ekranı olduğu gözükmemektedir. Bu ekranda da bir takım işlemler yapmaktadır. Bu sırada Barış Manço, ekranın yine sağ alt kısmında görünmemektedir. Daha sonra Barış Manço'nun ekran görüntüsü tekrardan büyük hale gelmektedir. Reklam ekranında çok çeşitli görseller ortaya çıkmaktadır. Bu sırada Barış Manço yine ekranın sağ alt kısmında görünmemektedir. Bir kilit görüntüsü ekrana yansımaya başlamaktadır. Ekrana yansıyan bu kilit görüntüsünün etrafında çeşitli sembollerin olduğu ve kilidin etrafında döndüğü görülmektedir. Daha sonra ekrana bir kadın ve erkek görüntüsü gelmektedir. Kadın ve erkek bilgisayar ekranına bakarak konuşmaktadır. Bu iki kişinin gülerek ellerini birbirine vurdukları görülmektedir. Reklam ekranına bir web sitesi görüntüsü gelmektedir ve bu web sitesinin sayfalarında gezinme görüntüsü ekrana yansımaktadır. Bu sırada ekranın sağ altında Barış Manço'nun görüntüsü bulunmaktadır. Barış Manço'nun görüntüsü büyümektedir ve ekranı kaplamaktadır. Daha sonra ekran renkli hale gelmektedir ve ekranda Dijital Güvenlik Platformu yazısı görülmektedir.

## AKSIGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMI YANANLAM ANALİZİ

Reklam ekranı siyah beyaz bir şekilde ve Barış Manço'nun görüntüsüyle açılmaktadır. Ekrandaki görüntünün siyah beyaz olması reklama nostaljik ve eski bir hava katmak için oluşturulan bir durumu ifade etmektedir. Barış Manço'nun reklamda görünmesi de bu durumu destekler bir yapıdadır. Böylelikle hem Barış Manço'nun reklam içinde kullanımı hem de siyah beyaz ekran bizi geçmişe götürmektedir. Barış Manço'nun "Uzun bir aradan sonra sizlerle yeniden birlikteyiz" sözü de bu durumu destekleyen bir niteliği belirtmektedir. Ayrıca "Sizinle geçen sene neler yaşadık, neler gördük. Pandemiye uzun uzun konuşmak istedim" sözleriyle de reklamdaki bu nostaljik durum desteklenmektedir ve geçmişe vurgu yapılmaktadır. Reklamda bilgisayar karşısında duran iki küçük çocuk, anne ve baba figürü bulunmaktadır. Arkada da bir kitaplık görünmektedir. Bu görüntülerde ailenin internette iyi vakit geçirdiğini göstermektedir. Ayrıca giydikleri kıyafetler ve ortam açısından da üst-orta sınıfa mensup bir aile oldukları anlaşılmaktadır. Reklamda ifade edilen küçüğünden büyüğüne artık herkes internette ve doğru kullanıldığı zaman çok faydalı sözleriyle de bu görsellik desteklenmektedir. Daha sonra reklamda ekrana sırtı izleyiciye dönük ve kafasında kapşon olan bir görüntü gelmektedir ve bu kişinin de yine bilgisayarda çalışmalar yaptığı görülmektedir. Fakat gösterilen ortam açısından bu kişinin tehlikeli ya da illegal işlerle uğraştığı vurgulanmaktadır. Buna ek olarak internetin tehlike ve tehditlerle dolu olduğunun reklamda belirtilmesi de bu görseli desteklemektedir ve tehlikeli bir iş ile uğraşıldığını göstermektedir.

Barış Manço "Mesela beni tekrar görmek sizi çok mutlu etmiştir. Ama bu gerçek hayatta ne yazık ki mümkün olabilecek bir şey değil. Amma velakin dijital platformda gördüğünüz gibi mümkün." ifadesini kullanırken kendisinin aslında şu an hayatta olmadığını ama dijital platformlardaki ortaya çıkan çeşitli özellikler sayesinde (Deepfake vb) artık bunun mümkün olabileceğini ifade ederek dijitalleşmenin çeşitli imkanlar ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Ekrana gelen çok çeşitli araçların olduğu görselde bu mesajı destekler niteliktedir. Ekranda gözüken kilit görseli ile de güvenliğe vurgu yapılmaktadır ve şifreleriniz birinin eline geçebilir, farkında olmazsınız söylemi ile de güvenlik algısına vurgu yapılmaktadır. Ekrana bir kadın bir de erkek görseli gelmektedir ve bunlarında bilgisayar karşısında çalıştıkları görülmektedir. Dış ses'ten gelen şirketinizin bilgileri de çalınabilir mesajı da bu görsel ile desteklenerek bu kişilerin aslında şirket çalışanı olduğu ve yine çalışmalarını güvenlik odaklı yapmaları gerektiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

Ekrana dijital güvenlik platformunun web sayfası yansıtılmaktadır ve sitenin içerikleri kullanıcılara gösterilmektedir. Barış Manço'nun sesi ile de bu sitenin ziyaret edilmesi istenmektedir. Reklamda çocuk vurgusu yapılarak dijital dünyada güvenlik algısına seslenilmektedir. Reklamın sonunda yer alan "O zaman dijitalguvenlikplatformu.com'u ziyaret edenlere benden on puan on puan on puan çok alkış." sözleriyle Barış Manço'nun sunduğu 7'den 77'e programına vurgu yapılmaktadır. Program sonunda da bu sözlerle çocuklar değerlendirilmektedir. Alkış sesinden sonra ekrana gelen

Dijital Güvenlik Platformu yazısı renkli hale gelmektedir. Bu durum da nostalji vurgusunun bittiğini ve bu platformla artık daha yeni ve modern bir anlayışın geldiği anlamına vurgu yapılmaktadır.

## SONUÇ

Bu araştırmada son yıllarda ortaya çıkan yeni teknolojik değişimler neticesinde reklamlarda da kullanılmaya başlayan deepfake teknolojisinin Akbank Dijital Güvenlik Platformu reklamı temel alınarak Roland Barthes'in ortaya çıkardığı göstergebilimsel analiz metodu ekseninde bir incelemesi yapılmaktadır. Buna bağlı olarak da deepfake teknolojisinin reklamlardaki görsel iletişime etkisi üzerine bir değerlendirme ortaya koyulmaktadır. Deepfake teknolojisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan iletişimsel mesajlar günümüzde artmaktadır ve gelecekte de daha fazla çoğalacağı yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu yüzden bu tarz uygulamaların gerek şu anda gerekse de gelecekte tüketicilere ya da kullanıcılara vereceği mesajlar büyük önem arz etmektedir. Ünlü kişilerin ya da şu anda hayatta olmayan kişilerin ve bunlara ek olarak politikacı, sanatçı ya da sporcu kimliğine sahip olan kişilerin deepfake teknolojisi ile reklamlarda, televizyonlarda, sinemalarda ya da başka bir platformda gerçek dışı bir şekilde görülmesinin artması ile bunlarla ilişkili ve etkileşimli olan mesajların da manipüle edici bir şekilde yaratılabileceği belirtilmektedir. Bu yönüyle deepfake teknolojisinin olumsuz bir durum yaratacağı ifade edilmektedir. Fakat tasarım, maliyet ve üretilen içerikler açısından deepfake uygulaması değerlendirildiğinde uygulamanın oldukça faydalı olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre ise Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu reklam filmi ile Barış Manço'nun birlikte kullanımının verilecek mesajın etkinliğini arttırdığı ifade edilebilmektedir. Barış Manço'nun toplum nezdindeki güvenilir imajı ile Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu'nun vermek istediği güvenli internet mesajının bir bütünlük yarattığı belirtilebilmektedir. Temel olarak göstergeler aracılığı ile verilmek istenen mesajın deepfake teknolojisi yardımıyla yeniden üretilmesinin reklam açısından olumlu sonuçlara yol açacağı öngörülebilmektedir. Reklam mesajının temel olarak hitap ettiği hedef kitle ile Barış Manço arasında bulunan olumlu ilişkinin deepfake teknolojisinin kullanılması sayesinde de yeniden vurgulandığı belirtilebilir. Barış Manço ile beraber çocuk vurgusunun yapılması da yine olumlu bir mesaj içeriği yaratması açısından etkili bir durum oluşturmaktadır. Deepfake uygulaması ile Barış Manço'nun reklamda kullanımının temelde görsel anlatıyı olumlu yönde etkilediği ifade edebilir. Bu durum da deepfake uygulamasının olumlu kullanımına örnek olarak verilebilmektedir.

Sonuç olarak reklamlarda deepfake uygulamasının gelecekte daha fazla bir şekilde uygulanabileceği ifade edilebilir. Bu durumda da deepfake uygulaması ile yaratılacak mesajların temel olarak hem görsel hem de işitsel anlatıyı destekleyecek ya da bunları etkileyecek bir yapıda olacağı da belirtilmelidir. Hem görsel hem de işitsel anlatıların bu teknoloji sayesinde yeniden şekillendirilmesi de reklam ve iletişim açısından yeni bir gelişim çizgisi olarak karşımıza çıkacaktır. Buna göre de ortaya

çıkan deepfake teknolojisinin manipülatif anlamdan ziyade daha olumlu bir anlamda kullanılması neticesinde reklamcılık açısından olumlu bir gelecek ortaya koyacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

Acar, H.M. ve Tanyıldızı, N.İ. (2022). Reklamda Yapay Zeka Kullanımı, Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), s.78-99.

Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=ynIIYOt29hY> Erişim:09.08.2023.

Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven (Çevirenler: Mehmet Rifat, Sema Rifat). (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.

Barthes, R. (2015). Yazı ve Yorum. (T. Yücel, Çev.). 4. Baskı. İstanbul, Metis Yayınları.

Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven. (M. Rifat, S. Rifat, Çev.). 8. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. (A. Koş, Ö. Albayrak, Çev.). 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BasuMallick, C. (2022). What is deepfake? meaning, types of frauds, examples, and prevention best practices for 2022, <https://www.spiceworks.com/it-security/cyber-risk-management/articles/what-is-deepfake/> Erişim Tarihi:09.08.2023.

Bayçu, S. ve Uluyağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi:Beymen Örneği, İletişim, (21). s.77-96.

Berk, M. E. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi Deepfake. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(28), 1508-1523.

Candan, G. ve Dölkeleş, G. (2022). Göstergebilim Bağlamında İdealize Edilmiş Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu: Mavi Jeans Reklamları, Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi, (5). S.81-96.

Demir, E., Kandemir, B. ve Temur, C. (2022). Parag Khanna “Yeni Dünya Düzeni:Yeni Yükselen Güçler 21.Yüzyılda Dünyayı Nasıl Belirliyor?” Kitap Kapağının Göstergebilimsel Analizi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(2), s.187-199.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Godulla, A., Hoffmann, P. C. & Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. Studies in Communication and Media, 10(1), 72–96.

- Guiraud, P., (1994). Göstergebilim. (Çev:Mehmet Yalçın). Ankara: İmge.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi:Göstergebilim, e-Journal of New World Sciences Academy, 7(2), s.31-43.
- Gürsözlü, S. (2006). Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlemelerinde Gerekliliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, (34), s.25-36.
- Nguyen T. T. , Nguyen C. M. , Nguyen D. T. , Nguyen D. T., Nahavandi S. (2019) "Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection" School of Information Technology, Deakin University, Victoria, Australia.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2/1, s.32-45.
- Paris B., Donovan J. Deepfakes And Cheap Fakes, (2019) "The Manipulation Of Audio And Visual Evidence" Data&Society.
- Paris, B. ve Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes the manipulation of audio and visual evidence. [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS\\_Deepfakes\\_Cheap\\_FakesFinal-1.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf) Erişim Tarihi:09.08.2023.
- Peirce, Charles. (1984). Writings of Charles S. Pierce. Cilt: 2.
- Rifat, M.(2009). Göstergebilimin Abc'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Sağlık, G. (2020). Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve Ak Parti Örnekleri, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(2). S.207-227.
- Saussure, F., (1985). Genel Dilbilim Dersleri. (Çev:Berke Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Taulli, T. (2019). Deepfake, <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2019/06/15/deepfake-what-you-need-to-know/?sh=6d517e4b704d> Erişim Tarihi:09.08.2023.
- Tuncer, E.S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları, Atatürk İletişim Dergisi, 20, 73-102.
- Vardar, B. (1988). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, İstanbul: ABC Yayınları.
- Yengin, A. D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2 (1), 13-21.

# NIKE “WHAT OUR GIRLS MADE OF?” REKLAM FİLMİNİN SOSYAL TEMSİLLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Aslı KILIÇASLAN  
Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi  
aslikilicaslan@stu.aydin.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9564-2211

Hüseyin KAZAN  
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi  
huseyinkazan@aydin.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-1458-2860

## ÖZ

Kız ya da erkek olarak doğmak biyolojik bir olgu iken, kızların ya da erkeklerin nasıl davranacağı, nelerle oynayacağı, nasıl giyineceği, hangi rolleri üstleneceği sonradan şekillenen kültürel bir olgudur. Doğal dünyada hayvanlar arasında da cinsiyet rolleri görülmekle beraber, bu roller insanlardaki kadar çeşitli değildir. İnsan kültür üreten bir varlıktır. Üretilen kültür toplumdan topluma değişiklik göstermekle beraber tarihsel süreçte ele alındığında baskın yönelim olarak erkek egemen bir sistemin hakim olduğu kolaylıkla görülebilir. Kadının siyasette rol alması, kent ve şehirleşme politikaları, üretilen cinsiyet ayrımcı dil, üretilen ve türetilen atasözleri, ninniler, oyuncaklar, çocuk şarkıları, kadın ve erkekte beklenenler, kadınların okullaşma oranları, kadın cinayetleri, inanç sistemlerinde kadının tanımı ve ondan beklenen roller gibi ilk akla gelebilecek pek çok alanda kadına ve erkeğe dair toplumca kabul görmüş belirli sosyal temsiller ortaya çıkmaktadır. Bu bildirinin amacı olumlu ya da olumsuz bağlamda markaların sosyal temsilleri bir reklam aracı olarak da kullandığına dair bir örnek sunmaktır. Çalışmada yöntem olarak reklam filmi içinde kullanılan kadın ve erkek sosyal temsillerinin göstergebilimsel bir reklam analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda markaların toplumlardaki kadın ve erkeğe dair sosyal temsilleri marka imajı ve reklam stratejileri olarak tüketiciye ya da izleyiciye servis etmeleri NIKE markasının “WHAT OUR GIRLS MADE OF?” reklam filmi örneği üzerinden ortaya konmuştur. Bu çalışma bir reklam filmi örneği ile sınırlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Temsiller, Reklam, Medya, Göstergebilim

## GİRİŞ

Göstergebilim, her biri birer ‘metin’ olarak kabul edilen olayların, olguların ve/ya şey’lerin insan ve dünyayla olan ilişkilerini ve bağıntısını inceler (Tuncer, 2020). Göstergebilimi, salt dil sistemleriyle ilgilenen bir bilim olarak ele almak yetersiz kalacaktır. Semboller, tabelalar, sanat eserleri, simgeler, bazı logolar, bu sistemleri kullanan romanlar, edebi eserler, belli birtakım sistemleri kullanarak göstergebilim süreçlerini başlatmış olurlar.

Her toplumda kızlara ve erkeklere biçilen roller ve onlardan cinsiyetleri üzerinden birtakım beklentiler bulunmaktadır. Bu beklentiler kişilerin ihtiyaçlarına uygunluğu tartışılmaksızın toplumdaki salt genel kabule ve alışkanlıklara dayanabilmektedir. Kız ya da erkek olmak; insan olmanın, birey olmanın temelinde yatan genel bazı ihtiyaçları değiştirip farklılaştırmamaktadır.

Cüceloğlu (1990)’a göre bazı karmaşık gereksinimlerinin başında başarı (mükemmellik standartlarına ulaşip bu standartları aşmayı amaçlamak), sosyal kabul (diğerlerinin davranışlarımızı uygun bularak kabul etmelerini ve onlar tarafından beğenilmeyi istemek), bağımsızlık (hiç kimseye gereksinme duymadan kendi yaşamını kendi yetenekleriyle ve gücüyle biçimlendirebilmek), bağımlılık (başkalarıyla iş birliği yaparak onların yardımıyla, desteğiyle yaşamı sürdürmek), açgözlülük (başkalarının zararına dahi olsa, gereksinmesinden fazla mal ve kudreti kendi denetimi altında tutma isteği), güçlü olma-kudret (başkalarının davranışlarını denetleyebilme, buna karşılık kendi davranışlarımızı istediğimiz gibi ve denetimsiz yapabilme isteği), uyuma – comformity (içinde bulunduğu grubun normlarına uygun olsun diye kendi düşünüş, davranış, ve duyuş biçimini değiştirme), belirginlik (daha sonra ne olacağını bilmek, önceden ne olup biteceğini kestirmek, bilinmeyenden kaçınma isteği), yardım etme (yardıma muhtaç kimselere yardım edip, onların sorunlarını çözmede etkin olma isteği), düzenlilik (kişinin çevresindeki ve kendi iç dünyasındaki karmaşıklığa son verip bir düzen kurma isteği), oyun (kişinin hoşlandığı için, sırf zevk olsun diye davranma isteği), saygı gösterme (kişinin bir büyüğü ya da önem verdiği bir kimseyi davranış ve sözleriyle yüceltmek, desteklemek, onun yolunu izlemek isteği) gelmektedir. Ne anlama geldiğinin de kısaca ifade edildiği bu gereksinimler kızlara ya da erkeklere göre değişiklik göstermez ve her insan için ortaktır. Doğal dünyada her canlı kendi türüyle nasıl bir uyum ve denge içinde yaşıyorsa, bu durum insan için de böyledir. Sosyal bir öğrenici olan insan içine doğduğu toplumun gölgesinde ve izlerinden yürümektedir. Hayatta kalması en azından erişkin bir birey olana dek buna bağlıdır. Bu yüzden de içinde bulunduğu toplumun sosyal kabullerine uygun davranmaya ve yaşamaya başlar.

Çocuk içine doğduğu aile ve kültürde etkileşime girdiği kişilerden nöroloji biliminin de sözünü ettiği üzere ayna nöronlar aracılığı ile her an davranış ve tutumları, dili, kültürü ve duygusal aktarımları kopyalamaktadır. Toplum kişiyi pek çok açıdan olduğu gibi sosyal temsillerle de inşa ederken kişi bunların farkında olmayan bir uygulayıcı olarak bu temsillerle büyür gelişir. Kişi toplum içerisinde

kendini şekillendirirken; kişinin bu süreç içerisinde aslında hem pasif bir alıcı, hem aktif bir uygulayıcı olduğu söylenebilir.

Kişi hem pasif bir alıcı hem aktif bir uygulayıcı iken, bu alıcı uygulayıcıya ürün satmak isteyen markalar da aynı alıcı-uygulayıcı olma prensibiyle hareket ederek tüketici davranışlarına yön verebilmektedirler. Medya izleyicilik ve etkileyicilik oranlarını arttırmak için yaygın ya da egemen sosyal kabulleri kullanmıştır, kullanmaktadır. Yahut devletler; toplumsal kabulleri şekillendirebilmek için Thomas Dixon'ın "The Clansman" isimli romanından uyarlanan 1915 yapımı "Bir Ulusun Doğuşu" adlı -sinemanın ilk gişe rekortmeni- filminde olduğu gibi medyayı kullanmış, kitleleri etkilemeyi başarmışlardır. Ava DuVernay ve Spencer Averick'in yazdığı ve yine DuVernay'nin yönettiği 2016 yapımı 13. Madde adlı tarihi belgeselde Amerikan siyasetinin ve ekonomisinin ırk ayrımcılığına dayalı suçlar üzerinden çalışan sistemi ele alınmakta, bu gibi onlarca belgesel, kamu spotu ya da reklamın medyanın sosyal temsilleri şekillendirmekte ne derece etkili bir silah olduğu açıkça görülmektedir.

Çalışmaya konu olan reklam filminde de Nike markası yukarıda sözü edilen örneklerdeki benzer bir yönlendirme yaparak sosyal temsilleri yıkmak üzerinden kullanmakta, tüketicisine doğrudan mesaj vermektedir.

Nike, Yunan mitolojisinde zafer tanrıçasıdır. Hızlı koşan ve uçabilen insan görünümündeki bu tanrıça ile Nike firması; zaferi, gücü, özgürlüğü simgeleyen bir tanrıçaya ait bu ismi seçerek, markasının alt metnine kendi kulvarında bir tanrı-ça olmayı, gücü, hızı, uçmak üzerinden bağımsızlığı ve özgürlüğü gibi kavramları kullanmaktadır. Her insan bulunduğu toplumun normlarına uygun yaşasa da, yukarıda sözü edildiği üzere pek çok başka gereksinimin daha içindedir. Bunların başında bağımsızlık ve özgürlükle ilişkili olan kendini gerçekleştirmek gelmektedir. İnsan bulunduğu kültürün inanç, gelenek, örf, adet gibi sosyal kabullerinin yanı sıra bir gereksinim olarak içten içe bağımsızlaşma arayışı içindedir. Düşünce ve davranışlarının ne kadarının kendi dışındaki diğer insanlardan, ne kadarının kendi özgün varlığından geldiğini kavramaya başlaması ile birlikte kişi; toplumun genel kabulü, kendisine biçilen roller, kendisinden beklenenler ile kendi gerçekliğinin, kendi beklentilerinin, kendi ihtiyaçlarının arasında gidip gelmeye, kendi kimliğini bulmaya çalışmaya başlayacaktır. İnsanın doğasında olan bu güdü sayesinde, insan gelişimini her alanda ileriye taşıyabilmiştir. Aksi takdirde her alanda yerinde sayacak, yenilik ve değişimlerin arayışı içinde olmayacaktır. Nike markasının "What our girls made of?" (Kızlarımız nelerden yapılmıştır?) reklam filminde bu yenilik ve değişim arayışlarına değinildiği görülmektedir.

Medyada doğrudan ya da örtük metinlerle kullanılan sosyal kabuller, sosyal psikolojinin de konusu olmuştur. Nike markasının "What our girls made of?" (Kızlarımız nelerden yapılmıştır?) reklam filmi başlı başına bir gösterge olarak alımlayıcısı ile buluşurken, aynı zamanda bu film sosyal temsil kuramı ile de ilişkilendirilmiştir.



## SOSYAL TEMSİL KURAMI VE REKLAM

İnsanın günlük yaşamı birbirinden farklı değişik yönler içerir. İnsan yaşamının bu değişik yönleri psikolojinin değişik alanlar geliştirmesine yol açmıştır (Cüceloğlu, 1990:35). Bunlardan biri de sosyal psikoloji alanıdır. Sosyal psikologlar insanların düşünce, davranışlarına ve eylemlerine yön veren sağ duyu bilgisi, sosyal temsiller gibi kavramları ele almış, üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar halen devam etmektedir. Sosyal psikolojinin ürettiği ve reklamın değerlendirilmesine temel oluşturacak kavram ve kuramların başında sosyal temsil kuramı gelmektedir.

Sosyal temsillerin, bir topluluğa ait bireylerin gündelik konuşma ve eylemleri sırasında birlikte yapılandıkları sosyal bir olgu olduğu yaygın bir görüştür. Temel olarak sosyal temsiller, bireyin dünyayı anlama ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkmaktadırlar. Bütün temsillerin amacı tanıdık olmayanı tanıdık yapmaktır. Bilginin sosyal biçimleri olan sosyal temsiller aracılığıyla soyut ve anlaşılabilir kavramsal ifadeler daha anlaşılabilir hale dönüşürler (Cırhınlıoğlu vd. 2006). Bu tanım giriş bölümünde sözü edilen insanın karmaşık gereksinimlerinden “belirginlik” isteği ile doğrudan örtüşmektedir. İnsan bildiği şeyler karşısında kendini güvende hisseder. Güneşin her gün doğacağını, yarın onu neyin beklediğini, başına ne gelip gelmeyeceğini bilebilmek temel güven duygusu ile de ilişkilidir. Bu yüzden insan toplulukları bir arada yaşarken ortak dil ve normlar üretip bu dil ve normlara uygun yaşamaya başlarlar. Çoğu zaman sorgulamaksızın çoğunluğun yaptığına uygun davranıp güven içinde yaşayıp gidilmektedir. Sosyal temsiller işte bu gündelik yaşamda topluluğun ya da topluluğun içindeki daha küçük topluluğun ürettiği ortak dil, tutum ve değerler bütünüdür. Sosyal temsillerle yaşamak birey açısından çok ekonomiktir. Bir diğer gereksinim olan sosyal kabulü, bağımsızlık ve bağımlılığı, başarıyı, güç ve kudreti, belirginliği, saygı göstermeyi, yardım etmeyi de beraberinde getirir. Sosyal temsillerle birlikte çoğunlukla uyumlu ve çoğunluğun yaptığı gibi yaparak yaşamak, otonom bir şekilde insana dair pek çok gereksinimi karşılamaktadır. Bu yüzden ki insanların çoğu, bir değer, düşünce, beklenti, rol ya da davranışı bu otonomluk içinde sorgulamaksızın yerine getirerek yaşamını sürdürmektedir.

Rose, D. vd. (1995)’in sosyal temsiller teorisinde fikir birliğini sorgulamak adlı makalelerinde, ‘fikirde anlaşma’ olarak tanımlanan konsensüsün sosyal temsiller teorisinin merkezinde olduğu fikrine meydan okumakla makalelerinde sosyal temsillerin, gündelik hayatın iletişimsel pratiklerinde üretildiğini ifade etmişlerdir. Bunlar, tarihsel olarak kısıtlanmış bir sosyal bilgi stokunun içine yerleştirilmiştir. Ortak olarak paylaşılan bir tarihsel arka plan ile inşa edebilen, yorumlayabilen, icat edebilen ve dönüştürebilen bireylerin çeşitli günlük etkileşimleri arasında bir gerilim vardır. Ancak toplumsal aktörler, yazılmayı bekleyen boş bir arka planla karşılaşmazlar. Herhangi bir toplum, yalnızca betimlemeleri değil, aynı zamanda tarihsel bir zamana bağlı reçeteleri de toplama ve iletme gücüne sahiptir demişlerdir.

İster uzlaşıya dayalı ister yaygın görüşlere eğilimli olsun, burada çalışmamızda bahsettiğimiz sosyal temsillerden örnekler vermek onları oluşturan dinamiklerden bağımsız olarak azınlık ya da çoğunluk fark etmeksizin kişi ve kurumlarca kullanılabilir olduğunu göstermek amacını taşımaktadır. Macedo, L. B. (2014)' ün "Hollywood Romantik Komedi: Bir Gece Oldu ve Evlilik Teklifi'ndeki önde gelen kadın karakterlerin sosyal göstergebilimsel analizi" isimli çalışmasında şöyle der: "Kültür ürünleri, belirli bir süre içinde neler olduğunu ve insanların sosyal olayları nasıl deneyimlediklerini anlamamıza yardımcı olur".

Buradaki "belirli bir süre içinde" ifadesi Rose ve arkadaşlarının görüşlerine ek olarak belirli bir süre de olsa sosyal olayları nasıl deneyimlediklerini anlamamıza, bu anlam dünyası içinde göstergeleri alımladığımızı, bilinçli ya da bilinçdışı eylemlerimizde bir süreliğine ya da kısıtlı bir çerçevede bagajlarımızdaki temsillerin rol oynadığına ya da bagajlarımıza yeni temsiller eklenebileceğine işaret etmektedir.

Öner (2002), ele aldığı konular ve uyguladığı yöntem bakımından 'geleneksel' sosyal psikolojiye eleştiri ve alternatif getiren Serge Moscovici'nin (1961) Sosyal Temsiller Teorisinin tanıtılmasını amaçladığı yazısında, "Sosyal Temsiller tanım olarak, toplumların deneyimlerine dayanarak ürettikleri; ortak teoriler, görüşler ve bilgileri içermektedir" der. Sosyal Temsiller yaklaşımında topluluğun ortak bilişi vardır. Bu çerçevede, Sosyal Temsiller yaklaşımı, her ne kadar sosyal psikoloji içerisinde yer alsada; linguistik, tarih, sosyal psikoloji, sosyal psikiyatri, antropoloji, sosyoloji ve medya çalışmaları gibi alanların ortak çalışmasını da içermektedir.

Sosyal temsiller hem bireysel hem de grup eylemleriyle ilgilidir. Genellikle eylem için hedefleri ve alması gereken yolu belirtirler. Herhangi bir özel durumdaki bireysel eylemi açıklamada, daha da kötüsü tahminde bulunmadaki en büyük sorun, kişinin o sırada çeşitli sosyal kimlikler ve bunlara eşlik eden sosyal temsil bagajı tarafından karakterize edilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Bu kimlikler farklı, hatta çatışan eylem biçimlerine doğru itebilir (Solik, M. 2014).

Sosyal temsil kuramı 1960'ların başında Serge Moscovici tarafından Durkheim'in kolektif temsil kuramından adapte edilmiştir. Kolektif temsil aslında toplumsal dayanışmanın üzerine kurulu, bireylerin davranışlarını düzenleyen ve kontrol eden ortak ahlak ve değerler topluluğu (Slattery, 2012: 115) olarak tanımlanmaktadır (Çetin ve Eşiyok, 2014).

Sosyal temsiller genellikle ahlak ve değerlerle ilişkilidir. Kolektif temsilleri üreten kolektiflere bakıldığında bu toplulukların aileler, okullar, ibadet alanları, iş yerleri olduğu görülebilir. Kişiler bu topluluklarda değer ve ahlak yargıları üretmeye başlarlar. Bir düşünce ya da inanca dair üretilen bu norm yargılar bu topluluğun merkezinden dışa doğru yayılmaya başlar ve zaman içerisinde olağan kabul edilmeye başlanırlar. Birey Durkheim'in görüşüne göre kolektif temsillerden izoleyen, birey onu inşa eden kolektif temsillerle pasif bir şekilde şekillenirken, Moskovici'ye göre birey kolektif temsillerden ayrı düşünülemez. Çünkü zaten bir temsili yayan bireylerin ta kendisidir. Moskovici ve Durkheim'in

ayrıldığı nokta bireyi temsilleri yayma noktasında aktif ya da pasif konumda ele almalarıdır. Ancak birey kollektif temsilleri pasif alıcı ve aktif yayıcı bir konumda olarak aslında hem Durkheim'in hem Moskovici'nin tanımına uymaktadır. Birey bazen de sosyal ve kollektif temsilleri sorgular ama çeşitli nedenlerle istemese de uygulamak ve yaymak zorunda kaldığı durumlar yaşamaktadır. Örneğin Türkiye'de kadına, anneliğe, evliliğe dair temsillere baktığımızda, kadına yönelik şiddet ve toplumda cinsiyet eşitsizliği başta olmak üzere bu gibi sebeplerle kişilerin bu temsillere uymak ve uygulamak zorunda olduğu görülmektedir. Bu kişiler hem Durkheim'in hem Moskovici'nin görüşlerine uygun örnekler teşkil ederler.

Bir toplum içinde sosyal temsillerin oluşması, topluluk içinde bireyleri ortak paydada buluşturur. Ortak değerler ve ortak semboller etrafında bir araya gelen bireylerin ortak referans noktaları oluşmuş olur ve bu da bireylerin iletişim kurmalarını ve birbirlerini anlayabilmelerini sağlar. Temsiller; sosyal kabul ve onaylanma gereksinimine hizmet eder bir rol oynamaktadır.

Faiz (2018)'e göre ise; kimliğin inşa edilmesinde de temsillerin rolü olduğunu görmek mümkündür. Aynı zamanda nesnelerin anlamı da temsil ile inşa edilmektedir (Hall, 1997). Temsil sırasında gerçek yaşamda yer alan olay ya da nesnelerin anlamının yapılandırıldığı ve medya kimlik ilişkisine bakıldığında, gerçek dünyadaki bireylerin ve sosyal grupların kimlik özelliklerine ilişkin bilgilerin, medyadaki temsiller yoluyla oluşturulduğu belirtilmektedir (Hall, 1997; akt. Varol, 2014). Birey toplumu, toplum bireyi oluştururken birey toplum ilişkisini anlamak her iki kavramın da anlaşılmasıyla mümkün olabilir. Kişiyi ilgilendiren mesele toplumu da ilgilendirir. Aynı şekilde toplumsal meseleler de bireyi ilgilendirir. Karşılıklı ilişki içinde olan birey toplum dinamiklerine baktığımızda birey ve toplum farklı sağduyuya sahip olabilirler ancak sahip oldukları sağduyu bilgisi salt kendi içlerinde gerçekliği kabul edilebilir bilgi içermeyebilir. Bireyin bireysel görüşünü ele alırken de içinde bulunduğu sosyal bağlam içinde incelemek gerektiğinden bu ikili birbirinden ayrılmaz bir organik yapı meydana getirirler.

Sosyal kimlik kavramının tanımı, edinilmiş bir kimlik tanımı ile bu tanıma uygun olup olmamaya göre yapılır. Sosyal kimliğin tanımlanmasında, diğer fertler değerlendirilir, daha önceki fert tipleri ile karşılaştırılır, fert belli bir sosyal gruba dahil edilir. Gruba dahil etme ya da diğer fertlerle yapılan karşılaştırmalarda uygunluğun kriteri, toplumda yer alan diğer fertlerin kişilik tipleri ve davranışlarıdır. Turner, sosyal kimliği insanların sosyal belirticilerinin bir toplamı olarak açıklar ki, bu daha sonra spesifik sınırlandırmalarda ben (self) kavramının toplum içinde kognitif temsili olarak karşımıza çıkar (Sözen, 1991). İnsanın bağımsızlaşma ve kendini gerçekleştirme gereksinimi de başkaları ve toplum üzerinden gerçekleşir. İçine doğulan kültür ve kültürün kişiyi inşa eden temsilleri her ne ise, kişi yine ben kavramını ve öznel varoluşunu bu kültürün dinamiklerinin kendi üzerindeki etkisi üzerinden anlamaya ve algılamaya başlayacaktır.

Üretilen temsillerin kişilerin üzerindeki etkisi olağandır, çıkar ve maddi kaygı değil; bir arada olma, uyum içinde yaşama, az problemle ve bilinmeyenle karşılaşma, iletişim kurabilme, birbirini anlayabilme gibi amaçlara hizmet eder. Ancak bazı maddi çıkar beklentisi içinde olan kurumlar (devlet, özel okullar, bazı dini kurumlar, özel kurum ve kuruluşlar), ticari kaygılarla çoğunluğun mevcut temsillerini kullanmakta, ya da kendi etki güçlerini kullanarak mevcut temsilleri kendi ticari çıkarlarına uğruna şekillendirmek amacını taşırlar. Örneğin “bir evin kalbi ocaktır ve kadın her gün ocağını yakar, yemeğini pişirir ve evini ısıtır sosyal temsili” hazır çorba üreten bir marka kullanabilir ve reklam stratejisini buna göre oluşturabilir. Robot teknolojisi ile uğraşan bir marka toplumun sağduyu bilgisi dahilinde uzak durduğu ve henüz tekensiz olduğunu düşündüğü insan robotlarla ilgili olarak bir reklam filmi ya da sinema filmi ile robotları insan canlısı ve sadık bir yardımcı olarak göstererek genel kabulleri değiştirebilir. Medyanın bu gücü en çok siyasi patilerin seçim kampanyalarında kendini gösterir. Yaşanan toplumsal olaylar ve durumlar neticesinde “polisler ceza yazar, coplar, haksızlık yapar” sosyal temsilleri gelişmiştir ve emniyet kurumu hemen kamuoyunu ve bu temsilleri değiştirmek için çocukları güler yüzle kucaklarına alan polislerin olduğu, çocuklara oyuncaklar dağıtan polislerin olduğu reklamlar, afişler, kısa filmler hazırlayarak bu temsilleri yeniden şekillendirebilir.

Medyanın; kişi ya da kurumların maddi ya da menfi çıkarları için sosyal temsilleri, sosyal kabulleri, kişilerin sorgulamadan çoğunluğun kabul ettiği yargıları içeren sağduyu bilgisini kullanarak çoğunluğu etkileme gücü vardır. İnsan için televizyon bile olsa, gördüğü görüntü gördüğü şeye onu yakınlaştırır ve gördüğü şeyi normalleştirmesini ya da amaç edinmesini sağlayabilir. İşte bu bağlamda medya ve reklam sektörü sosyal temsil kuramı ile yakın ilişki içindedir. Moscovici tarafından geliştirilen sosyal temsil kuramının, iletişim alanı başta olmak üzere çeşitli çalışma ve araştırmalarda kuramsal çerçeve olarak kullanıldığı görülmektedir (Çetin ve Eşiyok 2014). İnsan eğilim olarak bilmediği, anlamlandıramadığı, zihninde sınıflandıramadığı, tanımlayamadığı olgulardan korkmaktadır. Bu yüzden topluluk halinde, bildiği ve aşına olduğu durumlar içinde yaşamak kendini güvende hissettirir. Bu yüzden ki sosyal temsiller üretir ve bu sayede kültür temsillerle kişiden kişiye aktararak bilinmezlik ortadan kalkar. Olgular bilinen, tanıdık, aşına olunan kavramlarla açıklanmış olunur.

Kurumlar ve firmalar logoları, reklam stratejileri ve hedef kitleleri belirlerken belirledikleri hedef kitlenin önceden bildiği, aşına olduğu, geçerliğine ikna ve kani olduğu bilgi ve temsilleri temel alırlar. Kurum ve firmalar sadece bir ürün satmak için değil, başka kurum ve firmalardan ayrılıp öne çıkmak istedikleri yönlerini iletmek ve aktarabilmek için de bu temsilleri ve kolektif sembol ve imgeleri kullanırlar. Bu sayede güçlü yönleri üzerinden aslında kendi temsillerini de belirleyip inşa eder ve hedef kitlelerine yaymayı amaçlarlar. Kurum ve firmalar sosyal temsiller sayesinde hedef kitlelerinin sempatisini, güvenini kazanırlar ve hedef kitleleri üzerinde güvenilir olumlu bir imaj çizmiş olurlar. Bazı kurum ya da firmaların ise misyonlarını gerçekleştirmek, ideolojilerini yaymak ve bilinirliklerini

arttırmak gibi amaçları vardır. Bu tarz amaç güden kurumların başında STK'lar ve devlet kuruluşları sayılabilir.

Bir reklamı hazırlarken kurum ya da firmalar akılda kalıcı olması adına kısa ve öz olan bir takım sembol ve işaretler kullanırlar. Kolektif bilinç ya da temsillerin ürünü olan arketipler, güç isteği gibi hemen her insanda olan genel psikolojik yatkınlık ve eğilimler, bazı sayılar yahut mitolojik kahramanlar gibi kısa yoldan en akılcı çözümlerle reklamı izleyenlerin karşısına çıkarırlar. Çok az kurum ya da firma bu kestirme yol olan temsilleri, sembol ve işaretleri kullanmak varken kimsenin bilmediği, aşına olmadığı, yepyeni bir tasarımla toplumun karşısına çıkar. Yeni bir şey sunacaksa dahi, kurum ve firmaların genel eğilimi yine bilinen temsiller üzerinden yeni kavramı sunmaktır. Bir robotun çocuk büyüttüğü bir reklamda, çocuk bakımı ve annelik üzerinden belki en masumane en şefkat dolu görünen annelik temsili robotla yüklenmesi sayesinde, bilinmeyen ve güvenilmeyen bir robot imgesinin bilinen üzerinden güvenli bir şekilde zihinlerde sınıflandırılmasını sağlamak gibi.

Bu bağlamda Nike firması da özgürlüğün, bağımsızlığın, meydan okumanın, başarının, gücün, dayanıklılığın, kudretin temsili olarak adını bir Tanrıçadan almaktadır. Yunan mitolojisinde Nike aynı zamanda savaşmış bir tanrıçadır. Logosu bu tanrıçanın kanatlarından esinlenerek tasarlanmış Nike firması, kendi kulvarında işte bu temsilleri alt metninde barındırmaktadır. Kolektif bilincimizde de, yazılı ve sözlü kültürle de, hatta ülkemizde Efes'te de heykeli bulunduğu üzere sanatsal aktarımla da günümüze kadar gelmiş Nike mitinin kullanımı ve logo tasarımı; herkesçe bilinen bir sembol üzerinden kolayca firmayı hedef kitlesine yaklaştırmaktadır.

Aslında bu durum Höijer, B. (2011)'in çalışmasında "...tüm temsiller "alışılmadık bir şeyi ya da alışılmadıklığın kendisini tanıdık hale getirmeyi" amaçlar (Moscovici 1984b: 24). Teori, sosyal temsiller üreten iki temel sosyo-bilişsel iletişim mekanizmasını ilan eder: sabitleme (demirleme-çıpalama) ve nesneleştirme. İlk mekanizma olan çıpalama, bilinmeyen daha önceki sosyal temsillerin iyi bilinen bir alanına getirerek bilinir kılar, böylece onu karşılaştırabilir ve yorumlayabiliriz. İkinci mekanizma olan nesneleştirme, bilinmeyen algılayabileceğimiz, dokunabileceğimiz ve böylece kontrol edebileceğimiz somut bir şeye dönüştürerek bilinir kılar" demiştir.

Höijer, B. (2011) bu çalışmasında sosyal temsillerin iletişim yoluyla diğer temsillerle tekrar tekrar demirlenmesini açıklarken; adlandırma, duygusal bağlanma, tematik demirleme, çatışkılarla (kutuplarla) demirleme, metaforlarla demirleme, nesneleştirme, duygusal nesneleştirme, kişileştirme, nesneleştirme yoluyla kişileştirme gibi mekanizmalara, bu mekanizmaların birbirileri ile ilişkilerine ve medyada kullanımlarına örnekler de vererek yer vermiştir. Bu mekanizmalar arasından metaforlarla demirlemenin Nike reklam filmi için de kullanıldığı görülebilmektedir.

Demirlemede, yavaş yavaş, tanıdık olmayan fikirler iyi bilinen fikirler haline gelir ve bir toplumun kolektif referans çerçevelerinin bir parçası olur. Kısaca demirleme, yeni fikirlerin veya fenomenlerin iyi bilinen bir fenomen veya bağlamla ilgili olduğu anlamına gelir (Höijer, B., 2011).

Metaforlarla demirlemede evrensel olan ya da kültürden kültüre göre değişen metaforlar kullanılarak, şeyler ya da durumlar başka şeylermiş gibi hayal edilerek anlaşılır kılınmaktadır. Hatta dil ve düşünmenin de büyük ölçüde metaforik olduğu düşünülürse bu mekanizma etkili bir mekanizmadır.

Örneğin karınca gibi durmaksızın çalışmak, kapı gibi sağlam durmak gibi gündelik metaforlar da görülmekle beraber, Mehmetçik gibi ideolojik metaforlar da görülmektedir. Bu çalışmaya konu reklam filminde görülen ise, zafer tanrısı Nike metaforu ile savaşı, pes etmeyen, hızlı uçan, özgürlüğe ulaşan kadın bir araya getirilerek metaforik demirleme yapılmıştır.

Bulut 2008'e göre; 1990'lı yıllardan itibaren "İnsan hakları" odaklı çalışmalar içerisinde kadın haklarının daha fazla konulaştırılması söz konusudur.

Değişimin çok hızlı olduğu dünyada 1970'li yıllarda feminist hareket ile gündeme gelen "kadın" konusu farklı bir perspektifle de ele alınmaya başlanmıştır.

Yine Bulut 2008'e göre; 1990'lı yıllarda "kadın" bu değişim sürecinden olumsuz yönde etkilenerek medyanın en önemli nesnesi haline gelmektedir ama bu olumsuzluğa rağmen kadının medyada daha çok temsil edilmesi daha sonraki yıllarda onların lehine olacaktır.

1990'lı yıllardaki kadının sosyal temsilini, kendisi ile yapılan bir röportajda Edibe Sözen şöyle ifade etmektedir: "Bu dönemde kadın ve cinsellik ile çocuklar tüketimin birinci unsuru olarak kurgulandı". Sözen'in bu haklı saptaması bugün de, o günler kadar olmasa bile, geçerliliğini korumaktadır. Kadınlar hala medyada tüketimin birinci unsuru olarak yerlerini korumaktadır.

1970'li yıllarda feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme getirilen medyadaki kadın temsili ve kadını ikincil konuma iten toplumsal süreçlerin medyadaki kadın temsillerinin birbirleri ile etkileşim içinde inşa edildiklerine dikkat çekilmiştir. Bu dönemde iletişim çalışmaları alanında kültürelci perspektiflerin hâkim olması, medya temsili "inşacı" olduğu, başka bir deyişle, "toplumsal"ı yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır. Feminist medya çalışmalarının bu inşa meselesini; kadınların toplum hayatındaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın, sembolik yeniden üretimi olarak yorumladığı açıktır (Çelenk, 2010).

Kadının sosyal temsillerine ülke ülke baktığımızda bu çalışma için yapılan iki soruluk anketle hemen hemen aynı sonuçları görmek mümkündür. Çocuk bakımı, tütüler, elbiseler, makyaj, seks, uzun saçlar, nezaket, edep deyince akla şüphesiz kadınlar gelmektedir. Erkeğin sosyal temsilleri güç, haylazlık, şiddet, silah, araba, kabalık, para, iktidar ile ilişkilendirilmektedir.

Yine feminist hareketle insan hakları gibi tetiklenen kadına dair bir diğer önemli konu toplumsal cinsiyet eşitliği konusu olmuştur. Hem kadına annelik başta olmak üzere, ev bakımı, erkeğe hizmet gibi roller biçilmiş, hem de kadın bu rolleri yerine getirirken bile şehir, medya ve kent politikaları bağlamında baskılanmış ve köleleştirilmiştir. Kadın her yere çocuğuyla gidemez, sokakta ona biçilen annelik rolünü çocuğunu emziremeyip gerçekleştiremez. Erkek egemen sistemin global bir eğilim olduğunu söylemek yapılan çalışmalarla değişen dinamikler olsa da genel anlamda halen mümkündür.

Kadına dair sosyal temsillerde kadının spor yapması hemen hemen hiç yer almaz. Kadın temizlik yapar, evi çekip çevirip, hanım hanımcık uslu uslu yani bedenini neredeyse hiç kullanmadan yaşam sürer. Kadının cinselliğini yaşaması da günah ya da ayıptır. Kadın namuslu olmalıdır. Türkiye’de cinsellikle ilgili araştırma yapmak halen zorluğunu korumaktadır. Kadınlar tüketim zincirinin birinci halkası olarak ısrarla tutulmakta, makyaj, ev temizliği, çocuk ürünleri, medya içerikleri, evlilik, yüzük, çiçekler gibi kadın sosyal temsilleri üzerinden sömürülmeye devam etmektedirler. Bu çalışmaya konu reklam filminde “Kızlar neden yapılmıştır?” sorusunun cevabı olarak akla ilk gelen sosyal temsiller maalesef yukarıda sözü edilenler olsa da, kızlar, yani kadın, çok daha fazlasını temsil etmektedir.

### **NİKE “WHAT OUR GIRLS MADE OF?” İSİMLİ REKLAM FİLMİNİN SOSYAL TEMSİLLER BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sosyal temsiller teorisi sosyal yapının anlaşılmasında en önemli adım olarak anonim gerçeklerin analizini gerekli görür (Moscovici, 1988). Sosyal temsiller birbirleri içerisinde de iletişim içerisindedirler. Birbirlerine karşı çıkarlar ve uyum içerisinde değişirler. Daha sonra kaybolur ve yeni bir görünüş altında tekrar ortaya çıkarlar... Bir insan ya da varlığı tutarlı ve uyumlu bir şekilde açıklama ihtiyacından dolayı, bazen içlerinden bir tanesi diğerine oranla üstünlük gösterir. Ancak kendi aralarındaki hiyerarşide bir değişme olduğunda, bir 'düşünce imajı' yok olmakla tehdit edildiğinde, bütün evrenin düzeni bozulur, alt üst olur (Moscovici, 1984). Sanatın da konusu olan bu yapı bozum bağlamında ele alındığında sosyal temsiller, kaosa karşı bir düzen yaratarak insanları uyumlu ve anlaşılır ve evrene doğru çekerler. Düzen, güven duygusunu da tesis eden temel ihtiyaçlardan biri olarak düşünüldüğünde, toplum bir düzen için gerek koşullar arasında olan ortak dil, ortak inanç, ortak değerler gibi sosyal temsilleri de üretmeye ve değiştirip dönüştürmek yoluyla da olsa zaman içinde yeniden, tekrar tekrar üretirler. Kız ve erkek bireyler için üretilen sosyal temsiller de bazen biyolojik, bazen kültürel etkenlere bağlı olarak değişiklik gösterse de üretilmişlerdir. Önce biyolojik olarak başlayan -kız ve erkek çocuklarının belli bir yaşa kadar hem cinslerine yönelmesiyle kendi aralarında oluşturdukları evrenleri içindeki- sosyal temsillerin, ergenlikten sonra topluma dair olana geçişle birlikte kültürel ve toplumsal olmaya mail ettiği görülmektedir.

Acevedo vd.’nin 2005 yılında yayınladığı Reklamda kadının toplumsal temsili: kadın anlatılarını dinlemek” konulu makalelerinde şu bilgilere yer verilmiştir: “...Kang'a (1997) göre, önceki araştırmalar, kadınlarla ilgili reklam mesajlarının tutarlı olduğuna dair tutarlı kanıtlar sağlamıştır. Kadınlar irrasyoneldir, zayıftır, zeki değildir, boyun eğicidir ve boyun eğendir. Gerçekten de, Courtney ve Lockeretz (1971), dört klişenin baskın olduğunu bulmuşlar-ileri sürmüşlerdir: 1) kadının yeri evidir; 2) kadınlar önemli kararlar almamalıdır veya önemli şeyler yapmamalıdır; 3) kadınlar bağımlıdır ve erkeklerin korumasına ihtiyaç duyarlar; 4)Erkekler kadını insan olarak değil cinsel obje olarak görmektedir. Venkatesan ve Losco (1975)’ göre sonuçlar kadınları: 1) cinsel bir nesne, 2) fiziksel olarak

güzel ve 3) bağımlı olarak göstermektedir.” İşte çalışmaya konu reklam filminde kadına dair tüm klişeler yıkılmakta, bu yıkımla güçlenen ve özgürleşen kadın figürü ile de markanın güç ve özgürlük, başarı ve zaferle bağdaşan göstergeleri ortaya çıkmaktadır.

Reklamın ilk sahnesinde taranmış saçları ve bir elbise ile nazik ve zarif görünümlü bir kız çocuğu opera salonunda yüzlerce şık giyinmiş kadın ve erkeğin karşısında eserini seslendirmeye başlamaktadır. Onu izlemeye gelen kadın ve erkeklerin hepsi şık ve bakımlı, klasik giysiler içindedirler. Kadınlar bakımlı saçları ve değerli taşlardan kolyeleri ile dikkat çekmektedirler. Reklamın bu sahnelerindeki bu gibi detaylar da göstergibilimsel olarak gösteren gösterilen denkleminde kadın ve erkek kodlarına dair pek çok gönderme içermektedir.

Orijinali Rusça olan bu reklam filminde hanım hanımcık sade bir elbise giymiş olan küçük kızın saçları uzundur.



**Resim 1.** "Küçük kızın sahneye çıkışı."



**Resim 2.** "Küçük kızın söz konusu saçları ve elbisesi ile şarkıya başlaması."

Kız sosyal temsillerine uygun bir karakter olan bu küçük kızın söylediği şarkının İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi şöyledir:

*Oh what, oh what, oh what, are girls made of? / Kızlarımız neyden yapılmıştır?*

*Made of flowers / Çiçeklerden.*

*And of rings / Ve yüzüklerden.*

*Made of gossip / Dedikodudan yapılmıştır.*

*And of marmalade / Ve marmelattan.*

*This is what our girls are made of. / İşte kızlarımızın yapıldığı şey bu.*

*Made of iron / Demirden*

*And striving of self-dedication / Ve kendini adama çabasından.*

*And of Battles / savaşlardan.*

*This is what our girls made of. / İşte kızlarımızın yapıldığı şey bu.*

*Made of perseverance and of grace / Azim ve zarafetten yapılmıştır.*

*That gives pride to the entire nation / Bu, tüm ulusa gurur verir.*

*This is what our girls made of. / İşte kızlarımızın yapıldığı şey bu.*



*Made of bruises and purhes* / Morluklardan ve saflıklardan yapılmıştır.

*Made of bravery and of clenched fists* / Cesaretten ve sıkılmış yumruklardan.

*Made of indpendence and of skill* / Bağımsızlık ve beceriden yapılmıştır.

*Of passion and heart and of dignity* / Tutkudan, yürekten ve haysiyetten.

*Made of will that's harder than stone* Taştan daha sert iradedden yapılmıştır,

*Made of strenght and of fire* / Güç ve ateşten.

*Made of freedom from other people's opinions* / Başkalarının fikirlerinden bağımsız olarak yapılmıştır.

*Made of accomplishments and of achievements* / Başarılardan ve kazanımlardan.

*This is what our girls made of.* / İşte kızlarımızın yapıldığı şey bu.

*You are made of what you do* / Yaptığın şeylerden ibaretsin.

*Bleve in more* / Daha çok inan!

Küçük kız şarkıyı söylerken seyirciler onaylar bir edayla onu izlemektedirler. Küçük kız çocuğu şarkısını söylerken, şarkının kızlara dair sosyal temsilleri içeren sözlerini -çiçekler, yüzükler, marmelat, dedikodu- söylüyor iken, seyircilerin/dinleyicilerin tepkisi alışlagelmiş, olağan, normal ve yolunda gözükmektedir. Şarkının sözleri kız çocuğunun performansı içerisinde devam ediyorken, sosyal temsiller yıkılmaya başlayıp sözler kızların demirden yapıldığını aktarmaya başladığında; içeriye paten kayan bir kadın girmektedir ve dinleyicilerin tepkisi de değişerek dikkat çekmeye başlamaktadır. Şarkının sözleri opera salonuna ilk sporcunun pateni ile girdiği o an itibariyle sosyal temsilleri yıkmaya yönelik devam etmektedir.

Nike firması bu şarkının sözlerinde olduğu gibi kadınlar için kullanılan tanıdık sosyal temsiller sayesinde akılda kalıcı, bilinen ve aşıkardandana yola çıktığı için tam olarak hedef kitlesine hitap edici bir reklam filmi tasarlamıştır. Firmanın bilinen kadın sosyal temsilleri üzerinden kendi sosyal temsillerini başarı, tutku, güç, bağımsızlık, özgürlük, azim, kazanım, beceri, irade, zarafet, ve gururla inşa etmiştir. Nike firması bu reklamda kadını tüketim zincirinin birinci halkası olmaktan öte, kendi markasının sosyal temsillerinin inşasında kullanmış, kendini benzer firmalardan ayıran bu özelliklerle bağdaştırmış ve ön plana çıkarmak istediği özelliklerini ve misyonunu ortaya koymak için kullanmıştır. Ayrıca akılda kalıcılık anlamında yaygın bir sosyal temsili kullanmak ayrıca işe yarar bir reklam stratejisidir.

Şarkının içinde kadına dair sosyal temsillerle ilgili sözler bilinenden uzaklaştıkça seyirciler arasında şaşkınlık yaşayanlar olduğu kadar onaylayan ve tutkuyla küçük kıızı izleyip destekleyenler de olduğu görülmektedir.



**Resim 3.** "Şarkı sözlerindeki sosyal temsiller bilinenden uzaklaştıkça seyircilerde soru işaretlerinin başlaması."



**Resim 4.** "Kızlar cesareten ve sıkılmış yumruklardan yapılmıştır sözleri esnasında salona kay kay sporu yapan kadının girişi."



**Resim 5.** "Şarkı sözleri kızlara dair sosyal temsilleri yıkmaya devam ederken, buz pateni yapan kadının konser salonuna girişi."



**Resim 6.** "Buz pateni yapan kadının kararlı ve kendinden emin ifadesi."

Seyircilerin arasından bir kadının üzerindeki şık elbisesini çıkarıp attığı sahnede, aslında kadının bu temsilleri üzerinden sıyrıp atmasını sembolize ettiği düşünülmektedir ve bu noktada elbisenin altından Nike spor giysilerinin görünmesi ise Nike ürünleri bu azim, kararlılık, güç, tutku gibi kadının giyeceği yeni sosyal temsiller üzerinden kendi marka temsillerini de inşa edebilmektedir.

Bu inşa da aslında yukarıda sözünü edilen metaforik demirleme yoluyla göstergebilimsel olarak yapılmaktadır.



**Resim 7.** "Seyircilerin arasında bir kadının üzerindeki şık elbisesini atması ve salonda farklı spor dallarından tutkulu başka kadın sporcuların görülmesi."

Demirleme, bir şeyi önceden var olan kategorilere göre etiketlemeyi içerir (Häkli, T., & Hakoköngäs, E. 2022). Demirleme yoluyla önceden var olan kategorilerle yeni temsiller tekrar tekrar inşa edilir. Aslında kültürel bağlamda ele alınırsa temsiller sürekli varyanslarıyla değişmekte ve dönüşmektedir. Yeni olanı eski üzerinden servis etmek, daha güvenilir ve daha etkili bir yol olmaktadır. Bu servis sırasında bir yandan da markanın da imajı inşa edilebilmiş olmaktadır.



**Resim 8.** "Küçük kızın şarkısının sonunda kendi temsilini yıkması."



**Resim 9** "Küçük kızın kendi temsilinin yaygın olarak erkek temsilleri ile ilişkili bulunan futbol topuna kararlı bakışlarıyla kaleye doğru vurmasıyla yeni sosyal temsilini inşa etmesi ve bu son sahnede firmanın logosunun belirmesi."

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamverenin ürünle ilgili amaçladığı mesaj, hem ürün imajını hem de marka imajını oluşturmak için etkili bir şekilde iletebilir. Reklam, tüketicilerin niyetini yakalamanın etkili bir yolu olduğundan, çekici bir şekilde sunulan çekici mesajlar içermelidir (Noeryani, F. A. 2009). Şüphesiz ki çoğu reklamveren, tüketicisine ulaşmak için pek çok ön çalışmayla bu etkili yolu bulmakta ve ürününü çekici bir şekilde sunmaktadır. Sunulan ürünler salt tüketici davranışlarını yönlendirmekle kalmaz, marka imajlarını da oluşturmada büyük rol oynamaktadır. En azından reklam verenler bunu da amaçlayabilmektedir. Nike firmasının da bu bağlamda hem ürün satışı, hem marka imajı için benzer stratejiler oluşturduğu, şarkı ve kısa filmle de duyuların aktivasyonu ve duyguların harekete geçirilmesi bağlamında kullandığı görülmektedir. Harris (1989), reklamcılarının, reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda tüketicilere "haklılık" duygusunu ortaya çıkarmak için gösterebilimsel bir dünya yarattığına inanmaktadır. Bu çalışmada Nike'ın bu reklamla kadına dair sosyal temsilleri hem de gösterebilimsel bir dünya da yaratarak kendi marka imajını da bu dünyanın içine katmıştır. Bu reklam filminde bir çocuğun arkasında küçük kız çocuklarla bu şarkıyı söylüyor oluşu, yani şarkıyı söyleyecek kişinin küçük bir kız çocuğu olması, aslında sosyal temsillerin çocuğu nasıl kendi değerleri ve yargıları içinde inşa ettiğini vurgulamaktadır. Değişim, bağımsızlaşma, özgürleşme, kendini gerçekleştirme tartışmasız her insanın gereksinimlerindendir ve bu hayati gereksinimleri karşılarken Nike kendi ürünlerini hayati bir şekilde konumlandırmış olur.

Reklam filminde sırayla paten kayan, bale ve spor yapan, boks yapan, barfiks çeken, kay kay kayan, koşuya çıkan, futbol topunu son sahnede şarkı söyleyen küçük kıza atan her kadın Nike spor ayakkabıları ve giysileri giymektedir. Kadınların kaslı olması, yani vücutlarının alışageldiğimiz narin kadın vücut yapısına uymaması, filmdeki kadınların alışageldiğimiz şekilde cicili bicili uğraşlarla değil, boks ve futbol başta olmak üzere erkeklere atfedilen güç gerektiren sporlarla uğraşması, seyirciler arasındaki kadının elbisesini atması, küçük kızın elbisesinin reklam filminin son sahnesinde elinde futbol topu ile kaleye gol atacakken spor kıyafetlere dönüşmesi, işte sözü edilen bu değişimin, gücün, kudretin, başarının, baş kaldırarak kendini gerçekleştirmenin sembolleri, temsilleridir. Önemli araştırmalar, sosyal temsillerin sosyal kimlikle yakından iç içe geçtiğini göstermektedir: sosyal temsiller hem kolektif kimliklerden doğar hem de onları pekiştirmek için çalışır (Breakwell, 1993). Sosyal temsilin sosyal kimlik dinamiklerini etkilemesinin anahtar yollarından biri, belirli sosyal gruplar arasındaki sınırların müzakere edilmesidir. Bu, benlik/öteki temasının riskleri temsil etmede üstlendiği önemli rolde örneklendirilir. Benlik/öteki temasının önemli bir yönü, değerli olmasıdır: yani, 'benlik' olumlu bir değerle ve 'öteki' negatif bir değerle ilişkilendirilir (Smith, N., O'Connor, C., & Joffe, H. 2015). Olumlu benlik olumsuz öteki mekanizması bağlamında ele alındığında yukarıda sözü edilen kendini gerçekleştirmenin sosyal temsilleri olumlu ben olarak değerlendirilebilir.

Bu reklamın ne denli akılda kalıcı ve etkileyici olduğu tartışmasız ortadayken bu çalışmanın ilk satırından buraya kadar olan bütünsel süreçte özetle sosyal temsillerin gücünden yararlandığı görülmektedir. Reklamın en sonunda ekran simsiyah olup sadece zafer tanrıçası Nike'nin kanatlarından ilhamla çizilen yalın logosu ile Nike, zaferin markası olarak reklama ve zihinlerimize kendi damgasını zaferle bağdaştırarak vurmaktadır.

Aslında göstergebilimsel bir inceleme olarak sunulan bu çalışmada aslında masal içinde masal gibi bu bilimi kullanan bir reklamın bu bilimle incelenmesi durumu söz konusudur. Nike “What our girls made of?” reklam filminde sosyal temsiller, bir sanat eseri olarak reklam filminde kullanılan şarkı ve yine bir ürün olarak reklam filminin kendisi göstergebilimsel süreci de başlatmış bulunmaktadır. Reklam filmleri amaçları bağlamında başlı başına tüketici alışkanlıklarını ve eylemlerini konu edinmektedirler. Bu amacın konusu olan insanların genel kabulü, değer yargıları, eğilimleri, arzuları, ihtiyaçları, bilinçdışı faaliyetleri doğal olarak markaların odak noktalarındandır. Markalar ürünlerini ve marka imajlarını reklam filmi çekimi sürecinde hedef ve hedef kitle bağlamında ele almaktadırlar. Sosyal temsiller bu bağlamda ürünü kitlesine ulaştırmakta adeta kestirme bir yol sağlamaktadır. Bir spor firması olarak Nike firması da bu kestirme yolu kullanmış, hatta “What our girls made of?” reklam filminde bu temsiller dolaylandırılmamak suretiyle doğrudan filmin bütünü haline gelmiştir.

Ben Affleck tarafından yönetilen ve Alex Convery tarafından yazılan 2023 yapımı “Air” filmi, Amerikan biyografik spor drama filmi olarak beyaz perdede yerini alırken, bu sinema filminde bir Nike çalışanının o sıralar henüz çaylak bir basketbol oyuncusu olan bugün ise dünyaca ünlü basketbolcu



Michael Jordan ile bir iş anlaşması yapmaya çalıştığı bir basketbol ayakkabısı olan Air Jordan'ın kökeni hakkında gerçek olaylara dayanmaktadır. Bu biyografik sinema filminde de görüleceği üzere firmaların kararlı ve nokta atışı eylemleriyle doğrudan tüketicilerine, hedef kitlelerine ulaşmak için hem sosyal temsillerden hem göstergelerden yararlandığı görülmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde dil bilimci ve göstergebilimin kuramcılarında Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel analiz metodu kullanılabilir. Bu açıdan, seyircilere reklamdaki düz anlamlardan (gösteren) ziyade, verilmek istenen asıl mesajlar (gösterilen) açıklanarak sahne sahne daha detaylı bir analiz yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acevedo, C. R., da Silva Tamashiro, H. R., Hermosilla, J. L. G., Nohara, J. J., & Arruda, A. L. (2005), Social Representation of Women in Advertising: Listening to Female Narratives. REAd-Revista Eletrônica de Administração, 11(5), 1-20.
- Breakwell, G. (1993), Social representations and social identity, Papers on social representations, 2, 198-217.
- Bulut Mesut (2008), Bir Sosyal Temsil Araştırması: Medyada ve Üniversite Öğrencilerinde “Töre”nin Algılanışı, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 17, sayı 3, ss.63-78.
- Cirhinlioğlu Fatma Gül., Aktaş Vezir., Özkan Öner Bengi (2006), Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 30, sayı 2, ss.163-174.
- Cüceloğlu Doğan (1990), İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, 29.Baskı, İstanbul, ss.252.
- Çetin Muharrem., Eşiyok Elif (2014), Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 39.
- Çelenk Sevilay (2010), Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. Televizyon Haberciliğinde Etik.
- Häkli, T., & Hakoköngäs, E. (2022), Natural, enjoyable, and Finnish: Social representations of eating meat in Finnish meat product advertisements, Journal of Social and Political Psychology, 10(1), 306-322.
- Höijer, B. (2011), Social Representations Theory, Nordicom Review, 32(2), 3-16.
- Faiz Seren (2018), Türkiye’de Reklamcı Temsili: Televizyon Dizileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Moscovici, S. (1984), The Phenomenon of Social Representations. In R.M. Farr & S. Moscovici (Eds.), Social Representations, Cambridge: Cambridge Press.
- Moscovici, S. (1988), Notes Towards a Description of Social Representations. European Journal of Social Psychology, 18, 211-250.

- Noeryani, F. A. (2009), The representation of beauty in Indonesia vs. USA Dove Shampoo Advertisements: A Semiotic Study, *Indonesian Journal of Social Sciences*, 1(4), 6-7.
- Öner Bengi (2002), Sosyal Temsiller, *Kriz Dergisi*, cilt 10 sayı 1, ss.29-35.
- Rose, D., Efraim, D., Gervais, M. C., Joffe, H., Jovchelovitch, S., & Morant, N. (1995), Questioning consensus in social representations theory, *Papers on social representations*, 4(2), 150-176.
- Solik, M. (2014), Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217.
- Sözen Edibe (1991), Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi, *Sosyoloji Konferansları Kitabı*, ss.93-107.
- Smith, N., O'Connor, C., & Joffe, H. (2015), Social representations of threatening phenomena: the self-other thema and identity protection, *Papers on Social representations*, 24(2), 1-1.
- Esra Saniye TUNCER, E. S. (2020), Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları, *Ata İletişim Dergisi*, 20: 73- 102.

## 6 ŞUBAT TARİHLİ TÜRKİYE DEPREMİNDE HABERLEŞME ALANINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Canan DEMİR  
Doğuş Üniversitesi, Türkiye  
202191040002@dogus.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-8226-7582>

### ÖZ

Kriz anında iletişim hayati önem taşımaktadır. Geniş kitlelerle hızlı, ekonomik iletişim ve etkileşim kurma imkânı sağlayan sosyal medya platformlarının afete ilişkin ilk bilgi paylaşımını sağlayan önemli bir iletişim işlevi üstlendiği görülmektedir. Bu çalışma, Kahramanmaraş merkezli ve 6 Şubat tarihli Türkiye depreminde haberleşme alanında sosyal medyanın etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmanın amacı, depreme ilişkin güncel haber takibi yapan konvansiyonel medya gazetecileri ve sosyal medya üzerinden enformasyon paylaşımı yapan sosyal medya habercilerinin gözünden kriz anında sosyal medyanın etkilerini değerlendirmektir. Bu amaçla beş konvansiyonel, beş sosyal medya üzerinden haber üreten isime ulaşılmış derinlemesine mülakat yapılmıştır. Katılımcılara bu amaç doğrultusunda yarı yapılandırılmış soru formunda sorular yöneltilmiştir. Ayrıca toplumsal olaylarda sosyal medyanın yeni bir haber mecrasına dönüştüğü incelenmiş, geleneksel medya karşısında tüketici olan bireylerin nasıl birer üreticiye dönüştüğü üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kahramanmaraş Depremi, Afet Gazeteciliği, Sosyal Paylaşım Ağları, Yeni Medya, Kriz İletişimi



## ABSTRACT

Communication is vital during a crisis. It is seen that social media platforms, which provide the opportunity to establish fast, economical communication and interaction with large audiences, play an important communication function by providing the first information sharing regarding the disaster. This study aims to reveal the effects of social media in the field of communication during the 6 February earthquake in Turkey, centered in Kahramanmaraş. The aim of the study is to evaluate the effects of social media during the crisis from the perspective of conventional media journalists who follow current news about the earthquake and social media journalists who share information on social media. For this purpose, five conventional and five social media news producers were contacted and in-depth interviews were conducted. For this purpose, questions were asked to the participants in a semi-structured questionnaire. In addition, it was examined that social media has turned into a new news medium in social events, and how individuals who were consumers in the face of traditional media turned into producers was emphasized.

**Keywords:** *Kahramanmaraş Earthquake, Disaster Journalism, Social Networks, New Media, Crisis Communication*

### Giriş

Kanadalı yazar Marshall McLuhan'ın, televizyon için kullandığı 'Küresel köy' kavramı, bugün internet ve ağların yaygınlaşmasıyla birlikte geçerliliğini daha güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Geleneksel hayatın sonlanması bir göstergesi olan teknolojik gelişmeler sonucunda dünya tek bir ağla birbirine bağlanmaktadır. Bu ağlar sayesinde dünya üzerinde insanlar birbirleriyle daha hızlı iletişime geçerek etkileşim göstermektedir. Bu kapsamda dijital çağın vazgeçilmez unsurlarından olan sosyal medya ve kanalları yeni bir haber alma mecrasına dönüşmektedir. Bu dönüşüm kitle iletişim araçları karşısında tüketicisi olan bireyi de etkileyerek, özellikle kriz anında bir haber üreticisine dönüştürmektedir.

Günümüzde de insanlar için yeni bir toplanma alanı olan sosyal medya ve kanalları bilgiye ulaşmanın da en kestirme yolu olarak tercih edilmektedir. İnternetin sunduğu imkânlar doğrultusunda bireyin kendisini ifade etme aracı olarak kullandığı sosyal medya, enformasyon yayma, çatışma yaratma, yeniden üretme gibi işlevler görürken bütün bunların sonucunda yeni bir medya düzeni oluşmaktadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri arasında bulunan cep telefonları, internet, sosyal medya uygulamaları ve açık veri portalları hem acil durum olaylarını oluşturan hem de şekillendirilen medya düzenini önemli ölçüde değiştirmektedir (Ata, 2023, s. 613). Özellikle toplumsal olaylar, afet gibi geniş kitlelerin yaşamını etkileyen olaylar karşısında sosyal medya platformları anında devreye girerek kamuoyuna ilk bilgi veren haber mecrasına dönüşmektedir. Bu değişim ve dönüşüm süreci haberleşme, gazetecilik, etik kurallar gibi kavramların da yeniden ele alınmasına ve tartışılmasına neden olmaktadır.

Geniş kitlelerle hızlı ve ekonomik iletişim ve etkileşim kurma imkânı sağlayan sosyal medya platformları değişen iletişim pratiklerini ve içeriklerini yeniden değerlendirme ihtiyacı doğurmaktadır. Bu kapsamda yeni medyanın hangi ölçüde önemli olduğu çerçevesinde bir tartışma yürütülmektedir. İnsanlar bu platformlar aracılığıyla herhangi bir yerde yaşanan olayları anında takip edebildiği gibi dünya çapında bilgi ve fikirlerin serbestçe akabildiği bir ortamda haberleşebilirken, bu platformlarda oluşan bilgi kirliliği ve güvenilirliği ise en çok tartışılan konular arasındadır. Diğer yandan afet ve kriz anında sosyal medya araçları, bilginin anlık olarak paylaşılmasında ve krize hızlıca tepki verme noktasında son derece önemli iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Bunun en yakın örneği Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat tarihli Türkiye depremidir. 11 ilde yıkıma neden olan 13,5 milyon insanın yaşadığı coğrafyayı etkileyen depreme ilişkin ilk bilgiye sosyal medya ve kanalları aracılığıyla ulaşılmaktadır. Büyük bir alana yayılan depremde sosyal medya, kamuoyunun, habercilerin, gönüllülerin, kurtarma çalışmalarında yer alan tüm ekiplerin adeta eli ayağı olurken, sosyal medya ve kanalları bu kapsamda önemli bir habercilik işlevi üstlendiği gözlemlenmektedir. Bölgede çalışma yapanların sosyal medyadan edinilen bilgilerle örgütlendiği, depremzedelerin sesini yine bu kanallar aracılığıyla duyurduğu görülmektedir. Özellikle deprem bölgesinde ailesi, yakınları ve arkadaşları olanlar bilgi almak için öncelikli olarak sosyal medyanın tüm iletişim ağlarını kullandığı bilinmektedir. Bununla birlikte bölgeden gelen yardım çağlıkları ve temel ihtiyaç talepleri sosyal medya ve kanalları aracılığıyla duyurulmakta bu anlamda enformasyon kanalı olarak kullanılmaktadır. Uzmanlar sosyal medyanın haberleşme aracı olarak bu tür durumlarda hayati önem taşıdığının altını çizirken diğer yandan bu sanal sınırsızlık pek çok tartışmayı da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma, Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat tarihli Türkiye depreminde haberleşme alanında sosyal medyanın etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmayla söz konusu deprem anında sosyal medyanın haberleşme alanında ne tür etkileri olduğu bu anlamda nasıl algılandığı konvansiyonel ve yeni medya çalışanları üzerinden ölçülmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın örneklemini 10 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Bu katılımcıların beşi konvansiyonel medyanın farklı haber kuruluşlarında çalışmaktadır. Diğer beş katılımcı depreme ilişkin enformasyonları sosyal medya kanalları üzerinden paylaşımına sokan habercilerden oluşmaktadır. Bölgeden gelen ilk haberlerin sosyal medya ve kanalları aracılığıyla olması bu çalışmanın zeminini oluşturmaktadır. Çalışmada, sosyal medya gazeteciliğinin, geleneksel medya çalışanları ve kullanıcılarında anlamlandırma pratikleri açısından nasıl bir etkileşim ve çatışma yarattığı açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Yöntem olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. “Afet anında haberleşme alanında sosyal medyanın etkilerini nasıl okumak gerekir?” sorusu temelli araştırmada yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmaktadır. Katılımcılar aracılığıyla yaşanan büyük depremde habercilik alanında nasıl bir yol izlendiği bu konuda ne tür etkileri olduğu ortaya koyulmaya çalışılırken, kriz anında sosyal medyanın habercilik alanında güvenilirliğine ilişkin de fikir edinilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın ilk başlığında Medya ve İletişimin genel çerçevesi çizilerek, ‘Sosyal Medyada ve Yeni Medya’ kavramlarına değinilmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda, sosyal medyanın haber mecrası olarak gazetecilerde yarattığı etkilere ışık tutulması hedeflenmektedir.

## **MEDYA VE İLETİŞİM**

Medya en bilinen anlamıyla toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılayan araçlar bütünüdür. Her daim geçerliliğini koruyan iletişim, medya aracılığıyla kitlelerle kurulan dilsel, görsel, işitsel anlamda bir fikir alış veriş kanalı işlevi görmektedir. Tarih ötesi çağlardan bu güne yeni bir toplum tasarlamının en etkili yolunun, iletişimin de öznesi olan medya olduğu bilinmektedir. Yaşadığı kültürle, etkileşim halinde olan insan karşılıklı olarak çevresiyle değişime uğramakta ve sonraki kuşakları da değişime uğratmaktadır (Tuna, 2012). Bu nedenle dinamik bir olgu olan medyanın, toplumun yapısını, düzenini, bireyler arasındaki ilişkileri, alışkanlıkları yeniden biçimlendiren bir güçte olduğu bilinmektedir.

Teknoloji, ekonomi ve sosyal yaşamın değişimiyle televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya kanallarına, sosyal medya, Instagram, Twitter gibi yeni iletişim şekilleri eklenmesine yol açarak yeni bir medya oluşumu meydana getirmektedir. Gelişen teknolojilerin ve denetim işlevlerinin yanında, sıradan bireyin bu zamana kadar ortaya çıkaramadığı kendi varlığını, fikirlerini arzu ettiği şekilde dolaşıma sokabildiği kanalları demokratikleştirdiği; insanlık tarihinin belki de hiçbir anında görülmemiş bir şekilde, yeni bir üretim aracı olmuş mikrofonu, sıradan insana uzattığı gerçeği yadsınamaz (Ergur, 2016, s. 6). Bu anlamda medya aracılığıyla verilen mesajların izler kitlesiyle buluşması ve etkileşimi önem arz etmektedir.

İletişimde en önemli şey iletinin anlaşılır olması bunun için de bilginin yazılı, görsel, işitsel ya da hepsini içeren bir araçla aktarılmasıdır (Sillars, 1997). Bu kapsamda mesajın en az enformasyon kaybıyla aktarılması adına kullanılan kitle iletişim aracı önemli bir noktadadır (Sönmemiş, 2021). Bu nedenle iletişim araştırmaları için medya mesajlarının hedef kitlede ne tür etkileri olduğu kültürel ve toplumsal açıdan önemli bir sorunsaldır.

## **SOSYAL MEDYA VE YENİ MEDYA**

Kitle iletişim araçları, internet ağlarının genişlemesiyle birlikte yeniden şekillenerek gündelik yaşamda etkisini göstermektedir. Ataman ve Çoban (2016, s. 37)’a göre, alternatif medya, özetle, gerek kurumsal işleyiş, gerek ürettiği içerik ve bu içeriğin üretim aşamaları gerekse de izleyicisi, okuyucusu, dinleyicisi ile kurduğu ilişki itibarıyla yaygın ticari medyanın zıttı bir varoluşa işaret ediyor. Bu nedenle Web 2.0 ile birlikte dünya gündeminde yerini almaya başlayan sosyal medya günümüzde alternatif medya olarak gündelik yaşamın vazgeçilmezleri arasındadır.

Tuna (2012, s. 4)’ya göre sürekli yenilenen bilgiye ulaşma çabası ve ihtiyacı insanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bugün haber temelli pek çok sosyal paylaşım platformlarının konvansiyonel medyadan daha çok tercih edildiği gözlenmektedir. Mobil internet, akıllı mobil cihazlar ve bu ikisinin birlikteliğiyle kullanılan uygulamalar, günümüz

insanını her zaman ve her yerden ağı dâhil ederek onu diğerleri açısından ulaşılabilir kılmaktadır (Yaşar & Uğurhan, 2021, s. 1183). Bu nedenle her geçen gün etkisini hızla artıran etkileşimli gazetecilik ya da katılımcı medya haber takibi adına bireylerin uğraklarından biri olmaktadır. Dolayısıyla teknolojik dönüşümün yol açtığı bu iletişim ve hızlı etkileşim ‘yeni medya’ kavramını da doğurmaktadır. Karl Marx’a göre toplumda değişiklikler belli bir sürece göre olur; önce teknoloji, sonra üretim tarzı, sonra da üretim ilişkileri değişir (Turan, 2017). Arı (2019)’ya göre yeni medya da bu yeniden şekillenmeyi oluşturan ortam için bir araçtır.

Yeni medya uygulamalarından olan sosyal medya ortamlarının etkisiyle ihtiyaçların giderilmesinde de toplumsal bir değişim gerçekleşmektedir. Ortaya çıkan bu etkileşimli alan yeni bir haber kümesi dönüşümünde de aktif bir alan olarak varlığını göstermektedir. Tuna (2012)’ya göre iletişimin temel unsurları arasında yer alan mesajın aktarılmasındaki ölçütler kişinin ait olduğu demografik yapılarla şekillenmekte ve kişiler tarafından mesajlara uygun tepkiler üretilmektedir. Bu kapsamda konvansiyonel medya ile sosyal medya ve ağları arasında kurulan ilişkisellik, gazetecilik alanında da değişim sorunsalını beraber getirmektedir.

Sosyal medyanın toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlendiği görülmektedir. Gündemin sosyal medya üzerinden takip edildiği günümüzde, doğal afetlere dair haber, video ve fotoğraflar anlık olarak paylaşılmakta, olayları geleneksel medyadan takip etmeyenler birçok bilgiyi sosyal medya sayesinde öğrenmektedir (Soydan & Alpaslan, 2014, s. 64). 2010 yılında Tunus’ta işsizlik, artan fiyatlar, ülkede yaşanan ekonomik kriz karşısında insanların sesini duyurmak için başvurduğu sosyal medya ve kanalları aracılığıyla ülkede yaşananları uluslararası basına duyurarak dikkat çekmeyi başardığı görülmektedir. Yine 2013 yılında Türkiye’de başlayan Gezi Parkı Eylemleri sürecinde aynı sosyal ağlar aracılığıyla insanlar iletişime geçerek etkileşim göstermektedirler. Özellikle geleneksel haber medyasının görmediği, haber metinlerinde yer vermediği bu tür toplumsal olaylar sosyal medya ağları aracılığıyla hızla yayılarak kamusal alanda görünür olmaktadır. Bu anlamda sosyal medya enformasyonun yayılmasında yeni bir kanal açmaktadır.

Türkiye için Gezi Parkı Eylemleri öncesinde ‘sanal ortam’ olarak değerlendirilen sosyal medya, sonrasında yaşanan gelişmelerde bilgi kanalı olarak kullanılarak, yeni bir haber mecrası olarak kendini ortaya koymaktadır. Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en çok kullanılan (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve Whatsapp) beş sosyal medya platformunun haber edinme amaçlı kullanım sıklıklarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, en çok kullanılan sosyal medya platformu Whatsapp, en az kullanılan ise Facebook olduğu sonucuna görülmektedir (Yaşar & Uğurhan, 2021). Okmeydanı’na göre, 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası’nda sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan Obama’nın üst üste iki dönem seçimleri kazanması, sosyal medyaya olan inancı pekiştirmektedir (2018, s. 4327). Chomsky internet ve bağımsız medyanın, önemli demokratik toplumsal ve politik başarıların elde edilmesinde hayati rol oynayacağını belirtmektedir (Herman & Chomsky, 2012). Bu anlamda sosyal medyada yer

alan, Barack Obama'nın sosyal medya odaklı 'medya gösterisi', Tunus'ta 'Yasemin Devrimi', Arap dünyasında 'Arap Baharı', Türkiye'de 'Gezi Direnişi' gibi toplumsal ve siyasal olayların yaratmış olduğu etki, medyada yaşanacak önemli değişimin işaretleri olarak görmek mümkündür. Bu kapsamda kendisini birer teknoloji kuruluşu olarak tanımlayan sosyal medya ve kanalları, özellikle baskıların arttığı dönemlerde yeni bir alana doğru evrilerek iletişimde göstermiş olduğu performansla yeni bir haber kümesi olarak işlevi görmektedir. Sahip olduğu özellikler nedeniyle yangın, afet, sel ya da toplumsal olaylara ilişkin haberlerin kısa zamanda geniş kitlelere ulaşması adına da önemli roller üstlenmektedir. Bunun en yakın örneklerinden biri 6 Şubat tarihli Kahramanmaraş merkezli on bir ili etkileyen depremin ve sonrasında yaşananların duyurulmasında sosyal medya ve ağları önemli bir haber, bilgi kaynağına dönüşerek kamuoyunu bilgilendirmektedir. Böylesine büyük bir alana yayılan depreme ilişkin gücü yeterli olmayan geleneksel medya yerine kamuoyunu bilgilendirmede sosyal medyanın ve kanallarının önemli bir boşluğu doldurduğu görülmektedir.

Değişen iletişim pratikleri ve içerikleri tartışılırken yıkıcı deprem anında sosyal medya platformları devreye girerek kamuoyunun yanı sıra bölgede yürütülmesi gereken her türlü iletişimi sağlayarak, etkileşim yaratıp yaşamsal fayda sağladığı bilinmektedir. Bu anlamda bölgede bulunan bireyler birer bilgi kaynağına dönüşerek, yaşananları açık kaynak olan sosyal medya ve kanalları üzerinden aktarmaktadır. Etkileşimli bir iletişim alanı olan sosyal medya, konvansiyonel medyaya göre doğal afetlerde de çok daha aktif kullanılabilir (Soydan & Alpaslan, 2014). Bu anlamda sosyal medya konvansiyonel medya dahil, haberciler, kurtarma çalışmalarında yer alan tüm ekipler için bilgi aktarma, alanında haber mecrasına dönüşmektedir. Konvansiyonel medya karşısında zamansız ve mekânsız olan sosyal medyanın yarattığı etkileşim, yeni medya için katılımcı ve diyalog esasına göre işleyen bir yapıyı doğurmakta, bu durum haberciliğin işleyişini de dönüştürmektedir.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın ana kaynağını, Türkiye'de 11 ili etkileyen 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen deprem oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, 49 binin üzerinde insanın yaşamını yitirdiği Kahramanmaraş merkezli deprem ve deprem sonrasında, haberleşme alanında sosyal medyanın etkileri incelenerek, bilgi erişiminde önemi ve işlevini ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Sosyal medyanın günümüz gazetecilik pratikleri açısından oynadığı rol, gördüğü işlev katılımcılar aracılığıyla ortaya çıkarılmaya çalışılırken asıl hedeflenen nokta, kriz anında nasıl bir iletişim, etkileşim ağı olarak kullanıldığını açığa çıkarma çabasıdır. Ayrıca, "Sosyal medya, enformasyon aktarılması adına güvenilir birer kaynak olarak algılanmakta mıdır?, Afet ve kriz anında habercilik söz konusu olduğunda nasıl bir yol izlendiği?, Gerçek dışı haberlerle mücadele etme yolları nelerdir?" gibi sorulara araştırma kapsamında yanıtlar aranacaktır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, sosyal gerçekliğin anlaşılmasına ve algılanmasına yönelik olarak yapılan çalışmalarda nitel araştırma yöntemi olarak kullanılan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmaktadır. Bu kapsamda katılımcılara yarı yapılandırılmış soru formunda hazırlanan sorular yöneltilmektedir. Nitel araştırmalarda sıkça kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi açık uçlu soruların yer aldığı konuya ilişkin veri toplarken kapsamlı cevapların alınmasını sağlayan bilgi toplama yöntemidir (Türnüklü, 2000). Araştırma yöntemi olarak, araştırmanın konusuna ilişkin kişilerin olaylara olan yaklaşımını, tutumunu açığa çıkarmak, konuya ilişkin bilgileri ya da verileri düzenli bir şekilde elde edebilmek adına, derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Kırık (2014)'a göre daha önceden hazırlamış olan soruların katılımcılara yöneltilmesi sonucunda yapılan araştırmada katılımcılara konuya ilişkin fikirlerini daha rahat ifade etmekte araştırmacı ise bu yöntemle daha doğru ve nitelikli görüşler elde etmektedir.

## ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma, 6 Şubat tarihli Türkiye depreminde haberleşme alanında sosyal medyanın etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini beş konvansiyonel medya çalışanı ve (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Internet portalı) olmak üzere beş sosyal medya kanallarını kullanan haberciler oluşturmaktadır. Katılımcıların tespiti esnasında özellikle sosyal medya üzerinden haber paylaşımı yapan 'amaçlı örneklem' kullanılmaktadır. Kırık (2014)'a göre amaçlı örnekleme evren birbirine benzer alanlara ayrılmakta ve bunlar içerisinden araştırmacı sorunu en iyi temsil edecek grup seçmektedir. Araştırmada önemli olan konvansiyonel medya çalışanları ve sosyal medya üzerinden haber paylaşımları yapan kullanıcıların bu anlamda etkileşimidir. Bu nedenle örnekleme etkileşimi ölçmek amacıyla konvansiyonel medya ve sosyal medya kanallarını kullanan haberciler oluşturmaktadır.

Örneklem yöntemi, tesadüfi belirlenen ilk konvansiyonel medya çalışanının bir diğer katılımcının ismini verdiği kartopu örneklem yöntemidir. Diğer beş sosyal medya katılımcı ise tesadüfi olarak belirlenmiştir. Örnekleme dâhil edilen katılımcı sayısının eşit ve farklı haber kanallarından olmasına dikkat edilmiştir. Bu farklılık, geleneksel medya gazetecileri ve sosyal medya habercilerinin perspektifinden görülebilmesi ve değerlendirilebilmesi adına önem arz etmektedir. Temsilinin zorluğu sebebiyle, sağlam veriler toplamak adına küçük bir kümeden örneklem alınarak görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda on kişiden oluşan gönüllü katılımcıya 6 adet soru yöneltilmiştir. Konvansiyonel medya katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş, sosyal medya katılımcılarına kendi kanalları üzerinden ulaşılmıştır.

Katılımcılardan cevaplanması istenilen sorular şöyledir:

- 1) 6 Şubat Türkiye büyük deprem haberini hangi kanal aracılığıyla öğrendiniz?
- 2) Deprem haberlerini verirken içeriği konusunda seçimleriniz ne yönde oldu?
- 3) Depreme ilişkin haberlerin doğruluğunu tespit etmek adına nasıl bir yol izlediniz?
- 4) Aldığınız bilgiyi paylaşıma sokarken nelere dikkat ediyorsunuz?

- 5) *Haberi değeri kriteriniz nedir?*
- 6) *Dijital medya habercilikte nasıl bir alan açmaktadır?*

**Tablo1.** Araştırmada yer alan katılımcıların kurum isimleri ve görüşme tarihleri.

| KMK | Görüşme Tarihi | SM ADI           | SMK | Görüşme Tarihi |
|-----|----------------|------------------|-----|----------------|
| 1   | 12.04.2023     | Twitter          | 1   | 02.03.2023     |
| 2   | 17.04.2023     | Internet portalı | 2   | 04.02.2023     |
| 3   | 02.05.2023     | Instagram        | 3   | 15.04.2023     |
| 4   | 18.03.2023     | Youtube          | 4   | 14.03.2023     |
| 5   | 19.05.2023     | Facebook         | 5   | 05.05.2023     |

Tablo 1’de yer alan Konvansiyonel medya katılımcılar kurum ve isimlerinin gizli tutulmasını istemiş bu nedenle bu katılımcılar KMK (Konvansiyonel Medya Katılımcı) olarak kodlanmıştır. Sosyal medya katılımcılar kanal isimlerinin verilmesini uygun görmüş, isimlerinin ise gizli tutulmasını istemiştir. Bu katılımcılar ise SMK (Sosyal Medya Katılımcı) olarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcılara sorulan sorularla sosyal medyanın 6 Şubat tarihinde yaşanan depremin haberleşme alanında ne tür etkileri olduğu açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

## BULGULAR

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde öncelikli olarak “6 Şubat Türkiye büyük deprem haberini hangi kanal aracılığıyla öğrendiniz?” sorusu yöneltilmiştir. 49 bini aşkın insanın yaşamını yitirdiği deprem ve sonrasında yaşanan gelişmeleri katılımcıların tümü sosyal medya platformları aracılığıyla öğrendiklerini paylaşmaktadır. Beş KMK ve iki SMK deprem haberini Twitter kanalı üzerinden öğrendiğini belirtmektedir. Diğer üç SMK ise haberi Instagram üzerinden öğrendiğini söylemiştir: Katılımcılardan bazılarının cevapları şöyledir:

SMK1: Depremi ilk olarak bölgede yaşayan arkadaşımın Instagram paylaşımından öğrendim.

SMK2: Instagram hesabımdaki paylaşımlardan öğrendim.

SMK4: Voleybolcu bir arkadaşımın Instagram paylaşımından öğrendim.

KMK3: Yakınlarımin Twitter paylaşımından öğrendim.

Tüm katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar sonucunda sosyal medya haberin ilk alındığı mecra olarak görülmektedir. Sosyal medya, kitle iletişim araçları karşısında pasif ve edilgen olan bireyi aktif ve etken bir duruma getirmiştir (Yaşar & Uğurhan, 2021). Katılımcıların vermiş olduğu bu cevaplar doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda kullandığı hesaplar üzerinden haber

paylaşımı yaparak tüketici oldukları kitle iletişim araçları karşısında birer üreticiye dönüştüğüne işaret etmektedir.

Gazetecilik ilkeleri doğrultusunda haberin toplumsal bir fayda getirmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle depremin haberleştirilmesinde katılımcıların önceliklerini öğrenmek adına “*Deprem haberini verirken içeriği konusunda seçimleriniz ne yönde oldu?*” sorusu yöneltilmiştir. *SMK3* önceliğinin depremin bölgede yarattığı etkiyi göstermek olduğunu, sonrasında ise ihtiyaçları duyurmak adına paylaşımlar yaptığını belirtmektedir. *KMK5* haber seçimimde bölge koşulları ve yaşanan gelişmeleri kamuya aktarımın önceliği olduğunu belirtirken güncel ve siyasi gelişmeleri de beraberinde takip ettiğini söylemektedir. *SMK4*, *SMK5* ve *KMK2*, *KMK4*’ün cevapları da aynı içeriktedir. Diğer katılımcıların cevapları ise şöyledir:

*SMK1*: Anaakım medyada yer almayan ve olma ihtimali bulunmayan haberlere daha çok yöneldim. Haberleri paylaşırken mümkün olduğu ve alanım yettiği kadar şeffaf ve açık olmaya gayret ettim. Clickbait haberciliğinden uzak durduğumu düşünüyorum.

*SMK2*: Haberin öznesine ulaşmayı deneyerek oradan teyit ettim.

*KMK1*: Gerçekleri nesnel bir biçimde, yani çarpıtmadan aktarılmasına, insan, hayvan ve tüm canlıların haklarına saygılı bir içerik olmasına dikkat ettim. Dil, din, ırk ayrımına neden olacak her türlü içerikten uzak durdum.

*KMK3*: Bireylerin paylaşımlarından çok sendikaların, partilerin, resmi kurumların sosyal medya hesaplarından teyit ettikten sonra bölgede yaşananların boyutunu göstermeye çalıştım.

*SMK* ve *KMK* katılımcıları bu anlamda bölgede yaşanan durumun boyutunu tarafsız bir şekilde kamuyla paylaşmaya özen gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların haberin doğruluğunu teyit etmek öncelikleri arasındadır.

Deprem anında yaşanan haber akışında yaşanan dezenformasyon, manipülasyon ve yalan haber gibi unsurlar medyanın en çok karşılaştığı sorunlar arasındadır. Bu nedenle katılımcılara “*Depreme ilişkin haberlerin doğruluğunu tespit etmek adına nasıl bir yol izlediniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Yabancı haber kaynaklarını takip ettiğini söyleyen *SMK5* bu noktada yerel basından yararlandığını belirtmektedir. Bir diğer katılımcı *SMK3* haberin doğruluğunu yine sosyal medyanın farklı kanallarından teyit etmeye çalıştığını paylaşmıştır. Diğer katılımcılardan bazılarının cevapları şöyledir:

*SMK1*: Önce bölgeden gelen görüntüleri takip ettim. Bölgeden görüntülü paylaşımlar yapan kişilerle yine sosyal medya aracılığıyla iletişime geçtim, sonra verileri topladım bir haber formuna dönüştürdükten sonra paylaştım.

*SMK2*: Tarafsız ve ilkesel haber üreten yerel medyayı ve gazetecileri takip ederek onların süzgecinden geçmiş haberler önceliğim oldu. Duygusallığı, arkadaşlığı, dostluğu bir tarafa bırakıp objektif olarak olaya bakmaya çalıştım.



KMK3: Sosyal medya hesaplarımı tek tek dolaşarak sonrasında gazetelerin sosyal medya hesaplarına baktım ve sonrasında bölgede tanıdığım birilerine ulaşmaya çalıştım ya da bölgeden yayın yapan birine yine sosyal medya aracılığıyla ulaştım.

KMK5: Gazeteci-haber kaynağı ilişkisi karşılıklı güvene dayanır. Haber kaynağımın güvenilirliğini araştırdım öncelikle. Haber kaynağımın verdiği bilgileri çarpıtmadan, yanlış yorumlara mahal bırakmadan aktarmaya çalıştım.

Katılımcılar yalan haberle mücadele etmenin teyit etmekten geçtiğinin konusunda aynı noktada birleşmektedir.

Sosyal medya platformunda haber güvenilirliği en çok tartışılan konular arasındadır. 2020 yılında yapılan ‘Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları’ başlıklı araştırmada, katılımcılar profesyonel gazetecilik faaliyetlerinde bulunan kuruluşları daha güvenilir bulmaktadır (Kılınç & İspir, 2020). Bu kapsamda haber üretim yaklaşımlarını açığa çıkarmak adına katılımcılara “*Aldığınız bilgiyi paylaşma sokarken nelere dikkat ediyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Tartışmalara ışık tutmak adına tüm katılımcıların yanıtları eksiksiz olarak şöyledir:

SMK1: Bir olayı paylaşmadan önce; insanların o olaydan ne derece etkilendiği, hangi toplumsal alanları tehdit ettiğine dikkat ediyorum. Bence etki alanı ve toplumdaki olası yansıması, olayın önem derecesini belirlemekte.

SMK2: İlk aşamada birden fazla mecra ve kaynaktan olayın gerçekliğine ilişkin bilgi taraması yapıyorum. Güvenilir olması elbette ki benim için de önemli. Özellikle sosyal-politik bir mesele olması, toplumsal yarar içermesini önceliyorum. Deprem haberlerinde de buna dikkat ettim.

SMK3: Güvenilir gazete ve televizyonların Instagram hesaplarına bakıyorum. Bununla birlikte hem yerel hem de uluslararası çok sayıda siyasi parti, dernek ve sendikanın hesaplarını takip ederek bilginin doğruluğunu kontrol ettikten sonra bir enformasyona dönüştürmeyi tercih ediyorum.

SMK4: Farklı Twitter hesapları ve güvendiğim haber kaynaklarından teyit ettikten sonra paylaşım yapıyorum. Eğer yapabilirsem haberin öznesine ulaşmaya çalışıyorum.

SMK5: Haberin doğruluğunu kontrol ediyorum sonra veri akışını takip ediyor ardından paylaşma sunuyorum.

KMK1: Haber paylaşırken önceliğim haberin toplumsal bir önem taşıyor olmasıdır. Malum Türkiye siyasi ve toplumsal açıdan kaotik bir ülke. Bu nedenle manipülasyon, en çok karşılaşılan durum. O nedenle en çok haber paylaşımında bunu baz alarak kontrollü olmaya çalışıyorum. Eksik veya tutarsız bilgiler bütünü ile karşılaştıysam; haberin ögesi olan kişi ya da kuruluşlara ulaşmayı ve teyit almaya çalışıyorum.

KMK2: Haberin doğruluğundan emin olmam önceliğim. Bu nedenle önce bunun peşine düşüyorum.

KMK3: İktidarın baskısı altında ve tek taraflı yayın yapan bütün basın kuruluşlarından uzak durmaya bununla birlikte tarafsız ve ilkesel haber üreten yerel medyayı ve gazetecileri takip ederek onların süzgecinden geçmiş haberleri dikkate almaya çalışıyorum.

KMK4: Haberin teyidi benim için önem arz ediyor. Tarafsız haber yaptığını düşündüğüm gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarını ya da bu anlamda yayın yaptığını kanısına vardığım tüm haber akışı olan sosyal medya kanallarını tarıyorum. Eğer bir çelişkili bilgiler gördüysem haberi teyidi için telefon görüşmeleri yapıyorum.

KMK5: Nasıl bir ülkedeysen, nasıl bir hayat yaşıyorsam medya takibim de ona göre şekilleniyor. İlk baktığım internet üzerinden gazete manşetleri oluyor. Sonra güvendiğim yayınların sosyal medya hesaplarına bakıyor ardından telefon aracılığıyla teyit etmeyi tercih ediyorum.

Katılımcıların tümü haberin teyit edilmesinin öncelikleri arasında olduğunu belirtmekte, haberin kaynağına ulaşmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bunun yanında sosyal medya ya da konvansiyonel medyada haber üreten çalışanlar bu anlamda haberin doğruluğu adına aynı yolu izledikleri görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların verdiği cevaplar kapsamında değişen iletişim pratikleri içinde sosyal medyanın haber ya da haber teyit kaynağı işlevi gördüğünü söylemek de mümkündür.

Değişip dönüşen iletişim kanalları yanında yeni medyada gazetecinin haberi anlama, yorumlama, bir gazetecinin haberi anlamlandırma biçimini ölçmek adına beşinci soru yöneltmiştir. Bu kapsamında katılımcılara “*Haber değeri kriteriniz nedir?*” sorusu sorularak, medya çalışanlarının haberle olan ilişkisi açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

SMK1: Bu haber iktidarın aldığı kararların üzerimizdeki etkilerine dair de olabilir, toplumun gündelik yaşamının sosyolojik bir olgu olarak ele alınması da yani sosyal hayatta yaşamın her alanında hissedilen baskılar benim için haber değeri taşımaktadır.

SMK2: Baskılar ya da insanların özgürlük alanlarını etkileyen tüm gündemler haberin niteliğini belirler benim için.

SMK3: Ülkemi ilgilendiren her şey benim için haber değeri taşır. Tabii dünya üzerinde büyük kitleleri etkileyen her şey haber değeri taşımaktadır. Yaşanan gelişmelerin sıklığı, devamlılığı ve yoğunluğu da, haber değerinde belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

SMK4: Sanattan spora siyasete kadar değişen dünya içerisinde üstlendiğimiz ya da giydirilmeye çalışılan üniformanın rolü bence haber değeri olan en önemli şeydir.

SMK5: Kamuyu doğrudan ilgilendiren haberler önceliğim oluyor.

KMK1: Öncelikle büyük toplulukları, kitleleri, halkı ilgilendirmesi gerekir. Örneğin bugün ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi krize ilişkin haber yapmayı temel gazetecilik görevi olarak görüyorum. Bu noktada haberin yeni olması arka planda kalıyor. Çünkü sorun devam ediyor ve bu sorun çözülene kadar gazeteci aynı konu, aynı haber üzerinde çalışabilir.

KMK2: Toplumsal yarar içermesi. Kamu yararı içermesi.

KMK3: Deprem, kadın cinayetleri, çocuk istismarı gibi konularda kişisel haber üretim alanımda. Bu noktada dünya üzerinde nerede olursa olsun benim için bunları duyurmak, sesleri olmak en önemli haber.

KMK4: Tüm canlıların hak ve özgürlüklerini, yaşam haklarını ve alanlarını, tercihlerini ve maruz bırakıldıkları olumlu veya olumsuz her türlü gelişme, haber değeri taşımaktadır.

KMK5: Haberin taşıdığı değer benim için ülke ve dünya gündemini ilgilendiriyor olmasından ötürü öncelik taşımakta. Bilhassa Türkiye'yi ve içerisinde yaşayan tüm toplumu konu alan haberler önceliğimdir.

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda mesleki anlamda *SMK* ya da *KMK* aynı noktada yani haberin kamu yararı sağlaması zemininde buluşmaktadır. Alınan cevaplar sonucunda medya çalışanlarının mesleki etik kuralları olabildiğinde koruduğu gözlenmiş bu noktada kendi alanlarında toplumsal fayda merkezli bir üretim amaçladıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara son olarak çalıştıkları alanda yaşanan değişimle kendilerini nasıl ilişkilendirdiklerini anlamak bu anlamda içerden gelen sese kulak vermek adına “*Dijital medya habercilikte nasıl bir alan açmaktadır?*” sorusu yöneltilmiştir. Çok sayıda konvansiyonel medya çalışanının sosyal medya alanına göç ettiğini belirten *KMK2* dijital medya haberlerin hızlı şekilde yayılmasını sağlaması açısından çok işlevsel olduğunu ancak hızlı haber paylaşımının gazetecilik kriterlerini silikleştirdiğini savunmaktadır. Ekonomik olarak yazılı basının da bununla mücadele etmesinin güç olduğunu paylaşan *KMK2* gazete haberlerine neredeyse yalnızca sosyal medya linklerinden ulaşıldığını belirtmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın artık kaçınılmaz bir medya alanı olarak görüldüğü söylemek mümkündür. *SMK2* ise sosyal medyanın etkileşimli ve erişimi yüksek bir alan olduğu için doğrulama, haberi teyit etme olasılığı açısından daha işlevsel olduğunu düşünmektedir. Bilinçli kullanıldığı taktirde sosyal medyada yalan bilgiyle mücadelenin daha kolay olabileceğini de savunmaktadır. *KMK4* ise haber erişiminde hızlı ve etkin olduğunu ancak spekülatif bir yanı olduğunu bunun için de dikkatli olmak gerektiğini belirtmektedir. Sınırsız kaynağa kolay erişim sağladığını belirten *KMK5* bu alanın medyada önemli bir boşluğu doldurduğunu belirtmektedir. Soruya ilişkin diğer katılımcılardan bazılarının cevapları ise şöyle:

SMK1: Artık hız çağındayız ve bir bilgi ağzımızdan çıktığı an itibariyle eskiyor. Burada geleneksel medya çok yavaş kaldığı için elbette dijital medya yarışta bir kaç adım öndedir. Sadece hız değil kullanışlı olması her yerden ulaşılabilir olması yani elimizin altında olması gibi etkenler de dijital medyayı çekici kılıyor. Ancak onun da handikabı çok fazla sayıda olması ve hız nedeniyle kimi zaman teyitsiz bilgiyi yayına vermeleri. Bu da güvenilirliği olumsuz yönde etkiliyor ve sonrasında da okuyucu kaybı geliyor.

SMK4: Dünya, elimizdeki cihaza, yani telefona akıyor. Yazılı haberler, videolar anlık olarak okuruna, izleyicisine, takipçisine ulaşıyor. Haber okumak, dinlemek, film izlemek ya da müzik

dinlemek için ev gibi belirli bir mekâna ihtiyaç kalmadı. Bence sınırsız bir özgürlük alanı. Olumsuz etkileri elbette ki var. Ancak bunu kontrol etmek yine biz kullanıcılara düşüyor. Yani bu alanı bilgi ve haber için kullanan bireyle etik ve ahlaki açıdan kendileriyle baş başa.

KMK1: İktidar baskını da boşa çıkaran bir mecra olduğunu söyleyebiliriz. Ana akım medyada sadece bize ulaştırılmak istenen haberler yer alırken, muhalif siteler kanalıyla doğru bilgi ve haberlere ulaşılabilir. Gerçeğin iktidarcı çarpıtılmasına, manipüle edilmesine izin vermedi. Hepimiz biliyoruz ki, depremde insanlar ölüme terk edildi, biz sosyal medyada o insanların çığlığını gördük, duyduk, dakikası dakikasına tanıklık ettik. Bu durumda sosyal medya toplumsal alanda önemli bir işlev üstlenmiştir.

KMK3: Günümüzde dijital medya geleneksel (basılı gazete, radyo, televizyon vs.) medyanın yerini aldığı için habercilikte de yeni bir çığır açtı. Güne başlarken, eskisi gibi, bayiye ya da bakkala gidip gazete almıyoruz, ya da ana ve ara haber bültenlerini beklemiyoruz. Bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı için haber artık insanların cebinde.

Sosyal medyayı artık toplumsal değişimi arzulayan bireylerin toplandığı kamusal bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Katılımcıların yanıtlarından da anlaşılacağı gibi hızlı haberleşme, örgütlenme ve eyleme geçme imkânı sunan yeni ve önemli bir haber mecrası olarak görülmektedir. Katılımcılar doğal bir hak olan bilgi edinme hakkına getirilen yasakların aşılmasında da olumlu etkileri olduğunu düşünmektedirler.

## **TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME**

İletişim, farklı bir yaşam formuna, etkileşim alanına dönüşmektedir. Her şeyin birbirine bağlı olduğu dijital çağda toplum, üretim düzeni üzerinden yeniden şekillenmektedir. Bu yeniden şekillenmede medya önemli bir işlev görmektedir. Yeni medya ise toplumda, bireylerde yaşanan bu değişim, dönüşümde yeniden şekillenmeyi yaratan bir ortam ve araç işlevi görmektedir. İnternetin ve teknolojinin gelişimiyle dijital medya haber üretimini, paylaşımını ve dolaşımını hızlandıran, çeşitlendiren, kaynağa ulaşma konusunda kolaylık sağlayarak habercilikte yeni bir başlık açmaktadır.

6 Şubat tarihli Türkiye depremde haberleşme alanında sosyal medyanın etkilerinin incelendiği bu çalışmada Türkiye’de yaşanan ve on bir ili alt üst eden büyük depremde sosyal medyanın kamuoyunu bilgilendirmedeki gücü ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan farklı haber kuruluşlarından beş konvansiyonel medya, beş depreme ilişkin enformasyonları sosyal medya kanalları üzerinden paylaşımına sokan 10 gönüllü katılımcıyla derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış soruların yöneltildiği katılımcılardan alınan cevaplar sonucunda, toplumsal olaylar karşısında yeni bir haber mecrası olarak işlev gören sosyal medyanın doğru kullanıldığı takdirde enformasyon aktarımında fayda sağladığı açıktır. Çalışmada, söz konusu depreme ilişkin sosyal medyanın haberleşme alanında etkileri, nasıl algılandığı konvansiyonel ve yeni medya çalışanları üzerinden değerlendirilirken, katılımcıların depreme ilişkin ilk haberi sosyal medya ve kanalları

üzerinden aldıkları tespit edilmiştir. Haberin teyidinin ise yine sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında sosyal medya paylaşımlarıyla haber üreten gazetecinin haberi anlamlandırma biçimini ölçmek adına sorulan “*Haber değeri kriteriniz nedir?*” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların tümü kamu yararı sağlaması zemininde buluşmuştur. Alınan cevaplar sonucunda medya çalışanlarının mesleki etik kuralları olabildiğinde koruduğu gözlemlenmiş bu noktada kendi alanlarında toplumsal fayda merkezli bir üretim amaçladıkları sonucuna varılmıştır. Otoriter yönetimler karşısında, gazeteciler, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri kamu yararı gözetirken sosyal medyada ise gerçeği talep eden bir medya okuryazarlığına ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Çalışma kapsamında katılımcıların çalıştıkları alanda yaşanan değişimle kendilerini nasıl ilişkilendirdiklerini anlamak bu anlamda içerden gelen sese kulak vermek adına sorulan “*Dijital medya habercilikte nasıl bir alan açmaktadır?*” sorusuna katılımcıların tümü alanın özgürlük getirdiğini söylemiş, ancak gerçek bilgiyi talep eden sosyal medya kullanıcılarına ihtiyaç olduğuna dikkat çekmişlerdir. Arı (2019)’ya göre, bilgi talep eden birey, gazeteci, uzman, araştırmacı, akademisyen gibi unsurların üzerinden enformasyon alma konforundan mahrum kalmakta, artık hakikati bireyin kendisinin araması gerekmektedir.

Böylesine büyük bir alana yayılan afete ilişkin ilk bilgilerin dağıtılmasında önemli bir görev üstlenen sosyal medya ve kanalları devreye girerek kamuoyunun yanı sıra bölgede yürütülmesi gereken her tür iletişim ve etkileşim kurma imkânı sağladığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda insanların enkazdan kurtulması için yaşamsal bir fayda sağladığı açıktır. Bu nedenle sosyal medyanın toplumsal vicdanın sesini bir miktar açtığını söylemek mümkündür. Bu anlamda yeni medyada tüketici olan bireyin haber üretimine dâhil olması, medyayı yönetmek, kamuoyu oluşturmak, gündem değiştirmek gibi durumlarda egemen güçlerin işini de zorlaştırmaktadır. Mevcut yapının artık içinde bulunduğu koşullara cevap üretememesi halinin doğurduğunu bu sonuç doğal bir hak olan bilgi edinme hakkına getirilen yasakların aşılmasında da önemli bir alan açmaktadır.

Çalışma kapsamında devletin ideolojik aygıtları olan medyanın bugün sosyal medya aracılığıyla gerçekte olan ile anlatılan arasındaki duvarı halk lehine şeffaflaştıran bir mekanizma olarak bir köprü görevi üstlendiğini söylemek mümkündür. Bu deprem örneğinde olduğu gibi sosyal medya yalnızca akut ihtiyaçlar ve mevcut durumla ilgili bilgiler sunmayla kalmayarak, toplumsal tepkinin, isyanın dile getirildiği başlıca mecra olarak da işlev üstendiği görülmektedir. Gazeteci olsun olmasın herkesin bulunduğu yerden paylaşım yapabilmesi; bir çoban köyünde yaşanan durumu, Ayşe Teyze mahallesinde yaşanan bir olayı, gençler konserlerden vs. görüntü ve bilgi ulaştırması bir tür yurttaş gazeteciliğiyle benzerlik taşıyan bir durum yaratmıştır.

Çalışmada katılımcılar haberde öncelikle kamu yararı esas aldıklarını bu anlamda sorumluluklarını yerine getirdiklerini belirtmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın gazeteciliğin birincil

görevi olan bilgi aktarma işlevini yaptığı, toplumsal direnişlerde olduğu gibi kamuoyunun sesi olduğu alınan cevaplar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Afet haberciliği ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi konu edinen “Afet Haberciliği: Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sürecinde Sosyal Medyaya Yönelik Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada, sosyal medya takipçilerinin tweetlerde “bilgilendirme ve toplumsal hafıza” işlevini belirginleştirdiği açığa çıkarılmaktadır (Ata, 2023). Bu nedenle nitelikli gazetecilik için yazılı veya görsel olarak belgeleyen gazetecilerin medya yoluyla bağımsız olması kamu yararına giden yola açılan bir kapı olduğu açıktır. Çalışma kapsamında enformasyon iletilme sürecinde önemli bir haber kümesi olan yeni medyanın pek çok alanda özgürlük getirdiği görülmektedir. Ancak konvansiyonel medya katılımcıların kurum ve isimlerinin gizli tutulmasını istemesi ya da sosyal medya katılımcıların isimlerinin belirtilmesinden kaçınması medya çalışanları üzerindeki baskının sürdüğünün bir verisi olarak değerlendirmek mümkündür.

### KAYNAKÇA

- Arı, Y. (2019, Ocak 23). Yeni medya, insan ve toplum. *Yeni Medya Söyleşileri*. İstanbul, Beyoğlu, Türkiye. <https://www.youtube.com/watch?v=9FcMvw-DITY> adresinden alındı
- Ata, F. (2023). Afet Haberciliği: Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sürecinde Sosyal Medyaya Yönelik Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(18), 608-629. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3036921> adresinden alındı
- Ataman, B., & Çoban, B. (2016). Alternatif medya ve anti-gözetim. B. Çoban, & B. Ataman içinde, *Gözetim toplumu (Panoptikon)* (s. 33-47). İstanbul: Ege Basım.
- Ergur, A. (2016). Finans kapitalizminin içselleştirilmiş mantığı olarak gözetim. B. Çoban, & B...Ataman içinde, *Gözetim Toplumu (Panoptikon)* (s. 5-13). İstanbul: Ege Basım.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. İstanbul: bgst Yayınları.
- Kılınç, D., & İspir, B. N. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 266-285. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1179401> adresinden alındı
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: Nitel bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 337-347.
- Okmeydanı, C. K. (2018). 24 Haziran 2018 seçimlerinde seçmenler tarafından en çok ilgi gören siyasal reklamlar üzerine inceleme. *Journal of Social and Humanities Scientific Research*, 4324-4338.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerde işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 53-64.
- Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İ. Vural içinde, *İletişim* (s. 2-23). Ankara: Pagem Akademi.

Turan, V. (2017). Karl Marx'ta bölüşüm. *Politik Ekonomik Kuram*, 1(2), 143-167.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/388954> adresinden alındı

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. (2021). Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının haber paylaşma davranışı üzerindeki rolü: Bir saha çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182-1198.

# NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THE DEMISE OF 'NATURAL' EDUCATION

Ehsan SHAHGHASEMI  
University of Tehran  
[shahghasemi@ut.ac.ir](mailto:shahghasemi@ut.ac.ir)  
<https://orcid.org/0000-0002-8716-5806>

Shaho SABBAR  
University of Tehran  
[shaho.sabbar@ut.ac.ir](mailto:shaho.sabbar@ut.ac.ir)  
<https://orcid.org/0000-0001-5801-7137>

Mostafa ZOHOURI  
University of Tehran  
[mostafazohouri@gpmsh.ac.ir](mailto:mostafazohouri@gpmsh.ac.ir)  
<https://orcid.org/0009-0004-6705-7746>

Maryam SABZALI  
University of Tehran  
[m\\_sabzali@gpmsh.ac.ir](mailto:m_sabzali@gpmsh.ac.ir)  
<https://orcid.org/0009-0000-1242-2807>

## ABSTRACT

One of the miracles of human civilization has been an institution that is called “education.” Education has been always based on face-to-face instruction and except for a vanishingly small part of society, it has been a collective activity. The advent of new communication technologies -until very recently- has always strengthened -and not weakened- these two features and therefore, we have always witnessed an increase in the education systems’ quality. From its origins in 1969 or even before that, Internet promised an even more effective educational setting: An education that would be more affordable, more equal, more accessible, more friendly, and hence, more effective. The outbreak of the COVID-19 pandemic was a good laboratory to test this hypothesis. Our analysis here shows that, despite many positive outcomes that Word Wide Web has had for facilitating educational services to children all over the world, it has had a negative effect when applied in a way that removes face-to-face communication with teachers and classmates. We claim that since humans are evolutionary beings and being social has been written in our DNA, virtual education -or as we call it, unnatural education- is a hindrance to a natural way of being educated and therefore governments and public bodies should stop



taking education as merely a financial burden to the society and start a wise strategy to mingle the natural and the unnatural in a way that is effective and positive.

**Keywords:** Education; Educational System; Natural Education; New Communication Technologies

## INTRODUCTION

The COVID-19 epidemic taught us many lessons but these lessons came at a high cost. The COVID-19 pandemic, an unprecedented global health crisis, has inflicted profound negative effects on human life across the world. As the virus spread rapidly, communities faced widespread illness, loss of loved ones, and overwhelmed healthcare systems. The virus's contagious nature led to stringent lockdowns and social distancing measures, triggering economic turmoil and widespread unemployment. The pandemic exacerbated existing inequalities, disproportionately affecting marginalized communities (Perry, et al., (2021). Access to healthcare, education, and economic opportunities became even more challenging, deepening societal divides. Disrupted supply chains and travel restrictions strained access to essential goods, including medications and food. In the wake of the pandemic, delayed medical treatments and routine screenings led to a secondary health crisis, as non-COVID-19 medical needs were often neglected. Global efforts to combat other diseases were hindered, further endangering human lives.

The pandemic has also inflicted a profound toll on global mental health. Social isolation, economic uncertainty, and health concerns have converged to create a perfect storm of stress and anxiety. Lockdowns and restrictions disrupted daily routines, leading to increased feelings of loneliness and depression. The loss of loved ones without proper farewells has left scars, while frontline workers faced unprecedented pressure. Limited access to mental health services exacerbated existing conditions. Uncertainty about the future and the constant barrage of pandemic-related news have heightened stress levels. As we move forward, addressing these mental health challenges remains a critical aspect of pandemic recovery.

Most importantly -albeit to our purpose here- the pandemic significantly disrupted the landscape of education, causing a myriad of negative effects. School closures, social distancing measures, and the shift to remote learning had a profound impact on students, educators, and the entire education system. Many students faced challenges in adapting to online learning, as not all had access to necessary technology or a conducive learning environment. The absence of in-person interactions led to feelings of isolation and hindered social development. Furthermore, remote learning often resulted in reduced engagement and learning outcomes, as face-to-face instruction and hands-on activities were limited. The pandemic exacerbated educational inequalities, disproportionately affecting marginalized and economically disadvantaged communities. The closure of schools also disrupted essential support

systems, such as meals and mental health services, adding to the negative repercussions. Many studies (see for example Onyema et al., (2020); Alsubaie, (2022); Abrams (2022); Mushtaha et al., (2022); Almeida et al., (2022); Black et al., (2023) among many others) have shown how COVID-19 highlighted the fragility of education systems and emphasized the need for innovative solutions to mitigate the adverse effects on learning and development.

We should note, however, that online education did not become widespread as a result of the pandemic. It was with us for decades. The history of online education traces its origins back to the 1960s, with the emergence of computer-assisted instruction (CAI) programs designed to augment conventional classroom pedagogy (Smith & Caruso, 2010). The subsequent decades witnessed the evolution of online education in response to advancements in technology and shifts in educational paradigms. The 1990s marked a seminal period when the internet gained accessibility and institutions began experimenting with web-based educational platforms (Levine & Sun, 2002). The term “e-learning” gained prominence during this era, encompassing diverse online learning approaches (Ally, 2004). Notably, the Massachusetts Institute of Technology's OpenCourseWare initiative, launched in 2002, significantly influenced the development of open educational resources and online learning models (Mulder, 2016). The mid-2000s saw the ascendancy of Learning Management Systems (LMS) like Blackboard and Moodle, providing comprehensive digital frameworks for course management and content dissemination (Picciano, 2017). The proliferation of massive open online courses (MOOCs) in the early 2010s, facilitated by platforms like Coursera and edX, democratized access to education by offering courses from esteemed institutions to a global audience (Yuan & Powell, 2013).

From the early years, communication scholars blatantly spoke against online education. Perhaps one the most vocal of them was American philosopher of media technology Neil postman. Postman expressed skepticism and concerns about online education in his book *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology* (1992). Postman argued that the introduction of technology, including online education, could lead to detrimental effects on traditional forms of learning and critical thinking. Postman cautioned that the use of technology in education, including online platforms, could undermine the depth and rigor of intellectual engagement. He contended that technological tools often prioritize efficiency and speed over meaningful understanding, resulting in a “trivial” and “superficial” approach to learning (Postman, 1992: 144). Furthermore, Postman raised concerns about the potential loss of the social and communal aspects of education that occur within physical classrooms. He believed that face-to-face interactions, discussions, and debates among students and teachers were crucial for fostering intellectual growth and critical thinking skills (Postman, 1992: 148).

Postman's critique of online education is rooted in his broader skepticism about the unchecked proliferation of technology in society and its impact on human culture and values. He cautioned against adopting technology without thoughtful consideration of its consequences and urged for a more nuanced

approach to integrating technology into education that preserves the integrity of traditional pedagogical methods.

### **THE ECONOMIC DRIVE**

The Internet stands as an expansive and remarkable technological advancement, offering boundless access to information and an array of innovative communication and educational approaches. (Sabzali et al., 2022). Among these, the latter aspect - online education rooted in the Internet - is a subject that sparks widespread discourse. Society, students, and notably, industry, raise doubts about the authenticity and inherent value of this mode of education.

Nonetheless, the present condition of education, characterized by an escalating demand that surpasses the capacity of conventional universities, coupled with ever-tightening financial constraints, is steering many towards adopting online content delivery. This solution presents a dual advantage: universities can expand their student intake significantly, transcending the physical limitations of their infrastructure. Moreover, this approach enables them to reach learners not confined by geographical borders, thereby exponentially augmenting their ability to meet the surging educational requisites (Tabas, 2012).

While the strategy to increase enrollment possesses a philanthropic dimension, it is important to acknowledge that its outcomes are also strategically beneficial for the institution's financial sustenance. The influx of additional students, and the consequent diversity brought by a multicultural cohort, amplify the institution's revenue streams. It is noteworthy that while these strategies do not overtly obstruct the educational process, they possess the potential to shift the emphasis away from educational quality, tilting it in favor of statistics that can be marketed. Consequently, there is a perceptible shift from prioritizing education's excellence to prioritizing its marketability (Tabas, 2012).

That's why the global e-learning market has experienced remarkable expansion, with a projected value of \$325 billion by 2025, signifying a compound annual growth rate (CAGR) of 7.08% from 2020 to 2025 (Global Market Insights, 2020). The sudden acceleration in online education demand during the COVID-19 pandemic further propelled this growth trajectory, emphasizing the sector's resilience and adaptability. As a result, the global E-Learning market size was valued at USD 210.1 billion in 2021 and is expected to surpass USD 848.12 billion by 2030, registering a CAGR of 17.54% during the forecast period (2022- 2030) (Facts & Factors, 2023)

The corporate e-learning domain has emerged as a significant player within the online education economy. Its valuation, estimated at approximately \$31 billion in 2020, is anticipated to maintain a robust CAGR exceeding 9% from 2021 to 2027 (Global Market Insights, 2021). Organizations worldwide recognize the advantages of e-learning for upskilling and training employees, contributing to the sustained expansion of this segment.

Online course platforms have become prominent players, offering learners diverse educational opportunities. Leading platforms such as Coursera, Udemy, and edX have witnessed substantial user engagement. Coursera, for instance, boasts over 77 million registered learners, while Udemy and edX collectively cater to more than 79 million learners. This surge underscores the platforms' influence in democratizing access to education and aligning with the digital age's knowledge acquisition paradigm.

The realm of higher education has undergone a significant shift towards online modalities. Projections suggest that the online higher education market could reach a valuation of \$74.76 billion by 2025, reflecting a CAGR of 9.23% from 2020 to 2025 (Research and Markets, 2020). The Global Online Education Market is valued at USD 198.2 Billion in 2022. It is projected to reach USD 602 Billion by 2030 at a CAGR (Compound Annual Growth Rate) of 17.2% over the forecast period 2023-2030 (Vantage Market Research, 2023).

The K-12 online education market has experienced transformative growth, potentially reaching a value of \$319 billion by 2027, with a CAGR of 10.3% from 2020 to 2027 (Grand View Research, 2020). The COVID-19 pandemic acted as a catalyst, propelling educators and institutions to embrace digital alternatives and prompting a reassessment of traditional learning models.

Investment in educational technology (edtech) witnessed a substantial upswing, with global investments amounting to \$16.1 billion in 2020 (HolonIQ, 2020). This infusion of capital signifies a recognition of online education's transformative potential and its pivotal role in shaping the future of learning. Global EdTech Venture Capital had a strong 2022 delivering \$10.6B of investment, albeit 49% down on 2021's record levels. They expect 2023 to moderate back to pre-pandemic levels with growth in the US, Europe and India replacing China's six year run before COVID delivering more than 50% of global funding in EdTech (HolonIQ, 2023).

The proliferation of online education has spawned a surge in employment opportunities across various domains. The demand for online educators, instructional designers, content creators, and technology specialists underscores the sector's capacity to generate new avenues of employment and expertise.

### **ONLINE EDUCATION HELPS THE UNPRIVILEGED**

Despite our critical view on online education, we should confess that it has emerged as a potent tool in addressing educational disparities and empowering marginalized populations worldwide. Traditional education systems often present formidable barriers, including limited access, financial constraints, and geographical disparities. However, online education has been instrumental in providing learning opportunities to underprivileged individuals.

One of the most salient advantages of online education for the underprivileged is enhanced accessibility (Chen, 2015). Traditional education can be inaccessible for those residing in remote or economically disadvantaged areas. Geographical barriers, the absence of schools, and the unavailability

of educational resources often thwart their educational aspirations. Conversely, online education obviates these geographical hindrances, allowing individuals to access an array of courses, lectures, and educational materials irrespective of their location (Chen, 2015). The advent of online education platforms has opened doors to education for learners in remote and underserved regions.

Financial constraints represent a formidable obstacle to traditional education for the underprivileged (Guri-Rosenblit, 2017). Tuition fees, the cost of textbooks, and transportation expenses can be prohibitive for many families. Online education offers a more cost-effective alternative. Numerous online courses and resources are available for free or at a fraction of the cost of traditional education (Guri-Rosenblit, 2017). As we mentioned earlier, Massive Open Online Courses (MOOCs) like Coursera, edX, and Udemy provide a wide range of courses, including offerings from prestigious universities, at significantly reduced costs compared to attending physical institutions.

Online education introduces a level of flexibility that proves especially advantageous to individuals with multiple responsibilities, such as work or caregiving duties (Bawa, 2016). Many underprivileged individuals must balance diverse commitments, rendering traditional education impractical. Online courses often permit learners to progress at their own pace and according to their own schedules, rendering education more manageable and accessible (Bawa, 2016). This flexibility accommodates single parents, for instance, who can pursue online degrees or certifications while caring for their children, thereby empowering them to enhance their qualifications and employment prospects.

Online education platforms frequently incorporate adaptive learning technologies, which facilitate personalized learning experiences based on individual progress and aptitude (Alario-Hoyos et al., 2018). This proves to be particularly transformative for underprivileged students with diverse learning needs and varying levels of prior knowledge. Adaptive learning systems assess students' strengths and weaknesses and adapt the curriculum accordingly, offering targeted support where needed (Alario-Hoyos et al., 2018). This personalized approach can help struggling students catch up and excel in their studies, fostering increased self-confidence and motivation.

Online education offers a plethora of vocational and skill development courses, which can significantly benefit the underprivileged seeking entry or advancement in the job market (Lavanya & Prabhu, 2020). These courses often focus on practical skills in high demand, such as programming, digital marketing, and data analysis. Platforms like LinkedIn Learning provide access to courses that enable individuals to acquire skills required for specific jobs, thereby enhancing their employability (Lavanya & Prabhu, 2020). Moreover, many underprivileged individuals may lack the qualifications necessary for higher-paying positions, and online education can help bridge this gap by providing opportunities for recognized certifications and qualifications (Lavanya & Prabhu, 2020).

Online education also fosters global connections and networking opportunities, which can significantly impact the professional growth of the underprivileged (Weller, 2018). Through discussion

forums, collaborative projects, and virtual events, students can interact with peers, instructors, and experts from around the world. These connections can open doors to mentorship, job referrals, and collaborations that may not have been possible through traditional education alone (Weller, 2018). For individuals with limited access to professional networks, online education serves as a pathway to new opportunities and career advancement.

Online education can play a vital role in addressing discrimination and bias that underprivileged individuals may encounter in traditional educational settings (Phillips et al., 2018). In virtual classrooms, students are often evaluated based on their contributions and abilities rather than their socioeconomic status, race, or gender. This equalizing effect of online education can boost the confidence of underprivileged learners and create a more inclusive learning environment (Phillips et al., 2018). It empowers individuals to pursue their educational goals without the fear of discrimination or prejudice, thereby fostering a more equitable society.

Online education has emerged as a powerful tool for empowering the underprivileged by dismantling traditional barriers to education. Its advantages in terms of accessibility, affordability, flexibility, customized learning, skill development, global networking, and the mitigation of discrimination have transformed the lives of marginalized populations. To ensure that these opportunities remain accessible and inclusive, it is imperative for governments, organizations, and educators to collaborate in bridging the digital divide and expanding access to online education. By doing so, we can harness the transformative power of online education to uplift the underprivileged and contribute to the creation of a more equitable and educated world for all. As we will elaborate it in more detail in the conclusion section, online education can be helpful in many aspects of life, including helping those who lagged behind. All these opportunities and prospective leaves no place for fantasies of quality or natural education.

### **WHAT IS “NATURAL” EDUCATION?**

We firmly believe that education is something natural, though we are not naturalists, -at least in the sense that people know it. Naturalism in education is something similar to the educational theory of Swiss-born philosopher, writer, and political theorist of the 18<sup>th</sup> century Jean-Jacques Rousseau. His novel *Emile* goes beyond its narrative facade to delve deeply into the subject of education. The central character, young Emile, grows up in an isolated rural environment, far from urban life and devoid of contact with other people. He is guided by a tutor who bears a resemblance to the philosopher Rousseau himself. The story follows Emile's development, encouraging practical skills such as woodworking while initially limiting his exposure to literature, aside from select works like *Robinson Crusoe*, reflecting the prevailing primitivist sentiment of the eighteenth century (Rodgers and Thompson, 2004).

A significant departure from conventional education practices of the time is the reversal of the educational process. Emile's introduction to intellectual subjects, including religious philosophy, is

deliberately postponed, in contrast to the customary early focus on religious teachings. Although spared physical punishment, Emile undergoes certain “instructive” humiliations at the hands of his tutor that verge on being cruel. The central message of the narrative is to illustrate the inherent purity and wisdom of individuals untouched by societal corruption. The opening assertion that “God made all things perfect, man meddles with them and they are ruined” highlights the pursuit of an untarnished state. Nevertheless, as the story unfolds, Emile eventually encounters society, leading to a gradual assimilation into its complexities (Rodgers and Thompson, 2004: 30).

Rousseau’s approach to education was not functional as he himself produced 5 children and abandoned all of them to orphanage and given the grave condition of orphanages in France at the 18<sup>th</sup> century, all of them died a little bit afterwards. Nor his approach was *natural* as Rousseau is identified as a romantic philosopher.

We call our approach to education “natural” since we put foundation of our perspective on many experiments psychologists have carried out on how we started to teach and learn from each other. Michael Tomasello, a renowned developmental psychologist and expert in the study of human cognition and communication, has extensively explored the concepts of cooperative and collaborative communication in his research and their role in how we the humans are the only species to teach each other.

Tomasello emphasizes that cooperative communication is a fundamental aspect of human interaction, where individuals engage in shared activities and engage in joint attention. He argues that humans have evolved to collaborate and coordinate their actions, which forms the basis for effective communication. Tomasello's research suggests that even infants display a predisposition to engage in cooperative interactions, indicating an innate inclination for shared intentions and joint activities (Tomasello et al., 2005).

Collaborative communication, in Tomasello's view, builds upon cooperative communication by involving mutual engagement and joint problem-solving. He contends that collaborative communication emerges as individuals work together to achieve common goals, sharing information, perspectives, and knowledge. This form of communication is characterized by a high level of reciprocity, where participants contribute to the interaction based on shared understanding and the desire to reach a shared outcome (Tomasello, 2008).

Tomasello's work underscores the importance of both cooperative and collaborative communication in the development of language, social cognition, and cultural learning. He posits that these forms of communication are essential for the evolution of uniquely human abilities, such as perspective-taking, cultural transmission, and the formation of norms and conventions (Tomasello, 2010). Tomasello insists that the existence of collaborative and cooperative communication among

humans is due to existence of a certain infrastructure in our brains and since other species lack this infrastructure, there is no possibility for teaching an animal to teach other animals.

To put the long story short, education is something that is in our biology and since it has biological roots, it is almost impossible to replace it -culturally or otherwise- with a completely new one. This is how online education is seen by many scholars as something unnatural and therefore, mostly ineffective. Yet, the economic drive behind the fast move towards online education is so great that critical perspectives in universities are unable to hinder it.

### **NATURAL EDUCATION UNDERMINED**

Education helps people to have better life and in the less privileged regions, this becomes even more important (Shahghasemi, 2018; Shahghasemi, 2022). Given the many benefits of online education, one might be tempted to replace the expensive and slow traditional education with fast and cheap online education. Yet, as we argued in this paper, this is a very naïve perspective. The absence of face-to-face education within online learning environments introduces a range of challenges and limitations that have been subject to academic inquiry. While online education offers various benefits, its shortcomings stemming from the lack of direct physical interaction have made it incompetent in comparison with what we call *natural education*.

The absence of in-person engagement in online education diminishes the immediacy of social interactions among learners and instructors. As Vonderwell and Zachariah (2005) noted, physical classrooms facilitate spontaneous and nuanced verbal and non-verbal exchanges, fostering active discussions and collaborative learning experiences. a phenomenon observed by many lecturers and instructors expressing the frustrating and uncomfortable experiences of encountering silence from their students, particularly when it came to responding to their questions. Added to the frustration is the observed preference of students to not turn on their videos (Ho et al., 2023).

**Diminished Non-Verbal Communication:** The nuanced non-verbal cues integral to effective communication, such as facial expressions and gestures, are often compromised in online settings (Gunawardena & Zittle, 1997). Under the influence of theCovid-19 pandemic, and with the widespread use of online learning, the way in which teachers communicate with students via the internet has attracted great attention. Online communication bears unique challenges, such as the absence of nonverbal cues and lack of social interaction, both of which are necessary to enrich and assist learning in an online setting (Guo & Asmawi, 2023). This absence has led to misinterpretations, impacting the depth of interactions and mutual understanding.

Moreover, online education may limit the real-time presence and responsiveness of instructors, as emphasized by Artino and Stephens (2009). Immediate feedback and personalized guidance, hallmark elements of face-to-face instruction, may be compromised, potentially affecting the quality of learning.



Also, lack of teacher's presence in online education damages the class's order which is essential for collective learning.

Fields requiring hands-on practical experience may face limitations in virtual environments (Oliver & Herrington, 2003). Laboratory work, field studies, and physical demonstrations are often challenging to replicate online, hampering the acquisition of essential practical skills (Ng, 2022).

The digital landscape of online learning presents an increased potential for distractions and multitasking (Junco & Cotten, 2012). The lack of a structured physical classroom can lead to reduced focus and engagement, negatively influencing the learning process (Kostaki & Karayianni, 2022).

The digital divide, encompassing unequal access to technology and reliable internet connections, can exacerbate educational inequalities in online learning (Boling et al., 2012). Learners facing technological barriers may encounter impediments in fully participating in virtual education (Mathrani et al., 2022).

The isolation inherent in online learning may undermine student motivation and engagement (Rovai, 2002). The absence of a vibrant physical learning community and direct peer interactions may lead to feelings of detachment and hinder collaborative endeavors.

While these challenges are recognized, it is imperative to emphasize that we cannot go back to traditional education, and pedagogical innovation and adaptive strategies are needed to use ICTs where they can support natural education. Educators can address these concerns by integrating interactive components, employing collaborative online tools, fostering virtual communities of practice, and adopting techniques to mitigate the limitations intrinsic to the lack of face-to-face education, but one should not forget that these are not replacements for natural education.

## REFERENCES

- Abrams, E. M., Greenhawt, M., Shaker, M., Pinto, A. D., Sinha, I., & Singer, A. (2022). The COVID 19 pandemic: adverse effects on the social determinants of health in children and families. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 128(1), 19-25.
- Alario-Hoyos, C., Estévez-Ayres, I., Pérez-Sanagustín, M., & Kloos, C. D. (2018). Understanding learners' motivation and learning strategies in MOOCs. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1), 37.
- Ally, M. (2004). Foundations of educational theory for online learning. *Theory and Practice of Online Learning*, 2(1), 15-44.
- Almeida, M., Challa, M., Ribeiro, M., Harrison, A. M., & Castro, M. C. (2022). Editorial Perspective: The mental health impact of school closures during the COVID-19 pandemic. *Journal of child psychology and psychiatry*, 63(5), 608-612.

- Alsubaie, M. A. (2022). Distance education and the social literacy of elementary school students during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(7).
- Artino, A. R., & Stephens, J. M. (2009). Academic motivation and self-regulation: A comparative analysis of undergraduate and graduate students learning online. *The Internet and Higher Education*, 12(3-4), 146-151.
- Bawa, P. (2016). Retention in online courses: Exploring issues and solutions—A literature review. *SAGE Open*, 6(1), 2158244015621777.
- Black, T. R., Virk, P., Woodward, M. L., Stea, J. N., & Doan, Q. (2023). Commentary: School closures, the pandemic, and pediatric mental health: Scrutinizing the evidence. *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 32(2), 71.
- Boling, E., Hough, M., Krinsky, H., Saleem, H., & Stevens, M. (2012). Cutting the distance in distance education: Perspectives on what promotes positive, online learning experiences. *The Internet and Higher Education*, 15(2), 118-126.
- Chen, B. (2015). Exploring the digital divide: The use of digital technologies in Ontario public schools. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 41(3).
- Facts & Factors. (2023, February 2). E-Learning Market is Projected to Hit USD 848.12 Billion at a CAGR of 17.54% by 2030: Report by Facts & Factors (FnF). GlobeNewswire. Retrieved August 2, 2023 from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/02/02/2600283/0/en/E-Learning-Market-is-Projected-to-Hit-USD-848-12-Billion-at-a-CAGR-of-17-54-by-2030-Report-by-Facts-Factors-FnF.html>
- Global Market Insights. (2020). E-Learning Market Size By Application (Academic [K-12, Higher Education, Vocational Training], Corporate Competitive Market Share & Forecast, 2020 – 2026.
- Global Market Insights. (2021). Corporate E-Learning Market Size By Component (Solutions, Services). Competitive Market Share & Forecast, 2021 – 2027.
- Grand View Research. (2020). K-12 Online Education Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component (Software, Hardware), By Product (Elementary, Junior High School), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027.
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26.
- Guo, J., & Asmawi, A. (2023). Exploring Foreign Teachers' Perceptions of Communication with Students in Online Learning in China: A Case Study. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(1), 228-246.
- Guri-Rosenblit, S. (2017). Distance education in the digital age: Common misconceptions and challenging tasks. *Higher Education Quarterly*, 71(2), 105-118.

- Ho, D. G., Sa'adi, M., He, D., & Hoon, C. Y. (2023). Silence over the wire: student verbal participation and the virtual classroom in the digital era. *Asia Pacific Education Review*, 1-17.
- HolonIQ. (2020). Global EdTech Venture Capital Report 2020. Retrieved August 6, 2023 from <https://www.holoniq.com/notes/edtech-venture-capital-2020>
- HolonIQ. (2023). 2022 EdTech VC Funding Totals \$10.6B, Down from \$20.8B in 2021. Retrieved August 9, 2023 from <https://www.holoniq.com/notes/2022-edtech-vc-funding-totals-10-6b-down-from-20-8b-in-2021>
- Junco, R., & Cotten, S. R. (2012). No A 4 U: The relationship between multitasking and academic performance. *Computers & Education*, 59(2), 505-514.
- Kostaki, D., & Karayianni, I. (2022). Houston, we have a pandemic: Technical difficulties, distractions and online student engagement. *Student Engagement in Higher Education Journal*, 4(2), 105-127.
- Lavanya, S., & Prabhu, M. (2020). Skill development through online courses during COVID-19 pandemic: A study on the role of Massive Open Online Courses (MOOCs). *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 525-542.
- Levine, L., & Sun, D. (2002). Principles for online international education. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 6(2), 87-106.
- Mathrani, A., Sarvesh, T., & Umer, R. (2022). Digital divide framework: online learning in developing countries during the COVID-19 lockdown. *Globalisation, Societies and Education*, 20(5), 625-640.
- Mulder, F. (2016). The transformation of open education: Researcher reflections on the role of open educational resources in enhancing higher education. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, 19(1), 165-181.
- Mushtaha, E., Dabous, S. A., Alsyoud, I., Ahmed, A., & Abdraboh, N. R. (2022). The challenges and opportunities of online learning and teaching at engineering and theoretical colleges during the pandemic. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6), 101770.
- National Center for Education Statistics. (2020). Distance Learning in Higher Education Institutions. Retrieved August 2, 2023 from <https://nces.ed.gov/pubs2021/2021161.pdf>
- Ng, D. T. K. (2022). Online lab design for aviation engineering students in higher education: A pilot study. *Interactive learning environments*, 1-18.
- Oliver, R., & Herrington, J. (2003). Exploring technology-mediated learning from a pedagogical perspective. *Journal of Interactive Learning Research*, 14(4), 405-422.
- Onyema, E. M., Eucheria, N. C., Obafemi, F. A., Sen, S., Atonye, F. G., Sharma, A., & Alsayed, A. O. (2020). Impact of Coronavirus pandemic on education. *Journal of education and practice*, 11(13), 108-121.

- Perry, B. L., Aronson, B., & Pescosolido, B. A. (2021). Pandemic precarity: COVID-19 is exposing and exacerbating inequalities in the American heartland. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(8), e2020685118.
- Picciano, A. G. (2017). The evolution of big data and learning analytics in American higher education. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 21(3), 31-42.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.
- Rodgers N. & Thompson M. (2004). *Philosophers behaving badly*. Peter Owen ; Distributed in the USA by Dufour Editions.
- Rovai, A. P. (2002). Building sense of community at a distance. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 3(1).
- Sabzali, M., Sarfi, M., Zohouri, M., Sarfi, T., & Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(2), 205-218. doi: 10.22059/jcss.2023.356295.1087
- Shahghasemi, E. (2018). Mohammad Bahmanbeigi and Pastorial Education in Iran. 8th International Research Conference on Education, Language and Literature (IRCEELT 2018), Tbilisi, Georgia.
- Shahghasemi, E. (2022). Human Sustainable Development: Welfare and Happiness in Iran. Paper presented at Ist International Communication, Digitalization and Society Symposium.
- Smith, S., & Caruso, J. B. (2010). The ECAR study of undergraduate students and information technology, 2010 (Vol. 8). EDUCAUSE Center for Analysis and Research.
- Tabas, J. M., LeMay, C. M., & Freije, E. (2012). Online education: The end of learning. In *2012 ASEE Annual Conference & Exposition* (pp. 25-1004).
- Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. Cambridge: MIT Press.
- Tomasello, M. (2010). Origins of human cooperation and morality. *Annual Review of Psychology*, 61, 1-25.
- Tomasello, M., Carpenter, M., Call, J., Behne, T., & Moll, H. (2005). Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(5), 675-691.
- Vantage Market Research. (2023, March 14). Online Education Market Size & Share to Surpass USD 602 Billion by 2030. GlobeNewswire. Retrieved August 9, 2023 <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/14/2626925/0/en/Online-Education-Market-Size-Share-to-Surpass-USD-602-Billion-by-2030-Vantage-Market-Research.html>
- Yuan, L., & Powell, S. (2013). *MOOCs and disruptive innovation: Implications for higher education. E-learning and Digital Media*. New York: Routledge: Taylor & Francis.
- Phillips, D. C., Lia, B., & Lois, D. (2018). Overcoming bias and ignorance in educational policy and practice. In *Bias and ignorance* (pp. 19-44). Routledge.

Weller, M. (2018). Twenty years of online education in an age of digital collaboration. *Journal of Computer Assisted Learning*, 34(3), 167-174.

# META OLARAK SANAT ESERİNİN DİJİTAL DEĞERİ VE DENEYİMİ

Fulya BALKAR  
Ankara HBV Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Öğrencisi  
ORCID NO: 0000-0001-9732-8202

## ÖZ

Sanatta sayısal içerikli bir dönüşümün eser üretim yapısına ve eserin kendi varlığına yönelik etkisi son zamanlarda orijinallik, özgünlük, telif hakkı ya da eser sahipliği gibi kavramlar üzerinden tartışılmaya başlanmaktadır. Dijitalleşme ve enformasyon çağı ile birlikte, sanat eserinin varlığı, dijital verilerin soyut değerlerini ve anonimlik pozisyonlarını içine alan dijital sanat pratiklerinin işleyişinden beslenir hale gelmektedir. Bir dijital sanat eseri, sanatçının özerk rolünü, sanatın kurum olarak hakimiyetini, sergileme değerini ve fiziksel mekanda gösterdiği mevcut sınırlılığını da ortadan kaldıran özelliğiyle geleneksel sanat anlayışından farklıdır. Bundan dolayı, bir eserin dijital olarak varlık göstermesi ulaşılabilir, açık erişimli ve evrensel ağ merkezli sanal alanlarının ve sanat piyasası mekanizmasının işleyişine bağlanmaktadır. Küresel iletişim evreninin, eseri bir çeşit koda veya veriye dönüştürdüğü bu varlık hali, sanatın piyasaya ve ticari sistem yapısına entegre olmasına zemin hazırlamaktadır. Bilgisayarda, elektronik ortamlarda ya da web tabanlı işletim sistemlerinde üretilebilen, sergilenebilen ve hatta satılabilen dijital ‘sanat eseri’, böylece, ne türden bir metalaşmanın ürünü olduğunu sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, sanatçıların ürettikleri dijital sanat işlerinin sanat piyasasında değişim değeri üzerinden sergilenmesiyle oluşan mali görünümünün, izleyenlerin veya deneyimleyenlerin izlenimi açısından da yorumlamaya açıldığı söylenebilir. Özellikle, bu araştırma metninde kısaca ele alınan yeni ortaya çıkmış dijital teknolojilerini, sanal gerçeklik ortamlarını ve simülasyon odaklı görüntü dünyalarını kullanan sanatçıların işleri, içine gömülme (immersion) potansiyeline sahip olarak ticari sanat piyasasında boy göstermektedir. Bu açıdan araştırma metni, sanatın, kitle iletişim araçlarının dijitalleştiği dünyasında piyasalaşmasının ve kurumsal bağlamda finansallaşmasının getirdiği düzen ve sistem içinde nasıl şekillendiğini araştırmaya girişerek, sanat eserinin neden bir meta olarak varlık değeri gösterdiğini ve ayrıca deneyimlenmesinde içe gömülme etkisine ne şekilde yol açtığını açıklama amacındadır. Öncelikle, meta olarak dijitalleşen sanat eserinin içine gömülme pratiği doğrultusunda oluşturduğu etki ve sanat eserinin metalaşması konularında literatür taraması yapıldıktan sonra, bu konuların dijital sanat anlayışı ve piyasa yapısı açısından analizi ve değerlendirmesi yapılmaktadır. Daha sonra, dijital meta değeri olan sanat işlerinin irdelenmesiyle piyasadaki seyir ve ticari durumları detaylandırılarak araştırmanın sonuca bağlanması sağlanmaktadır. Bir anlamda, bu araştırma metninin, sanat pratiklerinin dijital dönüşümünü ele alan araştırmalara katkı sağlaması öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Sanat Eseri, NFT, Sanat Piyasası, İçine Gömülme.*

## THE DIGITAL VALUE AND EXPERIENCE OF THE ARTWORK AS COMMODITY

### ABSTRACT

The impact of digital transformation in art on the structural production of artwork and its own existence has been recently started to be discussed over the concepts of originality, uniqueness, copyright or authorship. Along with the age of digitalization and information, existence of artwork has been supplied by the functioning of digital artwork which encompass abstract values and anonymity positions of digital data. A digital artwork is different from the understanding of traditional art because of its feature that removes artist's autonomous role, domination of art as institution, exhibition value and existing boundedness of artwork in physical space. Therefore, an artwork as a digital asset has been binding to the functioning of accessible, open and universal network-centric virtual spaces and to the mechanism of art market. This state of existence in the universe of global communication which transforms artwork to a kind of code or data has led to integration of art to market and commercial system. It is thus necessity to question what kind of product of commodification is digital artwork that could be produced, exhibited and even sold in computer, electronic media or in web based operating system.

In addition, it can be said that financial appearance of artists' digital artwork formed by the exhibition of exchange value in art market is open to be discussed through the impression of viewers or experiencers. Specifically, as it is briefly argued in this research article, works of artists who use newly emergent digital technologies, virtual reality environments and media, and simulation oriented image worlds have been shown in the commercial art market via the potential of having immersion. In this regard, the research article aims firstly to study how art is shaped by the order and system of marketization and institutionally financialization in the world of digital mass media and later to explain why artwork exhibits an existence value of commodity and how it leads to the effect of immersion when experienced. First of all, a literature review is made on subjects related to the effect of digitalized artwork as commodity in terms of immersion and to commodification of artwork and then these subjects are analyzed and evaluated according to digital art understanding and the art market structure. After that, the research is finalized by detailing the experiencing and commercial circumstances of digital commodity valued artworks in market. In a sense, it has been envisaged that the research article will contribute to studies on the digital transformation of art practices.

**Keywords:** *Digital Artwork, NFT, Art Market, Immersion.*

## GİRİŞ

Sanatın dijitalleşme sürecinde aldığı biçimin görünürlüğü ve dijital sanat piyasasının ortaya çıkışı, enformasyonun ve sayısal tabanlı bilginin hızla etkin hale gelmesiyle ve görsel-işitsel yeni medya ortamlarının veri, kod, desen gibi elemanları bir sanat formunu işaret etmesiyle son zamanlarda gündeme gelmektedir. Dijital olan esasen, 0'lar ve 1'lerden meydana gelen bir kod veya içerik üretimi sınıflandırmasının içinde gelişen karmaşık ama bir o kadar da çizgisel ve çok boyutlu bir yapı gösterir. Dijitallik mefhumu, ulaşılabilir, dönüştürülebilir ve yenilenebilir sistemlerin içinden gelen özelliğiyle geleneksel olanın etkisiz hale getirildiği bir düzen teşkil ederek yaratım ve geliştirme süreçlerine bilgi ve görüntü odaklı biçimler verir (Dündar, Gökalp ve Tanış, 2016: 620). Dijitalleşmenin sanattaki yeri de, bu sistematığın bir göstergesi olarak, bilimin ve yeni teknolojilerin sanatsal yaratıcı pratikler ile olan bağlantısı sonucunda etkileşimsel veya görselleştirilmiş niteliklerden beslenmektedir. Elektronik ve sanal ortamlardan ve özellikle ağ sistemlerine entegre bilgisayar teknolojilerinden ileri gelen sanat yaratımı ve etkinliği böylece, geleneksel plastik sanat öğelerini ve sanatta analog medyum kullanımını sorunlu hale getirmekte ve bilgisayar programlarından ya da yazılımlarından dönüştürülen kodlanmış bir hiper-gerçekliğe yatkın, ara yüzlü ve hatta simülasyon odaklı sanat üretim sürecini açık etmektedir.

Dijital sanat, herhangi bir matris sistemine dayanan veri, kod, içerik üretiminin sanatı nesnesizleştirmesine ve sınırsızlaştırmasına ilişkin olarak gelişen bir sanat tarzıdır. Biricikliğin, orijinalliğin ya da estetik geleneksel değerlerin ortadan kalkmasıyla dijital sanatın halkın erişimine açılması ve gündelik yaşamı öncelenmesi söz konusudur. Sanatın dijitalliği sadece uygulama temelli biçimsel yönleri değiştirmez, alımlama veya algılama süreçlerin de dönüşümüne zemin hazırlar. Bu açıdan, dijital sanatın evrensel ve küresel nitelikte bir sanat etkileşiminin önünü açtığı söylenebilir.

Dijital sanatın ilk örnekleri bilgisayarın, internet çağının ve ağ kültürünün sanatçıların ve özellikle veri, kod görselleştiren tasarımcıların sınırları zorlama ve tekno-yaşam ile sanatı birbirine bağlama ilgilerinin yansımalarıydı. Sanatçılar, kurumsallaşmış sanat çevrelerinin hakim olduğu sanatın teknolojiyle ve yeni ortaya çıkmış medya araçlarıyla geniş kitlelerce farkına varılmasına önem vermiş ve yaratıcılığın dijitallik mefhumundan da ileri gelebileceğini göstermeye girişmiştir. Kitle iletişim araçlarının, teknoloji endüstrisi aygıtlarının ve sanal gerçeklik odaklı dijital ortamların kişiselleşmesi de sanatçılara çalışma alanları yaratmış ve böylelikle, egemen sanat çevrelerinin veya müzelerin ilgisi ve dikkati sanatçıların dijitalleşmiş projelerine yönelmeye başlamıştır. Diğer taraftan, bu türden projelerin nasıl ticari satılabilir sanat nesnelerine dönüşebileceği sorunu da ortaya çıkmaktadır. Fiziki mekanda sergilenebilecek bir dijital sanat formunun özerk bir sanat piyasasına ihtiyaç duyması kaçınılmaz olmaktadır. Ana akım çağdaş sanat piyasa ve galeri sistemi fiziksel değeri olan sanat eserlerini soyut veriler olarak ticari mal halinde öne çıkarması için özellikle yeni ortaya çıkmış finansal bir dijital sanat piyasası anlayışının ortaya konulması gerekli olmaktadır (Shanken, 2016: 464-7). Sistem estetiği denilen bir sanatsal yaratım mekanizması devreye girerek dijital sanat dünyasının finansallaşması önem



kazanmıştır. Böylece, günümüzde, dijital sanat piyasasına ilişkin olarak finansallaşan bir tür galeri ya da müze sistemin oluşturulması gündeme gelerek sanatçıların projelerden esere evrilen çalışmalarının depolanması, korunması ve dağıtılması kolaylaşmaktadır. Galerilerin dijital çalışmaları fiziki mekânda sergileme girişimleri artarken, teknoloji endüstrisinde yükselen yeni şirketlerin dijital sanat piyasasına yatırım yapması ve teşviklerde bulunması da belirginleşmektedir. Dijital sanat piyasası, bir bakımdan, çoğulcu ve katılımcı bir kurumsal yön kazanarak ticari sanat eserlerine indirgenmeye başlayan dijitalleşen çalışmaların metalaşmasına etki etmektedir.

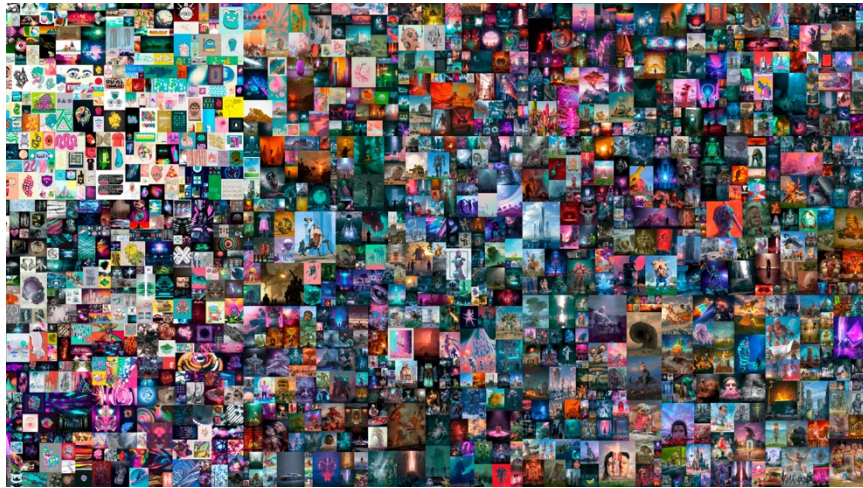
### **DİJİTAL META OLARAK SANAT ESERİ**

Dijital bir tasarımın sanat nesnesi olarak görülmesi estetik bir değer ya da karakter elde etmesine bağlıdır. Bir sanat eserinin ise bitler, baytlar, kodlar veya sayısal algoritmalarından meydana gelen bir dijital imge haline gelmesi matematiksel ve soyut görsel etkinin yarattığı işletimsel mantıktan ileri gelir. Dijital imgeye dönüşürken, eserin değer ölçümü herkes tarafından ulaşılabilir ve kopyalanabilir olma özelliğiyle ön plana çıkar. Görselleştirmenin, sayısallaştırmanın ve soyutlaştırmanın sonucunda da eserin hem sanatçının niyeti hem de izleyici alımlaması açısından okunmaya açık bir uzamsal ve duysal mesafesizlik, sınırsızlık değeri açığa çıkar. Sanat eseri etkileşim ve sanallık içinde gerçek zamanlı bilgisayar tabanlı imgeleme sürecinden geçirilirken, olasılıklar dizisine bürünür ve yazarlık iddiasının olmadığı karmaşık bir sanal form halini alır.

Dijital imge olarak sanat eseri sanatçının dehasının bir parçası olma halinden uzaklaşarak özgünlük gücünü kaybedebilmekte ve sanatsal değerinin bir yapay karaktere indirgenebilme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. Yeniden üretilebilir ve herkesçe paylaşılabilir dijital sanat eserinin özgünlüğünü koruması, böylece, ticari bir emtia gibi telif hakkıyla, sahiplik sertifikalarının düzenlenip finansal bir düzeye çıkarılmasına ve piyasada, galerilerde veya çağdaş sanat müzelerinde sergilenme ve müzayedeye çıkma hakkına sahip olmasına dayanmaktadır (Lee, 2016). Grafiker, yazılımcı ya da tasarımcı adları alabilen sanatçılar da çalışmalarını fikri mülkiyet bağlamında koruyabilmeleri için satılabilir fiziksel bir esere atfedilen prensiplerin yeni açılımlarla düzenlenmesine ihtiyaç duyar. Bu noktada, son yıllarda bir dijital sanat parçasına fikri mülkiyet prensibi, sayısal içerikli belgelemeye indirgenen akıllı sözleşmelerle ve “blok zinciri” (blockchain) adı verilen teknolojik kod sistemleriyle devreye sokulmaktadır (Zeilinger, 2018: 16). Blok zinciri sisteminin mantığı, dijitalleşen sanat piyasasında prosedürel değer in yürütülmesini ve dijital işlemlerin güvenli bir şekilde gerçekleşmesini gösterir. Herkese açık web merkezli veri tabanı görünümü bu kod ve verilerden oluşan blok zincirinde, dijital sanat eserlerinin kriptolaşan yapısı gündeme gelir. Sayısal depolama sistemi olarak bu zincirlerde veri yasaları, dijital bir eserin künye bilgileri ya da mülkiyetinin bilgisi, varlık değerinin ölçüsü gibi birçok prosedür akıllı sözleşmelerle düzenlenir ve kripto işlemlerden gelen stratejiler eserlerin özgünlüğüne etki eder. Bir açıdan, metalaşma ve ticarileşme yolunda kripto ekonomisi eser sahipliğine, fikri mülkiyete ya da eserin orijinalliğine açık bir alan yaratarak dijital sanatçıların kendilerini ifade

etmelerine olanak tanıyabilmektedir (Wang, 2022: 14). Dijital sanat eserlerinin metalaşması, sadece merkeziyetsiz, anonim bir ağ içinde satış değeriyle öne çıkan lisanslı maddesizleşmiş sanal nesnelerini öne çıkarmaz, aynı zamanda, kapalı ve çizgisel bir zincir sisteminde “paraya çevrilmiş grafikler” olarak sanat parçalarını yatırımcıya uygun hale getirmektedir.

Finansal satış değeri ile birlikte, blok zincirinde, eserin NFT (non-fungible token) olarak dijital bir meta olduğu ve sergilenme yerine değişim değeriyle varlık göstermeye başladığı söylenebilir. Bir para çipi olan NFT, “takas edilemeyen kripto varlıktır” ya da dijital varlığını değiştirilemezlik, kopyalanamazlık görünümünden alan bir ticari sistemdir (Joselit, 2022; Friedman ve Hawkes, 2021). NFT’nin varlığı esere auratik (görmekli bir görünüm), biricik ve eşsiz olma gücü verirken, bir kod olarak paylaşılma ve satın alınma bağlamında dijital bir meta olarak piyasada boy göstermesini de belirginleştirir. Kripto para birimi işletme sisteminin sanat piyasasına entegre olmasıyla dijital bir eserin satış değeri, NFT değerini açığa çıkarmaya başlar. Böylelikle, artık kripto sanat anlayışı doğrultusunda sanatçıların veya şirketlerin eserlere ticari metalar biçiminde mali değer vermesi sanatın gündemine yerleşmiş durumdadır. Örneğin, NFT sanatın ilk temsilcisi olarak gösterilen Beeple’in (Mike Winkelmann) “Everydays: the First 5000 Days” adlı çalışması bir müzayedede 69 milyon dolar değerinde satılarak yüksek bir satış değeri elde etmiştir (Resim 1). Sergilenmeden satılan bir kodun satış değeri, bir anlamda, sanatın metalaşmasında önemli bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Başka bir örnekte ise, sanat eserinin mali değeri fiziksel değer olan varlığını ortadan kaldırarak NFT değerini nasıl ortaya çıkardığını göstermektedir. Banksy’nin fiziki varlığı olan bir baskısını satın alıp sonra onu NFT olarak satan bir firma orijinal baskıyı yok ederek NFT’ye fiziksel bir varlık atfetme girişiminde bulunmuştur. NFT olan eserin aurası ona yalancı özgünlük içinde bir meta değeri kazandırmıştır.



**Resim 1.** "Beeple (Mike Winkelmann), 2021, *Everydays: The First 5000 Days*, NFT (JPG), Christie's. <https://www.nytimes.com/2021/03/11/arts/design/nft-auction-christies-beeple.html>. Erişim Tarihi: 12.04.2023".

Sonuçta, NFT niteliği kazanan dijital eser, metalaşmasında maddi olmayan kendi varlığını eşsiz, özgün bir sanat nesnesine dönüştürebildiğinde ancak müzeler, galeriler ya da şirketler tarafından yatırıma uygun hale gelebilmektedir. Öyle ki, fiziki değeri olan ya da sadece veri ve koddan oluşan herhangi bir eser dijital olanın ve yeni ortaya çıkmış teknolojilerinin öne çıktığı sanat piyasasında kendine yer bulması için dikkat çekmesi gerekebilir. Dijital eserin dikkat değeri ve ekonomisi de özellikle sanal gerçeklik ortamları sunan içine gömen (immersive) sanat çalışmalarını gündeme getirmektedir.

### **DİJİTAL SANAT ESERİNİ DENEYİMLEMEK: İÇİNE GÖMÜLME (IMMERSION)**

İnteraktif ve katılımcı sanat projelerinin galerilerde ve hatta kamusal alanlarda yer almaya başlamasıyla yeni mekan yerleştirmeleri, düzenlemeleri ve dijital teknolojik sanal ortamların ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Adına yeni medya, interaktif medya ve özellikle içine gömen, diğer bir deyişle, immersive medya denilen bu mağara görünümlü ortamların ilk anda Platon'un mağara alegorisinde kendine yer bulduğu söylenebilir. Bu alegoride, bireyleri algısal gerçeklik bağlamında kuşatan imgelerin gücüne işaret edilir. İçine gömen de, içine alan, kuşatan ya da saran bir soyut etki gösterir. Bütün duyuları kuşatarak görsel, işitsel ve haptik deneyimi harekete geçirir ve uyarıcı bir sürecin varlığına gönderme yapar (Grau, 2003: 13-15). Önemli olan, duyulardan uzak mesafeyi kısaltmak ve meydana gelen veya karşılaşılan bir olaya ya da duruma duyusal olarak tepki vermektir. Zihinsel süreçte gerçekliği veya gerçek dünyayı algılama herhangi bir aygıt ya da medya aracı ile etkileşimli ve iletişimsel hale gelmektedir.

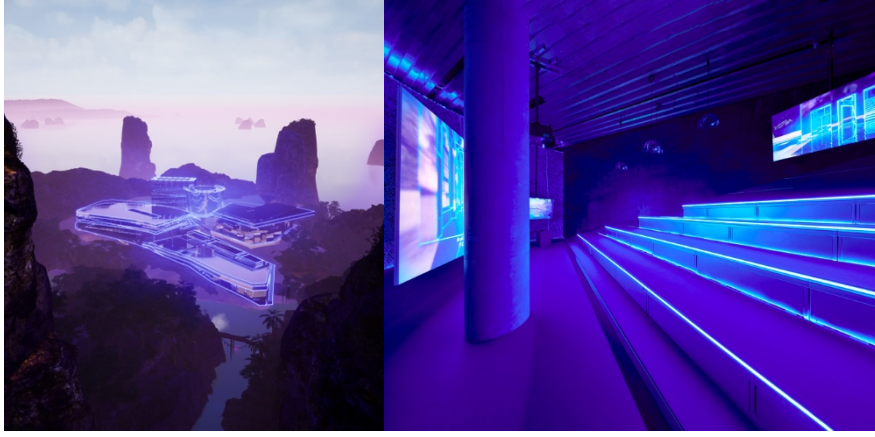
Duyuların kuşatılması sanattaki yerini sadece yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla göstermez. Öncelikle mağara duvar resimlerinde görülebilen içine gömen etki, dünyaya açılan pencere gibi algılanan sinema ve televizyon teknolojisi ile netlik kazanmıştır. Sinemanın perdesi ya da televizyon ekranı hareketli görüntüler sayesinde gerçekliği taklit etmiş ve izleyenin görme, işitme duyularına nüfus ederek izleyen olan alıcıyla iletişime girmiştir. Son zamanlarda ise sinemanın üç boyutlu görüntülere yer vermesi, perdeden yansıyan görüntünün 360 derecelik bir deneyimle simülasyon ortamları yaratması ve özellikle IMAX (Image Maximization) sinema deneyiminin popülerleşmesi görsel pencerenin bir tür sanal interaktif ortama dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Geniş perdeli içine gömücü etkinin kültür endüstrileri açısından Disney tematik parkında, sinematik tema parklarında ve sirklerde de eğlendirmeye yönlendiren, oyunbaz ortamlar oluşturduğu gözlemlenmektedir. Böylece, yeni sermaye alanları, ticari yatırımı artıran yeni deneyim endüstrileri ortaya çıkmaya başlamıştır (Burnett, 2004: 107-113). Gerçek zamanlı ve gerçek yaşam deneyimi yaşatan içine gömülme, artık sadece pencereden değil, sanat olarak oluşmasını sağlayan sanal ortamlardan belirlemektedir. Dijital sanatsal deneylerin ve projelerin de bu türden bir deneyimi temel öge haline getirmesi olası görülmektedir.

İçine gömülme sanatı, dijital teknoloji odaklı yeni medya sanat biçimlerinde bütün beden ve zihin hareketlerini deneyimsel boyutta etkileyen bir sanal gerçeklik simülasyonu yaratır. Görmenin sınırlarını

zorlar, çok sensörlü ses düzenlemesiyle işitmeye doğrudan müdahale eder ve hareketli görüntülere dokunma hissi uyandırır. İzleyicinin dikkatini saran sanatsal pratikler, esasen sahte deneyimler yaratarak inşa edilmiş kurguya bakan kişinin kendini kaptırmasını, görüntünün içine girmesini ve tefekküre sürüklenmesini ima eder ve geleneksel veya modern sanat ilkelerini ve sınırlılıklarını ortadan kaldıran ruhsal bir arınma ortamını simgeler. Duyuları altüst eden bu sanat pratiği, dijital verilere bağlılığından dolayı teknoloji determinizmine indirgenebilmekte ve tekno-yüceleştirici sanal, sosyal bir dünya deneyimine yol açabilmektedir. İçine gömen sanat anlayışı, bir bakımdan, deneyimin 360 derece interaktif ortamlarda değer kazanmasına gönderme yapmaktadır. Etkileşimli deneyimler sunan bu sanat ile uğraşan sanatçıların ya da sanatçı kolektiflerinin de yeni kültür endüstrilerinin oluşmasına ve tekno-kültürel dijital sanat piyasaların maddi olmayan duyuşsal bir sanat eserini nasıl sergilebileceği konusunun önem kazanmasına katkı sağladıkları iddia edilebilir (Wiener, 2022). Dikkat ve deneyimin finansal değeri ile birlikte, sanatın sanatçı, izleyici ve eseri arasındaki mesafeden kaynaklanmadan öne sürüldüğü belirginleşir ve sergilenme yerine değişim değerinden ileri gelen katılım gösterme, eserin bir parçası olma hali görünürlük kazanır.

İçine gömen sanatın deneyimlenmesi, izleyicinin pozisyonunu ziyaretçi olarak şekillendirir. Hem deneyimin bir iştirakçisi hem de tüketim ürününün kullanıcı olarak algılanırken, içine gömülünen mekan ziyaretçinin görsel deneyimle meşgul olmasını, dikkatini vermesini sağlamaktadır. Bir anlamda, ziyaretçinin dikkat dağıtıcı işaretlere yönelmesi beklenmektedir (Charitonidou, 2020: 391-2). Yeni auratik mekanlar sunan bu transendental deneyim sayesinde de dikkat piyasasının ve ekonomisinin kurulması kaçınılmaz olmaktadır. Dikkat satmak, piyasanın bir gereği olarak öne sürülür ve içine gömülme sanatı projelerinin satışı zor olduğu için sanatçıların isteği doğrultusunda galerilerin bilet satarak bu sanata mali bir değer kazandırdığı belirginlik gösterir. Ziyaretçilerin interaktif deneyimi meşgul edici sanal ortamlarının pazar değerini de etkilerken, metalaşan ve kurumsallaşan bir dijital sanat gösterisi izlenimi açığa çıkabilmektedir. Bir çeşit endüstrileşme modeli etrafında teknoloji şirketlerinin sanat hamileri gibi davranması, sanat piyasasının kitle pazarı gibi deneyimi bir bilet satış değeriyle ölçmesi ve böylece ziyaretçi olan tüketiciyle doğrudan iletişim kurulması söz konusudur.

İçine gömülme sanatına uygun çalışmalar gerçekleştiren dijital sanatçılar, geniş ses yoğunluğu olan, galeri odasını çevreleyen, büyük ölçekli veya yakın teması gerektiren mekan yerleştirmeleriyle ya da ortam düzenlemeleriyle dijital sanat piyasasına yeni bir eğilim getirmektedir. Örneğin, Lawrence Lek, video oyun alanları kurarak ziyaretçinin katılımına olanak tanıyan simülasyon dünyaları yaratmaktadır (Resim 2). Sanal gerçeklik ortamının içinde sentetik dünyaları keşfetme etkisini harekete geçiren interaktif mekan yerleştirmeleri yapmaktadır. Sanatçının aynı zamanda, Nepenthe Zone adlı çalışması bir blok zincirinde NFT olarak basılmıştır.



**Resim 2.** "Lawrence Lek, 2022, *Nepenthe Zone*, mekan yerleştirme simülasyonları, Leeum Samsung Museum of Art. <https://lawrencelek.com/Nepenthe-Zone-NFT>. Erişim Tarihi: 19.04.2023".

TeamLab ise ışık, ses, doğa imgeleri ve canlandırmalar kullanarak katılımcıların hareketlerine tepki veren sensörlü odalar yaratmaktadır (Haigney, 2021). Sınırları aşan terapi mekanları etkisi veren, yer çekimiyle oynayan ve görsel haritalandırma görünümlü bu oda yerleştirmeleri duyuşsal algılamının etkin rolüne işaret etmektedir. Odayı saran canlandırmaların yapısalılığı veya çizgiselliği, bilgisayar ortamında oluşturulmuş görsellik duygusu vermektedir (Resim 3). Sergilenmeden ziyade, değış tokuş ilişkisi içinde ziyaretçilerin gözlem becerisini ve görme duyularını aktifleştiren sanal interaktif ortamlar modelleyen TeamLab, çalışmalarını akıllı sözleşmelere bağılı bir fikri mülkiyet korumasıyla düzenleyerek özgün dijital dünyalar yarattığını öne süren önemli bir Japonya merkezli sanat kolektifidir.



**Resim 3.** "TeamLab, 2022, *Borderless World*, interaktif dijital enstalasyon, Aomi Station, Odaiba, Tokyo. [https://www.teamlab.art/c/borderless\\_odaiba/](https://www.teamlab.art/c/borderless_odaiba/). Erişim Tarihi: 12.04.2023".

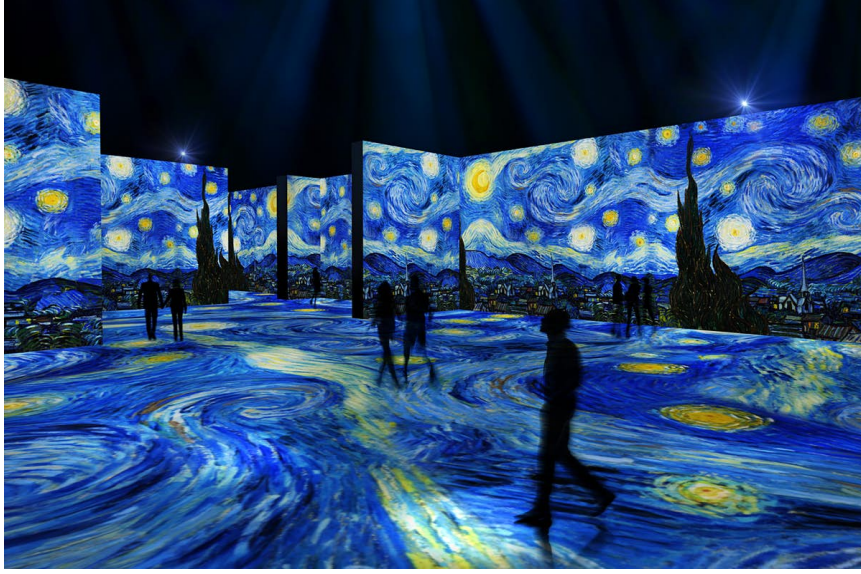


Türkiye'nin önde gelen yeni medya sanatçısı Refik Anadol da mekanik veri heykeller tasarlayarak soyut, karmaşık sistemli veri görselleştirme biçiminden yararlanmaktadır. Genişletilmiş gerçeklik deneyimi barındıran bu çalışmalarda yapay zekanın yarattığı dünyanın teleskop görüntüleriyle mekanı saran etkisi görünürdür (Resim 4). Ali Artun (2021), Anadol'un verilerden oluşan düşsel algoritmalarının izleyiciyi kuşattığını söylerken, makinenin beynine öykünen ve kurumsal denetimi sorgulamayan makine sanatı örnekleri olabildikleri için eleştirmektedir.



**Resim 4.** "Refik Anadol, 2020-21, *Makine Hatıraları: Uzak, V.2*, veri heykelleri, Pilevneli Galeri, İstanbul. <https://www.ibb.istanbul/arsiv/37796/refik-anadolun-makine->. Erişim Tarihi: 19.04.2023".

Son olarak, fiziksel varlığı olan sanat eserlerinin dijitalleşmesiyle nasıl bir içine gömülme etkisi verdiğini anlamak için Vincent Van Gogh'un eserlerinden oluşan canlı sergiye bakmakta yarar vardır (Resim 5). Bu sergideki eserler dijital hareketli imgeler halindeki canlandırmalar noktasına getirilerek izleyicinin deneyimine sunulmuştur. Deneyimin sanat piyasasında tam olarak satın alınabilir bir değer kazanmasına etki eden teknolojik demoyu andıran bir sergidir, çünkü bu sergiyi ziyaret eden insanların bilet satışı ile bu deneyimi yaşamaları ve Van Gogh'un eserlerini içine girerek hissetmeleri söz konusudur (Mondloch, 2022: 8-11). Ayrıca, bu sergide sosyal medya kullanımı da önemlidir. Sosyal medyada paylaşılan her bir görüntü bu serginin aynı diğer içine gömen çalışmalar gibi kendi piyasasında yeniden pazarlanmasına olanak tanımaktadır. Diğer taraftan, sergi üzerine yapılan eleştirilerde sanatsal bir etkinlik olmasından ziyade, ticari bir gösteri olduğu iddiaları ağırlık göstermektedir.



**Resim 5.** "Van Gogh Alive Dijital Sanat Sergisi, 2021, interaktif enstalasyon, The LUME, Indianapolis Museum of Art. <https://playtusu.com/haber/2021/12/van-gogh-eserleriyle-canli-bir-deneyim/>. Erişim Tarihi: 17.04.2023".

Neticede, içine gömen sanat projeleri gerçekleştiren sanatçıların veya sanatçı gruplarının sanal gerçeklik ortamlarını dijital sanat piyasasında ziyaretçilerin ve yatırımcıların beğenisine sunduklarında bile, özgün ve orijinal birer sanat eserleri olarak algılanmaları sorunu güncelliğini korumaya devam etmektedir. Mali değeri olan ve NFT olarak satılabilen verilerden oluşan yaratıcı sanat pratiklerine metalaşma sürecinin etkisini görmezden gelmek doğru olmayabilir. Bu yüzden de, sanatçıların karşısında duran bir sorun olarak fikri mülkiyetin ve sahipliğin korunması meselesi deneyimden gelen estetiğin tartışılmaya açık olmasına sebep olabilmektedir.

## SONUÇ

Nesnesiz bir yeni medya sanatının metalaşan gösteriler biçiminde deneyime ilişkin görünümünü sağlayan içine gömen sanat pratiği izleyicinin ve etkileşime girdiği bütün duyuları saran ve kuşatan bir etki gösterir. Dijital sanat dünyasına girişiyle ticari sanat piyasasının yönünü belirlemeye başlayarak izleyicinin bir ziyaretçi gibi eserlerle ya da gösteriyle interaktif bir bağlantı kurmasına olanak tanımakta ve dikkatteki meşguliyetin derin tefekkürden daha önemli olabileceğini göstermektedir. Çoklu sensörlü düzenek içinde insanı içine gömen bu deneyim ve ekonomisi sayesinde, sanal gerçekliğin dijital medya alanında hızla entegre edilmesi kolaylık kazanmakta ve kendini kaptırma hissinin teknolojik formatta sanatın bir parçası haline gelmesi ticari bir değer kazanmaktadır. Ayrıca, etkileşimle ve özellikle içine gömen sanat deneyimleriyle ilgilenen sanatçıların fikri mülkiyet anlamında karşılaştıkları problemler dışında bu türden bir deneyim ekonomisinin, sanatçıların eserlerine herkesin ulaşabileceği ve kamusal alanda sergilenebilirlik sağlanabileceği koşullar getirmesi sanat kurumları ile sanatçılar ve izleyiciler arasındaki sınırları şeffaflaştırabilmektedir. Bu yüzden de, meta olarak dijitalleşen sanat eserinin pazardaki değeri içine gömülen ziyaretçilerin bu deneyimi yaşama ve hissetme kültürüne bağlı olarak

gelişerek yeni kültür endüstrilerinin, sermaye alanlarının ve dijitalleşmiş sanat piyasası akış sistemlerinin oluşturulmasına etki etmektedir. Blok zinciri sisteminin sanatçının eser sahipliği üzerinden bazı soruları öne çıkardığı görülürken, akıllı sözleşmeler ve NFT kripto parasal düzenlemeler ile eserin özgünlüğü ve orijinallığı gündeme gelebilmektedir. Kriptolaşan bu sanat anlayışının da içine gömen deneyimlerin sanat eserleri olup olmadıkları sorusunu belirginleştirdiği söylenebilir.

Blok zinciri sistemi, NFT değer, özgünlük veya orijinallik tartışması ve dikkat-deneyim ekonomisi gibi konular, medya ve sanat bağlamında, içine gömülme kavramsallaştırmasına ilişkin sorunlar ve çıkmaz olarak halihazırda ortada durmaktadır. Özellikle blok zinciri teknolojisiyle dijital sanatın kendi varlıklarını nasıl koruyabileceği problemi sürerken, sadece deneyimden ileri gelen ve veri görselleştirmesine dayanan içine gömen sanat çalışmalarının ne şekilde sanatçılara eser sahipliği iddiası kazandıracağı da bir o kadar sorunlu görülmektedir. Sonuçta, dijital bir meta halini alabilen veri veya kodun finansal sanat değeri ön plandadır; bundan dolayı, kuşatan deneyimin piyasalaşması veya kriptolaşması sanatın kurumsallaşmasına ve şirketleşmesine önemli bir zemin hazırladığı söylenebilir. Buradaki temel mesele de, finansal manada eserin satılabilirliği, pazara sokulabilirliği ve meta olarak değer alabilirliğinden kaynaklandığı için dikkat ve deneyimden biçimlenen içine gömülme sermaye ilişkileri veya değişim değeri akışından farklı düşünmek zor görünmektedir.

## KAYNAKÇA

- Artun, Ali, (2021). “Refik Anadol ve Algoritma Sanatı”, E-Skop, <https://www.e-skop.com/skopbulten/refik-anadol-ve-algoritma-sanati/6111>. Erişim Tarihi: 19.04.2023.
- Burnett, Ron, (2004). *How Images Think*, Cambridge: MIT Press.
- Charitonidou, Marianna, (2020). “Interactive Art as Reflective Experience: Imagineers and Ultra-Technologists as Interaction Designers”, *Visual Resources*, 36(4), s. 382-396, <https://doi.org/10.1080/01973762.2022.2041218>. Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- Dündar, F. N. Gökalp, Ö. T. ve Tanış, A. (2016). “Comparison of Traditional Art and Digital Art”, *International Conference on Social Sciences and Humanities; Challenges: from Diversity to Synergy*, Skopje: International Balkan University.
- Friedman, J. ve Hawkes, D. (2021). “NFTs: The Afterlife of The Aura”, *Athenaeum Review*, <https://athenaeumreview.org/essay/nfts-the-afterlife-of-the-aura/>. Erişim Tarihi: 12.04.2023.
- Grau, Oliver, (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*, Cambridge: MIT Press.
- Haigney, Sophie, (2021). “The Blockbuster Avant-Garde”, *Art in America*, <https://www.artnews.com/art-in-america/features/teamlab-art-world-1234580691/>. Erişim Tarihi: 12.04.2023.
- Joselit, David, (2022). “NFT: Hazır-Nesnenin Ters Çevrilişi”, Elçin Gen (çev.), E-Skop, <https://www.e-skop.com/skopbulten/nft-hazir-nesnenin-ters-cevrilisi/6299>. Erişim Tarihi: 19.04.2023.



- Lee, Charlotte, (2016). “Dealing The Digital: How Bits and Bytes Became Art Objects”, <https://dealingthedigital.wordpress.com/about/introduction/chapter1/chapter2/>. Erişim Tarihi: 05.10.2022.
- Mondloch, Kate, (2022). “The Influencers: Van Gogh Immersive Experiences and the Attention-Experience Economy”, *Arts*, 11(90), s. 1-16, <https://doi.org/10.3390/arts11050090>. Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- Saraçlar, Sevilay Nur, (2021). “Blok zinciri, NFT ve Sanata Etkileri”, <https://argonotlar.com/blok-zinciri-ve-sanata-etkileri-bir-giris/>. Erişim Tarihi: 05.10.2022.
- Shanken, Edward. A. (2016). “Contemporary Art and New Media: Digital Divide or Hybrid Discourse?”, *A Companion to Digital Art*, Christiane Paul (ed.), West Sussex: Wiley Blackwell.
- Wang, Shuyu, (2022). “Crypto Art: NFT Art Trading and the Art Market”, *Asian Journal of Social Science Studies*, 7(10), s. 14-17, <https://doi.org/10.20849/ajsss.v7i10.1311>. Erişim Tarihi: 12.04.2023.
- Wiener, Anna, (2022). “The Rise of “Immersive” Art”, *New Yorker*, <https://www.newyorker.com/news/letter-from-silicon-valley/the-rise-and-rise-of-immersive-art>. Erişim Tarihi: 19.04.2023.
- Zeilinger, Martin, (2018). “Digital Art as ‘Monetised Graphics’: Enforcing Intellectual Property on the Blockchain”, *Philos. & Technol.* 31, s. 15-41. [https://www.researchgate.net/publication/310826433\\_Digital\\_Art\\_as\\_%27Monetised\\_Graphics%27\\_Enforcing\\_Intellectual\\_Property\\_on\\_the\\_Blockchain](https://www.researchgate.net/publication/310826433_Digital_Art_as_%27Monetised_Graphics%27_Enforcing_Intellectual_Property_on_the_Blockchain). Erişim Tarihi: 12.10.2022.

# DİJİTAL PLATFORMDAKİ DİZİLERİN TOPLUMSAL FARKINDALIKTA Kİ ROLÜ VE OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞUNA SAHİP BİREYLERİN DİZİLERDEKİ ANLATI DİLİ “*EXTRAORDINARY ATTORNEY WOO*” ÖRNEKLEMİ

Gülcan İDACI  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans,  
[gkuntidaci@gmail.com.tr](mailto:gkuntidaci@gmail.com.tr)  
Orcid: 0000-0002-8279-2747

## ÖZ

Çalışma; bireylerin geleneksel medyaya oranla seçiciliğinin daha belirginleştiği dijital platformlarda, otizm spektrum bozukluğuna sahip bireyleri konu alan dizileri toplumsal farkındalık ve anlatı dili açısından incelemektedir. Bu maksatla araştırma örneklemini olarak belirlenen yapımcılığını Yo Ink-shik ve Mon Ji-won’un yaptığı, 2022 Kore yapımı, “Extraordinary Attorney Woo” adlı drama üzerinden toplumda saygın mesleklere mensup otizm spektrum bozukluğuna sahip bireylerin sinematografik anlatı dili ve bunun toplum üzerindeki farkındalık geliştirmedeki etkisi tartışılmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında; otizm spektrum bozukluğuna sahip bireylerdeki toplumsal uyum ve eğitimin önemi alt başlıkları altında, toplumda iletişimsel sorunları drama diliyle bireylere aktarımı üzerinde durulmuş, bu aktarımın geri bildirimleri diziyi izleyen örneklem grupla yapılan bireysel görüşmelerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde; dramaların dili ve anlatı yönergelerinin toplum üzerinde etkili olduğu, toplum tarafından farkındalık yarattığı, yapılan araştırma sonucunda saptanmıştır. Hatta bu dizilerdeki anlatı diliyle, otizm spektruma sahip bireylerin toplum nezdinde farklı olmasının handikap değil üstün nitelik haline dönüştüğü belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Platformlar, Drama, Otizm Spektrum Bozukluğu, toplumsal farkındalık.*

## GİRİŞ

Basın ve yayın araçlarının icadından bu yana medya; haber kaynağı olma görevinin yanında, bireyleri eğiten ve eğlendiren bir mecra olmuştur. Özellikle geleneksel medya hızlı tüketim unsurlarını barındıran yayın anlayışının yoğunluğu içinde ürünlerini daha az seçicilik mantığıyla sunuyor olsa da büyük bir iletişim gücüne sahip olmanın avantajını kullanarak geniş kitlelere ulaşmıştır. Günümüzde popülarite büyük önem kazanmakta ve bunun için medyanın gücü kullanılmaktadır. Bu yüzdendir ki; ekranda anlatılacak olumlu ya da olumsuz her içerik büyük kitlelere ulaşacaktır. Ulaşım sürecinde kitlelere sunulan içerik farkındalık yaratıp, olumlu bilinçlenmeye hizmet ettiği gibi; olumsuz yargılara da sebep olabilmektedir. Bu çalışmada günümüzde önemli bir iletişim sorunu olan, psikolojik ve gelişimsel rahatsızlıklar grubundan sayılan “Otizm Spektrum Bozukluğu” içeriğindeki dramaların topluma medya yoluyla iletimindeki olumlu ve olumsuz mesajlar yaratacak anlatı unsurları ele alınmıştır.

Geleneksel medyanın ulaşılabilirliği geniş kitleleri kapsamakta ancak dijital dünyanın getirisi dijital platformlar gün geçtikçe yaygınlığı artırmakta, bu platformlardaki yapımlarda toplumdaki bireylere ulaşımında önemli bir araç haline dönüşmektedir. 1990’lardan bugüne kadar olan süreç ‘dijital çağ’, ‘bilgi çağı’ ya da ‘bilişim çağı’ gibi çeşitli isimlerle bilinmektedir. Dijital çağ, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin insanlık tarihinde toplumsal, ekonomik ve bilimsel değişimin yönünü yeniden belirlediği ve giderek ağ toplumunun ortaya çıktığı döneme denilmektedir (Yazar, Altuntaş, 2023:108). Dijital çağ içerisinde, medya da yerini almış; dijital platformlar ise hedef kitle ve içerik açısından geleneksel medya ile benzerlik-farklılık ikileminde yepyeni bir olgu oluşturmuştur. Dijital medya içeriklerine baktığımız zaman dramaların yoğunlukta olduğu, geniş domain ağı içerisinde farklı konu ve içerikte yapımların yer aldığı gözlenmektedir. Bu içerikler içerisinde izlenme ve tıklanma, takip edilme noktasında dramaların popülaritesi belirlenmekte, sürekliliği sağlanmaktadır.

Dijital medyada izleyicinin büyük bir yönetici güç olduğu yadsınmamalıdır. Dijital platformlarda arzu-talep dengesi geleneksele göre daha izleyici kontrolündedir ve abonelik sisteminden dolayı ticari bir alış-veriş yer almaktadır. Bu yüzden her beğeniye uygun çeşitlilikte yapımlar üretmekte fakat belli dönemlerde drama içeriklerinde popüler olan konuların ele alınıp işlendiği görülmektedir.

Günümüzde geleneksel ve dijital medyanın popüler konulardan biri de “Otizm Spektrum Bozukluğu ve Asperger Sendromu” olmuştur. Dramalarda senaryonun ana karakterinin mevcut farklılıklarını tanımlayan “Otizm Spektrum Bozukluğu” ve “Asperger”, izleyici tarafından ilgi duyulan ancak ussal olarak bireylerde farklı yorumlara neden olan bir konu haline dönüşmüştür. Amerika Psikiyatri Birliği, Ruhsal Hastalıkların Tanısal ve İstatiksel Sınıflanmasında (DSM) 5.basımında; Otizm Spektrum Bozukluğunu (OSB) erken çocukluk çağına başlayan, sosyal-iletişimsel alanda yetersizlik ve tekrarlayıcı davranışlarla seyreden bir bozukluk olarak tanımlamıştır (Mukaddes, Kılınçaslan,

Demirkaya, 2021:1). OSB terimi uzun yıllardan beri bu alanda çalışan uzmanlar tarafından Otizm, Atipik Otizm ve Asperger Bozukluğunu içeren bir kategori olarak kullanılmıştır (Mukaddes, N 2017:1). 2013’de ise Amerika Psikiyatri Birliği tarafından yayınlanan DSM-V’de atipik Otizm ve Asperger alt kategoriler olarak kullanılmamaya başlamıştır. Cavkaytar (Cavkaytar, 2016:17; Serter, Yıldız, 2021:1848) otizm spektrum bozukluğunun bir hastalık ya da eksiklikten öte bir farklılık olduğunu vurgulamıştır. Sosyolojik bağlamda ise otizm, öncelikli olarak otizmlili bireyi ve ailesini toplumsal, kişisel, psikolojik, ekonomik, akademik ve benzeri boyutlarda etkileyen; toplumdan uzaklaşmaya, soyutlanmaya ve yabancılaşmaya sebebiyet veren; etiketlenmeye, dışlanmaya maruz bırakan ve diğer insanlarla olan ilişkilerinde çatışmalar yaşamalarına neden olan işlev bozucu bir etkidir (Mengi, 2014:15, Serter S., Yıldız S, 2021:1848). Görülmektedir ki; otizm sadece bireyi ilgilendiren bir psikolojik bozukluk değil toplumsal bir sorun ve toplum tarafından bilgilendirilip sosyal hayata adaptasyonu sağlanan bir kavram olarak ele alınmalıdır.

### **OTİZM SPEKTRUM SENDROMU**

İlk olarak 1943 yılında tanımlanan OSB, 1985 yılında her 2500 çocuktan 1’inde görülürken, 2001 yılında 250’nin 1’inde, 2013 yılında 88’in 1’inde, günümüzde ise her 68 çocuktan 1’inde görülmektedir. Centers for Disease Control and Prevention’in (Hastalıkları Önleme ve Kontrol Etme Merkezi) 2019 yılı verilerine göre ise sayı 59’da 1’e kadar düşmüştür. (Yener, Geçer, Şahin, 2019: 6) Erken çocukluk çağında başlayan, sosyal-iletişimsel alanlarda yetersizlik ve tekrarlayıcı davranışlarla seyreden bir bozukluk (Mukaddes, 2021: 1) olan “Otizm Spektrum Sendromuna” sahip bireylerde belli kalıp davranışlar bulunmakta ve bu tanı konulma aşamasında hayati önem taşımaktadır. OSB ile ilgili ilk çalışmaları yapan Leo Kanner (1943) ve Hans Asperger’in (1944) kullandığı aile görüşmeleri ve klinik gözlemlerden günümüze değişmeyen hususlardan olan tanılama kriterinde 3 önemli bireysel yetersizlik öngörülmüştür. Bunlardan birincisi “sosyal iletişimde kalitatif yetersizlik” (fiziksel farklılıklar, gelişim düzeyine uygun arkadaşlık kuramama, başkalarının sevincini-duygularını paylaşamama, sosyal-duygusal karşılık verememe), ikincisi “iletişimde kalitatif yetersizlik” (konuşma dilinde gelişmeme, konuşmayı paylaşp, sürdürme yetersizliği, dilin tekrarlayıcı ve idiyosenkratik kullanımı, gelişim düzeyine uygun, kendiliğinden olabilecek taklide dayalı senaryo oyunları olmayışı) ve üçüncüsü ise kısıtlayıcı, tekrarlayıcı davranışlar, ilgiler ve etkinliklerdir (bir veya daha fazla kısıtlayıcı, tekrarlayıcı ilgi alanıyla uğraş, bariz şekilde değişmez, tutkulu, işlevsel olmayan rutinlere ve ritüellere bağlılık, tekrarlayıcı, stereotipik el, parmak, tüm bedeni kapsayan motor mannerizm, objelerin sadece bir parçasıyla ilgilenme). Belirtilen bu sendromlardan, en az 6 sendromun varlığı ve bunlardan ikisinin 1. gruptan, birinin 2. gruptan ve 3. gruptan olması gerekmektedir. Ayrıca bu tanı için belirtilen gruplardan en az bir grubundaki özelliklerin bireyde 3 yaş öncesi başlaması gerekmekte; mevcut bireyin Rett bozukluğu ve dezintegratif bozukluk tanısı almamış olması şartı konulmaktadır. (Mukaddes, 2017:6).

Otizm geçmiş yıllarda nadir görülen bir rahatsızlık olsa da son yıllarda istatistiklere bakıldığında görülme sıklığının arttığı gözlenmektedir. ABD'nin "Hastalıkları Kontrol Merkezi" (Center for Disease Control) verilerine göre; Otizm yaygınlığı, 2006'da 1/150, 2008'de 1/88, 2012'de 1/68, 2014 yılında 1/45, 2016 yılında 1/54 olarak belirtilmiştir (CDC 2020) (Mukaddes, Kılınçaslan, Demirkaya, 2021:5). Bu kadar yaygın bir sendrom için toplumsal farkındalığın önemi oldukça fazla olmaktadır. Toplumsal farkındalığı yaratmada etkin güç kurum, kuruluş ve medya olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak farkındalık yaratılırken doğru anlatı ve doğru mesaj büyük önem teşkil etmektedir.

Çalışmada, günümüzde büyük kitlelere ulaşmada önemli bir görev üstlenen dijital medya ve drama sektörü baz alınarak Otizm Spektrum Bozukluğunun toplumsal farkındalıktaki rolünün tartışıldığı bir içerik de hazırlanmıştır. Bu çalışma ile hem günümüzde farklı bir salgın türü olarak belirtilen- kimine göre de artık bireylerin görünür hale gelmesiyle istatistiklerde rakamsal olarak büyük oranlarda de yer almaya başlayan- bu sorunun iletişim organlarının anlatı diliyle mesajları sorgulanmıştır. Örneklem filmin otizm sendromun verileriyle eşleştirilmiş, sendromlu bireylerin topluma kazandırılmasında önemli bir etken olan eğitimin rolü tartışılmaya çalışılmıştır.

#### **ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI**

Araştırma, Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireylerin drama diliyle anlatı dilinin sorgulanması ve toplumsal farkındalıkta rolünün tartışılması üzerine hazırlanmıştır. Zira Otizm Spektrum Bozukluğu sadece dünyada değil ülkemizde de oldukça yaygın bir farklılık olarak yerini almaktadır. 2019 yılında Aile Sosyal Politikalar Bakanlığının Otizmli bireyler için yaptığı çalışmada, "bilgi sistemlerine veri gönderimi yapan sağlık hizmet sunucuları üzerinden yapılan sorgulamada Otizm tanısı alan birey sayısı toplam 107.834 (tekil kişi bazlı) olarak belirlenmiştir" açıklaması yer almaktadır (URL-1). Tüm bu veriler OSB ve Asperger Sendromu konusunda toplumun bilinçlendirilmesi gereğini ve farkındalık yaratmanın önemini ortaya koymaktadır. Gerek geleneksel medya gerekse dijital medyanın topluma mesaj iletiminde önemli organlardır. TV dizilerinin ise, belli ölçülerde kişilerin yaşamlarına etki edebilen ve algılarında değişikliklere sebep olabilen yapımlar olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında televizyon dizilerinin insanların tutum ve davranışlarını değiştirebileceği çıkarımı yapılabilir. (Gerbner vd., 1967, 22; Geçer, Yener, 2021). Araştırmada Otizm konulu dizilerin bireyler üzerindeki farkındalık yaratmadaki etkisini sorgulanmak için Bireysel Görüşmeye de başvurulmakta, çalışma grubuna Otizm konulu dizileri izleyen bireylerde düşünsel ve davranışsal değişimleri irdeleyen sorular yöneltilmektedir.

## **ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE ÇALIŞMANIN KAPSAMI / SINIRLILIKLARI**

Çalışmanın araştırma evreni ve merak odağında; Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireylerin drama yapımlarındaki anlatımı ve bu anlatının toplumsal farkındalıktaki rolü başta olmak üzere bu dramaların topluma doğru ya da yanlış mesaj iletiminin önemi yer almaktadır. Çalışmada yöntem olarak; nitel analize tabii tutulmak üzere amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Her ne kadar nitel araştırmalarda kullanılan örneklem yöntemlerinin doğasında kesinlik olmasa da araştırmaya esas konuya ilişkin elde bulunan kaynakların etkin kullanılabilmesi için araştırma konusuna temas eden ve bu sayede doğrudan okuma olanağı sunan vakaların seçilmesi sıkça rastlanan bir tercih olarak öne çıkmaktadır (Gentles vd, 2015: 25). Bu bağlamda; sinema ve dizi sektöründe Otizm konusunu ele alan dizileri içerisinde dijital medyada dünya genelinde izlenme oranı açısından başarıya ulaşmış; 2022 Kore yapımı, “Extraordinary Attorney Woo” adlı drama örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada sadece dizinin doğru mesaj üretimi ve aktarımı değil toplumsal geri dönüşünün de sorgulandığı bir bakış açısı sunulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla 30 kişilik aktif dijital medya izleyicisi bir grupla «Bireysel Görüşme» tekniğiyle çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara 10 soru yöneltilmiş verilen cevaplar dahilinde bireysel görüşme sonuçları analiz edilmiş ve araştırmayla ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı; çalışmanın küçük bir araştırma grubundan oluşması ve evrensel bir konunun Türkiye’den seçilen katılımcılarla genellemesinin yapılmasıdır. Bu handikaplar dahilinde araştırmanın sonucu değerlendirilmelidir.

## **ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ**

Otizm Spektrum Bozukluğu / Asperger Sendromu günümüzde drama ve sinema sektörünün popüler konuları olma özelliğini taşımaktadır. Peki bunca popüleritesi yüksek bir konuda toplumsal farkındalığa ulaşılabilinmiş midir? “Otizmle ilgili veriler, medyada haberlerin yansıyış biçimleri ve toplumsal refleksin konumu, ulusal ve uluslararası seviyede farkındalığın anlamlı bir düzeye ulaşmadığına dair işaretler sunmaktadır” (Bie, Tang, 2015, Yener, Geçer, 2021:148). Popüleritenin bu denli fazla olduğu bir konuda neden istenilen farkındalığa ulaşılmamıştır? Bu amaçla Netflix dijital platformunda yer alan ve “4 Temmuz 2022 ve 11 Temmuz 2022” Netflix listelerinde en çok izlenen İngilizce olmayan dizi unvanına sahip (URL- 2) “**EXTRAORDINARY ATTORNEY WOO**” (2022) örneklem olarak seçilmiştir. Bu örneklem temelinde, Otizm Spektrum Bozukluğunun drama dili sorgulanmaya ve toplumsal farkındalıktaki rolü tartışılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 1.** “Extraordinary Attorney Woo” dizi Künyesi (URL-3)

| Filmin Adı | “Extraordinary Attorney Woo”     |
|------------|----------------------------------|
| Yapım Yılı | 2022 – Güney Kore                |
| Yapımcı    | Lee Joo-ho<br>Lee Jeong-hwa (CP) |
| Yönetmen   | Yoo In-shik                      |
| Yazar      | Ay Ji-won                        |
| Müzik      | Noh Young-şim                    |
| Tür        | Hukuki Drama                     |
| Süre       | 1 sezon 16 bölüm                 |
| Dil        | Kore Dili                        |

## OTİZM TEMALİ FİLM VE DİZİLER

Sinema ve drama alanında otizm spektrum bozukluğuna sahip bireyleri konu alan pek çok yapım bulunmaktadır. 1988 ABD yapımı “Rain Man” (Yağmur Adam) Otizm Spektrum Bozukluğunun konu alındığı ilk filmlerdendir. Filmin başrollerinde Dustin Hoffman, Tom Cruise ve Valeria Golino bulunmaktadır. Yönetmenliğini Barry Levinson’ın senaryo yazarlığını ise Barry Morrow ile Ron Bas’ın üstlendiği film; 1989 yılında en iyi özgün senaryo, en iyi film, en iyi erkek oyuncu ve en iyi yönetmen alanlarında Oscar Ödülü almıştır. Filmde; senelerdir görmediği ve uzak kaldığı babasının öldüğünü öğrenen Charlie’nin; babası tarafından 3 milyon dolar miras bırakılan Otizm-Savan Sendromlu abisini bakım merkezinden kaçırmayı ve onunla çıktığı yolculuk konu edinilmektedir. Gerçek hayattan temel alınarak hazırlanan film içerik olarak analiz edildiğinde; Başrolde yer alan Raymond ’un davranışlarının otistik bir bireyin fiziksel-duygusal semptomlarıyla uyduğu görülmektedir. OSB tanıtısının bireylere konulması için belirtilen kıstaslar olan; rutinelere bağlılık (oteldeki düzeni kendi alışılmış yaşamana çevirme isteği, belli saat ve günlerde aynı öğün ile beslenme talebi, uçak kazalarının çok olduğu firmaları tercih etmeyişi, buna karşı kara yolculuğu talebi, belli bir alanda aşırı ilgili- yetenekli olma, kafede düşen kürdanları sayması, telefon rehberini kolayca ezberleyebilme vs.) Raymond’da belirgin şekilde yer almaktadır. (URL-4).



Otistik bir bireyin genel özelliklerini doğru çizgilerle belirleyen film, dönemi içerisinde Otizme bakış açısını da göstermektedir. Charlie, abisinin yaşadığı durumla baş edemeyince çareyi Raymond'ı hastaneye götürmekte bulmaktadır. Orada ise hemşirenin OSB'yi bilmemesi, doktorun ise böyle bir hastalığı duyduğunu ancak bu semptomları taşıyan bireylerde belli konularda üstün nitelikleri olabileceğini belirterek, sorular sorması; sağlık çalışanlarının dahi henüz bu rahatsızlığa hâkim olmadığını göstermektedir. Yine toplumdaki bireylerin OSB hakkındaki yetersiz bilgisi; Charlie'nin abisinin sayılar konusundaki üstün yeteneğinden dolayı onu kumarhaneye götürüp bu özelliğini kumar oynamada avantaja dönüştürmesi, orada güvenlik elemanlarının dünyada kâğıt sayabilen biri olamaz sözleriyle ortaya konulmaktadır. (Resim 3 ve Resim 4) Filmde ana karakterin sosyal yetersizliği ve belirli alanlardaki üstün yetenekleri vurgulanmakla beraber, 80'li yılların sonu ve 90 yılların başında Otizm'in ne denli bilinmez bir sendrom olduğunu izleyiciye hissettirilmektedir.





dizileri, otizm temasının, başrol oyuncularının mesleki ve sosyal yaşamlarını yönlendiren unsur olarak kullanan drama serilerini gerçekleştirmiştir. Dizilerde; Toplum tarafından saygınlığı yüksek ve güvenilirlik kavramının bu denli yoğun sorgulandığı bir meslek dalı olan Tıp Doktorluğunun Otizmlili bir birey tarafından yapılması irdelenmektedir. Senaryoda otizm spektrum bozukluğuna sahip bireyin üstün yetenekleri baz alınarak kahramanlaşan bir imge yaratıldığı, bireyin sosyal yetersizliğinin iletişimsel sorunlara (özel ve mesleki) neden olmasının ise son derece yumuşak ve eğlenceli bir dille dikte edildiği bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. (URL-5 ve URL-6).

Günümüzde de Otizm içeriksel popülaritesini korumaya devam etmiştir. Çağan Irmak'ın yazıp yönettiği "Aşk Mecburi İstikamet" (2023/Türkiye) sinema filminde; 1970 yılların Yeşilçam starı Selim Eroğlu'nun ününü kaybetmeme uğruna öldü olarak gösterdiği kızına, yıllar sonra eski eşinin ölümü üzerine ebeveynlik yapmak zorunda kalmasıyla başlayan bir hayat hikayesi konu alınmaktadır. Otizm Spektrum Bozukluğu olan Suna ne denli sosyal yaşama uyum konusunda zorlanıyor olsa annesinin desteğiyle aldığı eğitim sayesinde yetenekleri ve hayata bakış açısıyla babasını etkilemeyi başarmaktadır. Çağan Irmak; popüler kültür dayatması otizmlili bireyden kahraman yaratma kaygısında bir film oluşturmamış, olayı Otistik bireylerin toplumsal dışlanması ve popülarite uğruna çocuğundan vazgeçen bir babanın dramı şeklinde izleyiciye sunmuştur (Resim 5 ve Resim 6).



**Resim 5.** Aşk Mecburi İstikamet



**Resim 6.** Aşk Mecburi İstikamet: Suna ve Babası Selim

Geleneksel medya da 2023 yılında dahi bu popüler konudan yani OSB temel alan içerikli dramalardan vazgeçmemiştir. Yönetmenliğini Kerem Çakıroğlu, senaristliğini ise Nuray Uslu'nun yaptığı Dönence (2023/ KANAL D) Asperger sendromlu Gülce ile ablası Gece'nin hikayesi izleyiciye sunmuştur (URL-7).

## **"EXTRAORDINARY ATTORNEY WOO" (2022) DİZİSİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Dijital platformlarda yer alan dizi ve filmler içerisinde Good Doctor dışında OSB konusunu ele alan diğer bir dizi de “Extraordinary Attorney Woo” dur. Yapılan araştırmada örneklem olarak “Extraordinary Attorney Woo” belirlenmiştir. Araştırmada örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise; gerek bireylerin seçiciliği üzerine içerik üretimi yapan bir mecra; Netflix’te yer alması, gerek ise senaryo ve çekim dilindeki OSB’yi destekleyen yaklaşımdır. Netflix Dijital Platformunda; 2022 Güney Kore Yapımı olarak 1 Sezon 16 bölüm, artı (+)18 koduyla yer alan dizi; 27 yaşındaki Asperger Sendromu olarak adlandırılan bir otizm spektrum bozukluğuna sahip, 164 IQ sahibi genç Avukat Woo Young-Woo'nun yaşamını konu edinmektedir. Filmin senaristi Ji-Won Moon filmin yönetmeni ise Yu-in Shik’dir.

Yu-in Shik ; 2004 yılında drama sektöründe çalışmaya başlamıştır. Güney Kore yapımı; Fırtınanın İçine (Pokpung Sokevro / 2004), Kötü Ev Hanımı (Bul-Iyang Joo-boo/2005), Sahte Aile Hizmeti (Bulryang Gajok/ 2006), Cerrah Bong (Vikwavisa Bongdalhee/ 2007), Soyguncu (2008), Dev (2010), Maaşlının Tarihçesi (Maaşlı Chohanji/2012), Paranın Enkarnasyonu (Donui Hwashin /2013), Hepimiz Kuşatılmış Durumdasınız (Neoheedelevn Powidwaetda/2014), Bayan Polis (2015), Bayan Polis-2 (2016), Dr. Romantik (Nangmandokteo Kimsaboo / 2016), Vagabond (2019), Dr. Romantik-2 (Nangmandokteo Kimsaboo – 2 /2020), Olağanüstü Avukat Woo (2022), Dr. Romantik-3 (Nangmandokteo Kimsaboo / 2023) dramalarını yönetmiştir. Yaptığı dizilerle başta Güney Kore olmak üzere dünyada ismini duyuran Yu-in Shik; Dr. Romantik adlı dramayla 2017 yılında 53.Baeksang Sanat Ödüllerinde en iyi yönetmen ödülünü, Extraordinary Attorney Woo ile ise 2023 yılında 59.Baeksang Sanat Ödüllerinde en iyi yönetmen ödülünü almıştır. Extraordinary Attorney Woo dramasının başrollerinde; Park Eun-bin, Kang Tae-oh ve Kang Ki-young yer almaktadır (URL-3).



**Resim 7.** Extraordinary Attorney Woo  
Avukat Woo’yu Mahkeme  
Salonunda gösteren diziden  
Sahne



**Resim 8.** Extraordinary Attorney Woo  
Avukat Woo sosyal yaşam  
ve kalabalık insan topluluğu  
içinde gösteren diziden sahne

**Tablo 2. Extraordinary Attorney Woo Dizisi Bölümler ve Süreleri**

|                                                              |
|--------------------------------------------------------------|
| 1- Sıradışı Avukat Woo (Süre: 1 saat 18 dakika)              |
| 2-Kayıp Giden Gelinlik (Süre: 1 saat 10 dakika)              |
| 3-İşte Pengsoo (Süre :1 saat 11 dakika)                      |
| 4-Üç kardeşin çekişmesi (Süre: 1 saat 9 dakika)              |
| 5- Plansız, Takipçiye Karşı (Süre: 1 saat 8 dakika)          |
| 6- Bir Balina Olsaydım (Süre: 1 saat 10 dakika)              |
| 7- Sode ok-dong Masalı-I (Süre: 1 saat 8 dakika)             |
| 8- Sode ok-dong Masalı-II (Süre: 1 saat 7 dakika)            |
| 9- -Fareli Köyün Kavalcısı (Süre: 1 saat 10 dakika)          |
| 10-El Ele Tutuşmanın Acelesi Yok (Süre: 1 saat 10 dakika)    |
| 11-Bay Tuz, Bayan Biber ve Avukat (Süre: 1 saat 12 dakika)   |
| 12-Yangtze Nehri Yunusu (Süre: 1 saat 12 dakika)             |
| 13-Jeju'da Mavi Gece-I (Süre: 1 saat 5 dakika)               |
| 14-Jeju'da Mavi Gece-II (Süre:1 saat 11 dakika)              |
| 15-Sorulmayan Şeyleri Söylemek ve... (Süre: 1 saat 7 dakika) |
| 16- Alışmadık ve Tuhaf Olsa da (Süre:1 saat 23 dakika)       |

Bölüm içeriklerini incelediğimizde Otizm Spektrum Bozukluğu /Asperger Sendromlu üstün zekalı Avukat Young Woo'nun otizm tanısında belirtilen; sosyal etkileşimde kalitatif yetersizlik, iletişimde kalitatif yetersizlik, kısıtlayıcı, tekrarlayıcı davranışlar, ilgiler ve etkinlikler kriterlerinden;

-Sözel olmayan davranışlarda yetersizlik (göz kontağı, yüz ifadesi, beden postürü sorunları)

-Gelişim düzeyine uygun arkadaş edinme sorunu

-Başkalarının sevinci-üzüntüsünü paylaşmada eksiklik

-Sosyal-duygusal karşılık verememe

-Çocukluk çağında konuşma dilinde gecikme

-Konuşmaları başlatma ve sürdürmede sorunlar

-Dilin tekrarlayıcı ve idiyosenkratik kullanımı

-Bir veya daha fazla kısıtlayıcı ilgi alanıyla uğraş

-Bariz şekilde değişmez, tutkulu, işlevsel olmayan rutinelere ve ritüellere bağlılık gibi özelliklerinin belirgin olarak görülmektedir.

Dizide yukarıda belirtilen otizimli bireylerdeki sosyal ve fiziksel becerilerdeki sorunları dizinin ana karakteri, Avukat Young Woo'da ve senaryo içinde hikâye edilen olaylarda rastlanmaktadır. Başrol karakteri; Avukat Young Woo ne denli hukuk konusunda dahi olarak lanse edilen, kabul gören, hayranlık duyulan bir profil çizse de toplumsal ve bireysel bakış açılarındaki dalgalı tavır değişimi mevcuttur. Asperger Sendromuna sahip genç ve yetişkinler duygusal verilere sıra dışı tepkiler vermekte, duygusal verileri düzenlemekte zorlanmaktadır (Patrick, 2020: 37). Dizide mesleki becerisine ve mesleki hakimiyetine karşın sosyal yaşama yabancı bir genç avukat ile karşı karşıya kalınmaktadır (Resim 9 ve Resim 10). Bu da bireyin topluma uyumu ve sosyal çevrede kabulü konusunda sorunlara neden olmaktadır.



**Resim 9.** Extraordinary Attorney Woo:  
Avukat Woo ve Joon-ho  
Diziden sahne



**Resim 10.** Extraordinary Attorney Woo  
Avukat Woo sosyal hayata  
uyum sorunlarını anlatan sahne

Bölümler bazında incelendiğinde; ilk bölümde otizmde dilsel gecikme, bir dala aşırı ilgi ile beceri özellikleri belirgin olarak ana karakter çerçevesinde görülmekte, 4.bölümde otizimli bir çocuğun sosyal yaşamında yaşadığı sıkıntılar, yaşıt zorbalığı yer almaktadır. 13.bölümde Young Woo çalışma arkadaşlarıyla birlikte iş gezisine gitmesi, odasından farklı bir yerde uyumanın büyük bir sorun haline gelmesi anlatılmaktadır. Ayrıca erkek arkadaşının ailesiyle tanışırken alışmadığı yemeklerin ve yemek düzeninin olması, tüm çabalarına karşın çevresi tarafından yadırganması, erkek arkadaşının ailesi tarafından eş adayı için eksik ve yetersiz görülmesi, onunla evlenecek bireyin bakıcı olarak nitelendirilmesi, bakıma muhtaç şeklinde gösterimi de OSB sahip bireylere toplumsal bakış açısını ifade etmektedir. Tüm bölümlerde de gördüğümüz tanışma ritüeli sırasında ismini söylerken anlamsal değerlerini vurgulaması ve bireylerin tepkisi, 14.bölümde mide kanseri 3.evresini yaşayan avukata ölüm riskinin oranlarını duygusal tepkiden uzak ifade edişi, 3.bölümde cinayetle suçlanan otizimli bir genç için sosyal iletişim kurmanın yollarını ararken kendini sorgulaması da yapımda yer almaktadır. Tabi hikâye içerisinde yayılmış bir kurguda yukarıda belirtilen tüm özellikleri görülmektedir.

Avukat Woo mesleğinde yetkin hatta dahi olarak nitelense bile bir dava sırasında (3.bölüm) otizm spektrumlu olmasının mesleki yetersizlik vurgusu, mesleği bırakmasına neden olmuştur. Toplumun güven duygusunun sağlanması adına hayati olarak adlandırılan mesleklerdeki alışıla gelmiş klasik proto insan tipine uymayan bir karakter, kabul görmemiştir. Ancak mesleğindeki yeterlilik oranı tekrar işine dönmesine neden olmuş, art arda davalarda başarılı sonuçlar elde etmiştir.

Dizinin çekimlerine ve rejisine gelince;

- Duygusal sahnelerde yakın detaylardan çok genel planların ağırlıkta kullanımı,
- Ana karakterin göz teması kurmama özelliğinin iğreti şekilde verilmemesi adına beden diline odaklanan çekim anlayışı,
- Olaylara bakış açısını Woo yönünden görmemize olanak sağlayan planların kullanılmaması,

-Woo'yu izleyicinin anlaması ve izleyici ile empati kurabilmesi adına balina animasyonlara yer verilmesi,

-Woo'nun dava sırasındaki savunmalarında sık olarak bireylerin tepkilerinin görülmesini sağlayan yüz detayları,

-Planların hızlı ve fazla detaycı kullanılmaması, animasyon kullanımına karşın ağır temponun yaşamdan uzaklaştırmaması,

-Woo'nun otizm spektrum bozukluğundan dolayı devamlılığın önem teşkil ettiği unsurları yönetmenin detay planlarla vurgulaması (örneğin yemek yerken ki düzen ve yemek seçimi)

-Woo'nun sosyal iletişim ve bireysel farklılıklarından dolayı yadırganmasında birey yüz ifadelerinin yargılama yerine mizahi bir anlatımda kullanılıp, sempatize edilmesi gibi unsurlar dizinin en belirgin özelliklerini oluşturmaktadır.

Dizide Otizm Spektrum bozukluğuna sahip üstün zekalı ve üstün yetenekli bir birey tüm sosyal sorunlara karşı baş etmekte ve sonunda kahramanlaşan herkeste hayranlık uyandıran bir kişiliğe bürünmektedir.

16.bölümün sonunda, çok mutlu bir şekilde uyanıp babasıyla bu mutluluğunu paylaşan Woo'nun (mutluluğunu izleyici de bir önceki sahnedeki duygusal ilişkisindeki itiraflar olarak hissettirilse de) finalde söylediği; “sebebini buldum. Bu his başarı hissi” demesi başarma arzusunun gücünü gösterirken izleyicide Woo ile başarıp mutlu olma hissi de yaratmaktadır.



**Resim 11.** Avukat Woo ve babası



**Resim 12.** Avukat Woo

Olağanüstü Avukat Woo Haziran-Ağustos 2022 arasında her Çarşamba ve Perşembe ENA 'da yayınlanan Güney Koreli bir televizyon dizisi olarak kendi ülkesinde reytinglerde bir numara olmayı başarmıştır. 29 Haziran 2022'de her hafta bir bölüm olarak Netflix platformunda yer alan dizi 16 bölüm olarak dijitalde izleyiciyle buluşmuştur. 4 Temmuz 2022 ve 11 Temmuz 2022 Netflix listelerinde en çok izlenen İngilizce olmayan dizi unvanına sahip olmuştur (URL-8).

Dijital medyada bu denli ilgi gören bir dizinin toplum bazında etkisinin, Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireylere karşı farkındalık yaratmadaki rolü ve dizi sonrası Otizme bakış açısındaki



var olan ya da olmayan değişimi gözlemek adına çalışma içerisinde Bireysel Görüşme Araştırmasına başvurulmuştur.

### **DİJİTAL MEDYA İZLEYİCİLERİ İLE BİREYSEL GÖRÜŞME ANALİZLERİ**

Otizm Spektrum bozukluğunun toplumun dijital medya izleyicisi bireyler tarafından yorumlanmasını ölçmeyi amaçlayan Bireysel Görüşme temeline dayalı araştırmada, 21-72 yaş aralığındaki 13 kadın ve 17 erkekten oluşan 30 katılımcıya, konuyla ilgili 10 soru yöneltilmiştir. 7'si öğrenci, 3'ü öğretmen, 2'si ev hanımı ve 18'i özel ile kamu personeline mensup bireylerin tamamı geleneksel ve dijital medya izleyicisinden seçilmiştir.

**Tablo 3.** Bireysel Görüşme Analizi

| <b>OTİZM</b>                                                                            | <b>UYUM</b>                                                                                                           | <b>MESLEKLER</b>             | <b>GÜVEN</b>                                 | <b>DİZİ VE SINEMA</b>                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Dahilik</b><br><b>Sosyal</b><br><b>Yetersizlik</b><br><b>Zekâ</b><br><b>geriliği</b> | Bakıma Muhtaç<br>Sosyal yaşamda<br>sorunsuz İş hayatı<br>sorunlu<br>Eğitimle uyumu<br>iyi<br>Çocukluk dönemi<br>sorun | Yardımcı<br>Eleman<br>Doktor | Değişkenlik<br>Sosyal hayatta evet<br>Dürüst | Hayali<br>Dahi olabiliyor<br>Güven az<br>Aykırı |

Birinci soruda katılımcılara, **Otizm Spektrum Bozukluğu nedir? Biliyor musunuz?** sorusu yöneltilmiştir. Belirtilen soruya 27 kişi evet cevabını verirken, 2 kişi (E-15, E-16) hayır cevabını vermiştir. Sadece 1 katılımcı (K-3) diğer seçeneğini tercih etmek istemiş ve “çok az bilgim var” olarak belirtmiştir.

İkinci soruda; **Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireylerin özelliklerini biliyor musunuz?** sorusuna; 8 katılımcı hayır cevabını verirken, 5 katılımcı diğer şıkkını işaretlemeyi tercih edip, tüm özelliklerini bilmediklerini söylemiştir. K-3 katılımcı; “sanıyorum sosyal uyumsuzluk” cevap notunu düşmektedir. 17 katılımcı ise evet cevabını tercih etmiştir.

Katılımcılara 3.soruda **Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireylerle eğitim /iş /sosyal hayatınızda ortak çalışmalarda bulundunuz mu?** sorusu yöneltilmiştir. 21 katılımcı hayır cevabını verirken 9 katılımcı (E-17, E-14, E-9, E-8, K-11, K-10, K-5, K-4, K-2) evet cevabını vermiştir. Evet cevabını veren katılımcılardan 3'ü medya mensubu, 2'si Diş Hekimi, 3'ü Üniversite Öğrencisi ve 1 tanesi İlköğretim Öğretmenidir. Katılımcılardan K-11 kodlu katılımcı “Asperger Sendromlu bir öğrencisi olduğunu ve ailesinin bunu kabullenmekte zorlandığını” belirtmektedir.

Katılımcılara **4.soruda Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireylerle ortak paylaşımlarınızda yaşadığınız sorunlar oldu mu?** sorusu yöneltilmiştir. Bir önceki soruda ortak çalışmalarda bulunan bireylerden 5 kişi (E-17, E-14, E-8, E-9, K-5) hayır cevabını seçerken, 4 kişi (K-11, K-2, K-10, K-4) ise evet seçeneğini tercih etmiştir. K-11 kodlu katılımcı «Sınıf arkadaşları tarafından sevilip, kabul edilen ancak sosyal iletişim sorunları yaşayan Asperger Sendromlu öğrencisinin gölge öğretmenle derslere katılmasına karşılık sınıf kurallarına uymada zorluk, etkinlikleri tamamlayamama sorunu, motor becerilerinde sınırlılık, aşırı hareket ve dikkat eksikliği, odaklanma sorunları, grup oyunlarında isteksizlik ve uyum sorunu, bireysel şarkı söyleme isteği ve bazen ismiyle hitapta geri bildirim vermeme tepkileri gösterdiğini belirtmektedir.

Katılımcılara 5.soruda **“Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireylerin sizce toplumdaki sosyal konumu nedir?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 8 birey aktif çalışan birey şikkını seçerken (K-9, K-7, K-5, E-17, E-14, E-5, E-7, E-15), 7 katılımcı bakıma muhtaç birey şikkını seçmiş (E-12, E-11, E-6, E-4, E-16, K-4, K-3) geri kalan 15 katılımcı ise Pasif Sosyal Yaşam dışı Birey maddesini tercih etmiştir.

Katılımcılara 6.soruda **“Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bireyler hangi meslekleri yapabilir?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 9 birey doktor, 3 birey avukat, 12 kişi yardımcı eleman, 4 birey meslek sahibi olamaz seçeneğini tercih ederken, 1 katılımcı tüm meslekleri yapabileceğini belirtmiş (K-5), 1 katılımcı ise emin olmadığını söylemiştir.

Katılımcılara 7.soruda **“Otizm Spektrum Bozukluğunu konu alan dizi ya da film izlediniz mi?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 20’si evet cevabını verirken geri kalan 10 kişi birkaç tanesini izlediğini söylemiştir.

Katılımcılara 8.soruda **“Otizm Spektrum Bozukluğuna sahip bir avukat / doktor veya farklı meslek grubundaki bireye güvenilirlik oranınız nedir?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 10 kişi güvenilir cevabı verirken, 15 katılımcı duruma göre değişeceğini belirtmiş ve 5 katılımcıda güvenilirmez cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan bireylere 9.soruda aşağıdaki dizilerinden görüntüler izletilmiş ve “Bölümler izlediğiniz dizi ya da filmlerden hangisi siz de hangi duyguyu uyandırdı?” sorusu yöneltilmiştir. Film ve dizilerle ilgi seçilen kelimeler genellemesinde;

- A) Mucize Doktor:** İnandırıcılıktan uzak, merhamet, güven, dahi, heyecan, merak
- B) The Good Doctor:** güven, dahilik, başarı
- C) Extraordinary Attorney Woo:** Hüzün, dahi
- D) Rain Man:** Acıma, dahi yorumları yapılmıştır.

Katılımcılardan E-12 ve K-8 ise kültürlere göre yorumlanması gereğinin vurgusunu yapmışlar ve dizilerin hayali senaryolar olduğunu, uyandırdıkları duyguların gerçek hayatı yansıtmayacağı

görüşünü savunmuşlardır. Katılımcılardan K-8 ise bu alanda yapılan dizilerden Muhteşem Avukat Woo'nun en gerçekçi yaklaşımda olduğunu ve otistik bireyin hayal dünyasını yansıtmanın izleyiciye ulaşmada doğru yaklaşım olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcılara son olarak; **İzlediğiniz görüntülerden sonra Otizm Spektruma sahip bireyler sizce;**

- A) Mesleğinde yetersiz güvenilirmez
- B) Dahî ve güvenilir
- C) Diğer şıklarından birini seçerek cümleyi tamamlamasını içeren soru yöneltmiştir.

Katılımcılardan 13 kişi B şikkını tercih ederken, 17 kişi c şikkını seçmiştir. C şikkını seçen 17 kişinin büyük çoğunluğunun ortak söylemi bireysel eğitim ve eğitimle üstün yeteneklerin geliştirilmesi gereği olmuştur.

### **SONUÇ**

Otizm Spektrum Bozukluğu, erken çocukluk döneminde başlayan, sosyal ve iletişimsel anlamda yetersizlik ve tekrarlayıcı davranışlar olarak tanımlanan bir bozukluktur. Yapılan araştırmalarda “Gelişimsel Yetersizlik” grubu içerisinde yaygınlığı en yüksek iki grup olarak “Zihin Yetersizliği ve Otizm Spektrum Bozukluğu” (Diken, Bakkaloğlu, 2016: 12) yer almaktadır. Otizm, bireylerde; sosyal iletişimde kalitatif yetersizlik (fiziksel farklılıklar, gelişim düzeyine uygun arkadaşlık kuramama, başkalarının sevincini-duygularını paylaşamama, sosyal-duygusal karşılık verememe) iletişimde kalitatif yetersizlik (konuşma dilinde gelişmeme ve hiç gelişme, konuşmayı paylaşıp, sürdürme yetersizliği, dilin tekrarlayıcı ve idiyosenkratik kullanımı, gelişim düzeyine uygun, kendiliğinden olabilecek taklide dayalı senaryo oyunları olmayışı ve kısıtlayıcı, tekrarlayıcı davranışlar, ilgiler, etkilerde sabitlik, bir veya daha fazla kısıtlayıcı, tekrarlayıcı ilgi alanıyla uğraş, bariz şekilde değişmez, tutkulu, işlevsel olmayan rutinlere ve ritüellere bağlılık, tekrarlayıcı, stereotipik el, parmak, tüm bedeni kapsayan motor mannerizm, objelerin sadece bir parçasıyla ilgilenme belirtileriyle kendini göstermektedir. Bu tanıları almış bireylerin eğitim ve sosyal hayatları da toplumdaki diğer bireylerden farklı planlanmakta, otizmle beraber yaşayabilen kendine yetkin kişiler yetiştirme amaçlanmaktadır. Elbette bu eğitim ve sosyal yaşama katılım aşamasında toplumun bireyleri kabul görürlüğü büyük önem teşkil etmektedir. Toplumu Otizme ve Otistik bireylere karşı bilinçlendirme adına, toplumsal kuruluşlar ve dernekler büyük çabalar gösterebilirler de geniş kitlelere ulaşılabilirlik anlamında medyada önemli rol üstlenmektedir.

İletişim ve yayın organlarında bazı içeriklerin belli dönemlerde popülaritesinin arttığı bilinmekte, toplumun bu içeriklere geri bildirimini sosyal yaşantı içerisinde de gösterdiği görülmektedir. Bu minvalde, otizm spektrum bozukluğu konusunda toplumsal farkındalık kazandırmak adına diziler ve sinema filmleri önemli rol oynamaktadır. Gerek geleneksel medyada gerek ise hedef kitlenin beğenisinin



geleneksele göre daha fazla ön planda tutulduğu dijital medyada; otizm konusu popüler bir içerik halinde yer almakta, ne denli anlatı dilinde genellemeler yapılsa da toplum tarafından otizmin tanınması ve kabulünde önemli görevler üstlenmektedir.

Yapılan bu çalışmada; başta Extraordinary Attorney Woo (2023 / Kore) olmak üzere otizm konulu filmler incelenmiş, bu filmlerden; Rain Man (1988 / ABD), Good Doctor (2017 / ABD), Mucize Doktor (2019 / Türkiye), Aşk Mecburi İstikamet (2023 / Türkiye), Dönence (2023 / Türkiye) adlı dramaların konu içerikleri ele alınmış, bu inceleme Otizm bozukluğunun genel verileri kapsamında değerlendirilmiştir. Yukarıda belirtilen dramalardan tümünde otizm spektrum bozukluğu olan ana karakterlerin; sosyal iletişimde kalitatif yetersizlik, iletişimde kalitatif yetersizlik ve kısıtlayıcı, tekrarlayıcı davranışlar, ilgiler etkinliklerde sabit yaklaşım gibi otizmin ana özelliklerini taşıdığı saptanmıştır. Ancak bu dizi ve filmlerde yapılan içerik incelemelerinde dramaları birbirlerinden ayıran en önemli başlık “zekâ düzeyi ve dahilik” kavramında olmuştur. Rain Man (Yağmur Adam) da ele alınan otizimli Raymond Babbitt (Dustin Hoffman) karakteri ne denli üstün niteliklere sahip olsa da bakıma muhtaç bir birey olarak ifade edilmiştir. Raymond kendi başına sosyal hayatta yaşayamaz, rutin ihtiyaçlarını tek başına karşılayamaz, buna dayalı olarak bir meslek sahibi olamaz ve toplum tarafından kabul göremez konumdadır. Hayatı boyunca bir bakım evimde büyümüştür. Bunun da en büyük sebebi küçük kardeşi Charlie’ye (Tom Crusie) zarar verebilme olasılığı olarak ifade edilmiştir. Aşk Mecburi İstikamet ve Dönence dramalarındaki otistik karakterler de yardım alarak sosyal yaşamın içinde yer bulan bakıma muhtaç bireylerdir. Oysa ki Good Doktor ve Mucize Doktor dramalarıyla, örneklem olarak çalışmada yer alan Extraordinary Attorney Woo’daki ana karakterleri oluşturan otistik bireyler; toplum tarafından saygınlık gören mesleklere mensup, aldıkları eğitim sayesinde üstün niteliklerini geliştirmiş, çevreleri tarafından farklı olduklarının bilinci olsa da başarıları kabul gören sadece sosyal yaşamda zorlanan “dâhiler” konumunda yer almışlardır. Extraordinary Attorney Woo dizisindeki otizimli Avukat Woo karakteri meslektaşları tarafından başta yadırgansa da onun toplumda kabul görmesini sağlayan üstün hukuksal yetenekleri olmuştur. Woo’nun küçük yaşta babası tarafından hukuk yeteneği keşfedilmiş, bu alanda eğitimi ve sosyal hayata katılımı sağlanmış, ne denli toplum tarafından tepki görse de yetenekleri sayesinde başarıya ulaşmıştır.

Film analizleri ve bireysel görüşmeler tüm sınırlılıklarına rağmen göstermiştir ki; sinema filmleri ve diziler otizm spektrum bozukluğunun tanınması, bu semptomlara sahip bireylerin toplumda yer edinebilmesi ve eğitimle toplumda saygınlık duyulan mesleklere sahip olabilmesinin öğrenimi açısından olumlu etkiye sahiptir. Ancak hastalığın sadece “dahilik” kavramı üzerine kurgulanmış olmasının tıbbi olarak bu rahatsızlığın yanlış tanınmasının risklerini de barındırabileceği saptanmıştır. Özellikle dijital medyanın üretim ağının popülarite ve bunun getirisi parasal dengeler üzerine kurulması, otizm farklılığına sahip bireylerin son zamanlardaki yapımlarda genellikle sadece bir yönünün yani; bazı

alanlarda üstün özelliklere sahip olabilmek kavramının ön plana çıkarılıp kahramanlaştırılmasını sağlamıştır.

Araştırma grubu baz alınarak yapılan bireysel görüşme analizinde toplumun saygınlık duyulan meslek dallarından olan doktorluk mesleği otizmlî dâhiler tarafından yapılması kabul gören bir kavram olmuştur. Elbette ki bu otizmlî bireyler ve eğitimleri konusunda farkındalık yaratmada önemli bir etkidir. Fakat otizm rahatsızlık sahip bireylerin ortalama yüzde 50'sinin zihinsel düzeyi ortalama veya üstüdür. (Mukaddes, Kılınçaslan, Demirkaya. 2021:6) Bu bireyler eğitim ile sosyal yaşama kazandırılmaktadır. Ancak geri kalan kısım ise zekâ yetersizliği sorunu yaşadığı gerçeği yadsınmamalıdır.

Sonuç olarak yapılan bu çalışma ile dramaların dili ve anlatı yönergelerinin toplum üzerinde etkili olduğu, ele alınan konuların toplum nezdinde farkındalık yaratmada önemli rol üstlendiği ortaya konmuştur. Dramaların genel içerik analizinden çıkan sonuca göre, otizmin genel olarak bireyler için bir handicap değil üstün nitelik “dahilik” haline dönüşmesi yargısı oluşmuş, bu da izleyici hedef kitlesi açısından kabul görür bir unsur olmuştur. Yapılan bireysel görüşmelerde görülmektedir ki; dramalar gerçek yaşamdan kopuk hayal ürünü olarak nitelendirilse de otizme karşı toplumsal algı için farkındalık yaratmaktadır. Günümüzde otizm spektrum bozukluğu toplum tarafından bilinen bir iletişim sorunu olmuştur. Otistik bireylerin eğitimle saygı görülen mesleklerde çalışabilirliği ise desteklenen ve olabirliği yüksek bir olgu olarak yerini almıştır.

## KAYNAKÇA

- Cavkaytar, A. (2016). Otizm Spektrum Bozukluğu. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Diken, H.İ., Bakkaloğlu, H. (2016). Zihin Yetersizliği ve Otizm Spektrum Bozukluğu, Ankara: Pegem Akademi.
- Gerbner, George-Larry, Gross-Michael, Morgan-Nancy, Signorielli. (1967). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, George-Larry, Gross-Michael, Morgan-Nancy, Signorielli. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mukaddes, N., M. Kılınçaslan, A., Demirkaya, S.K. (2021). Tanının Ötesinde Asperger ve Otizm. İstanbul: Simurg Art Yayınları.
- Mukaddes, N.M. (2017). Otizm Spektrum Bozuklukları. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi.
- Patrick, N.J. (2020). Asperger Sendromlu Gençler ve Yetişkinler İçin Sosyal Beceriler. İstanbul: Platform Yayınevi.
- Serter, S., Yıldız, S. (2021). Sosyal Medya Kampanyası Aracılığıyla Otizm Farkındalığının Ölçülmesi ve Artırılmasına Yönelik Bir İletişim Çalışması, Selçuk İletişim Dergisi. 14 (4): 1844-1878

Yener, İ. Geçer, Y. (2021), Televizyon Dizileri, Toplumsal Farkındalık ve Otizm: “Mucize Doktor” Dizisi Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, 16 (1), ss.147-162.

Yazar, T. Uzuntaş, E. (2023). Dijital Çağda Sinemagraf, Baçini Sanat Dergisi. 1 (1), ss.106-126.

### **Dijital Kaynaklar**

**URL-1:** <http://aile.gov.tr/media/51942/otizm-ozel-sayi-bulten-2019.pdf> / son güncelleme: 2019

**URL-2:** <http://netflix.com/tr/title/81518991/> son güncelleme: 2022

**URL-3:** <http://asianwiki.com/ExtraordinaryAttorneyWoo/> son güncelleme: 2023

**URL-4:** <http://kultfilmler.com/rain-man-yagmur-adam-izle/> son güncelleme: tarih belirtilmemiş

**URL-5:** <http://netflix.com/tr-en/title/80176893/> son güncelleme: 2017

**URL-6:** <http://fox.com.tr/Mucize-Doktor/izle/> son güncelleme: 2021

**URL-7:** <http://kanald.com.tr/donence/> son güncelleme: 2023

**URL-8:** <http://korezin.com/2022/08/19/extraordinary-attorney-woo-finali-ena-tarihinde-en-yukse-reyting-rekorunu-kirdi/> son güncelleme:202

# PANDEMİ DÖNEMİNDE SİNOFOBİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Güven KİMENÇE  
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye  
[gkimence@medipol.edu.tr](mailto:gkimence@medipol.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0003-2066-8668>

Müge DEMİR AYRAL  
Haliç Üniversitesi, Türkiye  
[mugedemir@halic.edu.tr](mailto:mugedemir@halic.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-0655-5272>

## ÖZ

2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve daha sonra pandemi olarak ilan edilen COVID-19 hastalığı beraberinde yalnızca sosyal ve tıbbi değil Sinofobi gibi bir sorunu da getirmektedir. Sinofobi, özetle söylemek gerekirse, Çin ve Çin kültürüne dair her şeye karşı önyargılı olmak ve buna dair her şeyden korkma durumunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin sosyal medya mecralarında Sinofobi'ye yönelik nasıl bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Pandemi sürecinin sosyal medya kullanım diline hâkim olan nefret söylemiyle birleşerek Sinofobi olarak nasıl ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında 1 Ocak 2020 ile 31 Ocak 2020 tarihleri arasında, sosyal medya mecralarından biri olan Twitter'da Türkçe olarak atılan tweetler incelenmektedir. Analiz edilecek gönderiler seçilirken çalışmanın güvenilirliği açısından söz konusu sosyal medya hesaplarının kamuya açık hesaplar olmasına özen gösterilmiş; küfür ve teyit edilmemiş veya sonradan yanlış bilgi olarak sunulmuş haberlerin yer aldığı tweetlere yer verilmemektedir. Seçilen tweetler Hollandalı Dilbilimci Teun A. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli (Dijk, 2015) kullanılarak incelenmektedir. Analiz ve bulgular kısmında verilen bilgiler doğrultusunda, yapılan incelemelerde seçili tweetlerin tümünde Sinofobi temelli nefret söylemi tespit edilmektedir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığınca yayımlanan Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020) çerçevesinde sosyal medyada nefret söyleminin üretilmesi ve yayılmasının önlenmesi adına önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışma, Prof. Dr. Müge Demir Ayrıl danışmanlığında Ocak 2023 tarihinde tamamladığımız 'Pandemi Döneminde Sinofobi: Twitter Örneği' başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmaktadır (Kimençe & Demir Ayrıl, 2023).

**Anahtar Kelimeler:** *Nefret Söylemi, Pandemi, Sinofobi, Sosyal Medya, Yeni Medya*

# SINOPHOBIA IN THE PANDEMIC PERIOD: TWITTER AS A SAMPLE

## ABSTRACT

The COVID-19 disease, which emerged at the end of 2019 and was later declared a pandemic, brought with it not only social and medical problems, but also a problem such as Sinophobia. To put it in a nutshell, Sinophobia is the state of being prejudiced against and fearing everything about China and Chinese culture. In this study, it is aimed to reveal how the COVID-19 pandemic has an effect on Sinophobia on social media. It has been tried to determine how the pandemic process combined with the hate speech that dominates the social media language emerged as Sinophobia. Within the scope of the study, tweets posted in Turkish on Twitter, one of the social media channels, between January 1, 2020 and January 31, 2020 were examined. While selecting the posts to be analyzed, care was taken to ensure that the social media accounts in question were public accounts in terms of the reliability of the study; Tweets containing profanity and unconfirmed or subsequently presented as false information were not included. Selected tweets were analyzed using the Dutch Linguist Teun A. van Dijk's Critical Discourse Analysis Model (Dijk, 2015). In line with the information given in the analysis and findings section, Sinophobia-based hate speech was detected in all selected tweets. In the conclusion and suggestions part of the study, suggestions were made in order to prevent the production and spread of hate speech on social media within the framework of the Social Media Usage Guide published by the Presidency of Communications of the Republic of Turkey (Republic of Turkey Presidency of Communications, 2020). This article is extracted from my master thesis entitled 'Sinophobia in the Pandemic Period: Twitter as a Sample', supervised by Prof. Dr. Müge Demir Ayr  l (Kimençe & Demir Ayr  l, 2023).

**Keywords:** *Hate Speech, New Media, Pandemic, Sinophobia, Social Media*

## GİRİŞ

Nefret kavramı, insanlık tarihi kadar eski olan insanî bir duyguyu temsil etmektedir. İnsanların nefret duygusunu ortaya çıkaran birçok etmen olsa da kişilerin herhangi bir durumdan dolayı sorumlu veya suçlu bulduğu kişi veya toplumlardan nefret etmesi ve bunu ilgili kişilere yansıtması birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle yeni medyanın bireylere sunmuş olduğu ifade özgürlüğü ve dijital içerik türetebilme şansı, kişilerin bu nefretlerini dijital ortamlarda hem üretmelerine hem de yaymalarına neden olmuş ve beraberinde nefret söylemi kavramını da getirmektedir.

Tüm insanlık, 2019 yılının sonlarına doğru Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve hala tüm dünyada milyonlarca kişiyi etkisi altına almakta olan COVID-19 pandemisi ile mücadele etmektedir. Pandemi döneminde hastalıktan korunmayı amaçlayan sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe ve uzaktan eğitim / çalışma gibi birtakım önlemlerin insanları sosyal medya ağlarını daha fazla kullanmaya ittiği görülmektedir. Bu sebeple, sosyal medya ortamlarında üretilen nefret söyleminin belirtilen önlemler nedeniyle Çin'i ve Çin halkını da hedef aldığı saptanmaktadır.

Çalışmada dahilinde, kullanıcı türevli ve Sinofobi temelli nefret söylemi içeren tweetler analiz edilmektedir. Bu kapsamda, Twitter'da Türkçe olarak üretilen ve 1 Ocak 2020 ile 31 Aralık 2020 tarihlerinde kamuya açık hesaplardan paylaşılan tweetler ele alınmaktadır. Twitter'da bulunan geniş arama bölümü kullanılarak sadece belirtilen tarihler arasında üretilen tweetler ayıklanmıştır. Aynı yöntem kullanılarak, Çinliler, Çin, pandemi ve ırkçılık etiketleri kullanılarak üretilen gönderiler incelenmektedir. Bu gönderilerden 100 tanesi örnek olarak irdelenmiş ve bunlardan 5'i analiz edilmektedir. Analiz edilen tweetlerin ait olduğu hesap sahipleriyle iletişime geçilmemiş ve kişisel verilerin korunması kanunu gereğince kullanıcı bilgileri paylaşılmamaktadır. Yapılan analizlerle amaçlanan, nefret söylemi ile üretilen gönderilerde kullanılan dilin art alanında ne gibi sebeplerin yer aldığı ve Sinofobi temelli nefret söylemine nelerin yol açtığını saptamaktır. Bu doğrultuda, Hollandalı Dilbilimci Teun A. van Dijk'in nitel bir araştırma yöntemi olan Eleştirel Söylem Analizi Modelinden (Dijk, 2015) istifade edilmektedir. Söz konusu yöntemin seçilmesindeki gerekçe, Sinofobi içeren gönderilerde yer alan nefret söyleminin nedenlerinin incelenmesidir.

Bu çalışmanın evrenini 1 Ocak 2020 ile 31 Aralık 2020 tarihleri arasında Twitter'da Türkçe olarak kamuya açık hesaplardan atılan Sinofobi temelli nefret söylemi içeren gönderiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Çin, Çinliler, pandemi ve ırkçılık etiketleriyle söz konusu tweetler arasından seçilen ve küfür, yanlış veya teyit edilemeyen haberler içermeyen gönderiler oluşturmaktadır. Monografik örnekleme yöntemiyle seçilen gönderilerle çalışmanın analiz kısmının kolay ve pratik bir şekilde tamamlanması hedeflenmektedir. Çalışmanın sınırlılığını ise gönderilerin sosyal medya mecralarında paylaşılmış olup kullanıcıların dilediklerinde söz konusu gönderileri silebilmeleri veya

kamuya açık hesaplarını özel hesaba çevirerek yalnızca takipçilerinin gönderilerini görebileceği şekilde kullanması oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, yeni medya mecralarından sosyal medya ortamlarına örnek olan Twitter'ın kullanıcılarına sunduğu ifade özgürlüğü ve görüşlerini beyan etme özelliklerinin yanında farklılıkları belirgin hâle getiren, toplumdaki nefret söyleminin izdüşümü olan ve bu nefretin üretildiği ve yayıldığı bir yapıda olduğunu ve pandemi sürecinin buna katkı sağladığını ortaya koymaktır. Dünyada ve ülkemizde pandemi sürecinin başlamasının, Twitter'daki nefret söylemi üretimini nasıl değiştirdiği ve dönüştürdüğü değerlendirilecektir. Analiz sonucunda, sosyal medya mecralarının ayrıştırıcı, nefret söylemi üretilmesi ve yayılmasına müsait ve ırkçılık düzeyinde bir söylem potansiyeline sahip olduğu ortaya konulacaktır. Çalışmanın önemi ise, yeni medya özelliklerinin nefret söylemi üretilmesi ve yayılmasında, aktarılmasında ve kullanıcılar tarafından ne derece kanıksandığını ortaya koyması açısından bir gösterge olacak olmasıdır. Diğer bir önemi ise, yeni medya mecralarının özelliklerinin kötü kullanımlar sonucunda olumsuz, ayrıştırıcı ve ırkçı söylemler üretilmesine ne derece yol açabileceğini gözler önüne sermektir.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışma kapmasında yabancı ve yerli makalelerden, yüksek lisans ve doktora tezlerinden ve gazete haberlerinden istifade edilmektedir. 17 Kasım 2021 tarihinde NTV'de yapılan bir habere göre, pandemi döneminde internet ortamlarındaki nefret söylemi %20 artış göstermektedir; haberde nefret söylemi içeren ifade ve davranışların normalleştirildiğine de dikkat çekmektedir (ntv.com.tr, 2021). Çalışmada *Yeni Medyada Nefret Söylemi* kitabındaki 'Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi' başlıklı bölümünde yeni medya ve nefret söylemi arasındaki ilişkiyi irdeleyen Mutlu Binark'ın (Binark, 2010) bilgilerinden faydalanılmaktadır. Söylem analizi için Teun A. Van Dijk'in *Critical Discourse Analysis* isimli yazısındaki analiz modelinden faydalanılmaktadır (Dijk, 2015). Elif Çelik'in *Nefret Söylemi, İfade Özgürlüğünün Neresinde?* başlıklı makalesinde, nefret söyleminin hukuki boyutları ve ifade özgürlüğü bakımından değerlendirilmesi incelenmektedir (Çelik, 2013). Hakan Yılmaz, *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya: Haberdan Söyleme Kısa Bir Yolculuk* adlı kitabında, haberlerden yola çıkarak nefret söyleminin medyada ve siyasi olarak kullanımını irdelemektedir (Yılmaz, 2013). Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* adlı kitabında radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim ortamlarıyla bilgisayarlar, internet ve telekomünikasyonun birleşmesiyle ortaya çıkan yeni medyalara yönelik uluslararası politikaların Türkiye bağlamındaki oluşumuna odaklanmaktadır (Geray, 2003). T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığınca yayınlanan *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu* da sosyal medyanın ne olduğu ne olmadığı, sosyal medya ve nefret suçlarının belirlenmesi ve vatandaşlara bu konuda bilgi verilmesi hususunda önemli bir kaynak olmuş ve çalışmada da faydalanılmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020). Bu çalışma karantina döneminde yapılan ve bu sürecin

Sinofobi'ye olan etkisini sorgulayan bir örnek olacağından literatüre farklılığı ve özgünlüğü bakımından katkıda bulunması beklenmektedir. Literatür taraması kapsamında kullanılan diğer eserler kaynakça kısmında uygun şekilde listelenmektedir.

## ANALİZ & BULGULAR

### Analiz 1:

**Şekil.1:** Tweet 1 ile İlgili Görsel



**Tablo.1:** Tweet 1 ile İlgili Bilgiler

|                    |                                                                                                        |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gönderinin İçeriği | Birgün öldürmediğim her çinli için bana küfür edeceksiniz -Kürşad (40 kişiyle çin sarayını basan reis) |
| Kullanıcı          | M. C.                                                                                                  |
| Tarih              | 12 Mart 2020                                                                                           |
| Beğeni             | 5                                                                                                      |
| Takipçi Sayısı     | 220                                                                                                    |

Analiz edilen ilk gönderide Çin'e karşı açıkça bir nefret görülmektedir. Kullanıcının, tarihi bir figürden yola çıkarak sosyal medya mecrasında nefret söyleminde bulunduğu görülmektedir.

### Makro Yapı

#### 1. Tematik Yapı

Gönderiye Çin etiketi Twitter'da aratılarak ulaşılmaktadır. Gönderide tek konu vardır. Gönderide gerçek olmayan bir söylem tarihi bir kişiliğe addedilmektedir. Gönderideki kanıya göre, öldürülmeyen her Çinli için tarihi bir kişiliğe küfredileceği varsayılmaktadır. Gönderide tarihi kişilikle ilgili olarak ek bilgi de verilmektedir, buna göre Kürşad tek başına Çinlilere kafa tutan bir figür olarak resmedilmektedir. 'Basmak' kelimesi burada Kürşad'a atfedilen gücü de temsil etmektedir.

#### 2. Şematik Yapı

##### Gönderinin Anlatım Dili

Gönderinin anlatım dilindeki nefret söylemi açıkça görülmektedir. Gönderideki ideolojiye göre tüm Çinlilerin öldürülmesi gerekmektedir. Gönderi dili, tüm Çinlilerin öldürülmesi gerektiği / öldürülmeye layık olduklarını vurgulamaktadır. Öldürülmeyen Çinliler için sözde Kürşad'a küfredilecek olması bunu yapmamasının küfredilecek kadar kötü bir durum olduğunu belirtmektedir.



### **Art Alan Bilgisi**

Orta Asya Türk tarihinde yer verilen tarihi bir kişilik olan Kürşad (ya da Kür Şad) çeşitli Türk ve Çin kaynaklarına göre kırk çerisiyle Çin sarayını basmış ve Çinlilere kafa tutmuştur. Kimi kaynaklarda Kürşad diye bir kişiliğin varlığı reddedilse de ortaya atılan birçok Türkçe, Çince ve Göktürkçe metinde yer verilen askerin Kürşad olduğu düşünülmektedir. Orta Asya'daki Türk – Çin çatışmalarında her daim bahsi geçen ve örnek verilen Kürşad, Türk tarihinde Çinlilere karşı cesareti, başkaldırı, gözü karalığı ve askeri gücü temsil etmektedir (Sertkaya, 2014).

### **Bağlam Bilgisi**

Gönderiyi üreten Twitter kullanıcısı paylaştığı gönderide herhangi spesifik bir olaydan hareket etmemiş olsa da söz konusu tweetin atıldığı tarih göz önünde bulundurulursa dünyadaki ve Türkiye'deki koronavirüs vakalarının sebebi olarak Çin'i gördüğü anlaşılmaktadır. Nefret söyleminin merkezinde hayatta kalan her Çininin dünyanın başına bir dert açacağı kaygısı yer almaktadır. Nefret söyleminin üretilmesinin altında da bu kaygı yatmaktadır. Bu da 'öldürmediğim her Çinli için' ifadesiyle yansıtılmaktadır.

#### **A. Mikro Yapı**

##### **Sentaktik Çözümleme**

Gönderi iki cümleden oluşmaktadır. İlk cümle bir fiil cümlesidir ve gelecek zaman kipinde yazılmaktadır. Cümle okuyucuların yapacağı bir eylemi ifade etmektedir. İkinci cümle ise sözde alıntıyı söyleyen kişinin açıklaması niteliğinde olan sıfat cümlecikinden oluşmaktadır. Cümleler fiilleri bakımından aktif, kelime dizilimi bakımından ise düzenlidir. Gönderide noktalama işaretlerine uyulmamakta, ulus adına büyük harfle yer verilmemektedir. Kullanılan basit cümleler herhangi bir anlam karmaşasına neden olmamaktadır.

##### **Bölgesel Uyum**

Gönderide Çinliler ve Kürşad arasında nedensel herhangi bir bağ kurulamaktadır. Neden Çinlilerin öldürülmesi gerektiği, öldürülmeyen Çinlilerin muhatabının neden Kürşad olduğuna dair herhangi bir bilgiye yer verilmemektedir.

##### **Kelime Seçimleri**

Gönderide kullanılan kelimelerin tamamı gerçek anlamda kullanılmış olup herhangi bir mecaz içermemektedir. Kelimelerde doğrudan hakaret veya nefret söylemi içeriği bulunmamaktadır. Gönderide kullanılan 'öldürmek' ve 'küfretmek' eylemleri nefreti pekiştirici unsurlardır.

##### **Metindeki Retorik**

Gönderide ikna edici herhangi bir fotoğraf ya da veri kullanılmamaktadır. Gönderide herhangi bir veri sunulmamasına rağmen sebepsizce her Çininin öldürülmesi gerektiği söylenmektedir.

## Analiz 2:

Şekil.2: Tweet 2 ile İlgili Görsel



Tablo.2: Tweet 2 ile İlgili Bilgiler

|                    |                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Gönderinin İçeriği | Hayırlı kandiller Kendime dua , Çinliler'e beddua ... -ırkçılık forever vol2 |
| Kullanıcı          | H. S. A.                                                                     |
| Tarih              | 7 Nisan 2020                                                                 |
| Beğeni             | 12                                                                           |
| Takipçi Sayısı     | 668                                                                          |

Analiz edilen bu gönderide kullanıcının tamamen bağımsız gündelik bir konuyu Çin'e karşı nefrete dönüştürdüğü görülmektedir. Kullanıcının, dini kutlamadan yola çıkarak sosyal medya mecrasında nefret söyleminde bulunduğu görülmektedir.

### A. Makro Yapı

#### 1. Tematik Yapı

Gönderiye Çinliler ve ırkçılık etiketleri Twitter'da aratılarak ulaşılmaktadır. Gönderide tek konu vardır. Gönderide sıradan bir şekilde bir dini gün olan kandili kutlayan kullanıcının konuyu Çinlilere getirdiği görülmektedir. Gönderideki kanıya göre, kişi kandil günü kendisine dua etmekten Çinlilere beddua etmektedir. Bu davranışını kullanıcı kendi yazdığı cümleyle ırkçı olarak adlandırmaktadır ve sonsuza dek ırkçılık yapacağını beyan etmektedir.

#### 2. Şematik Yapı

##### Gönderinin Anlatım Dili

Gönderinin anlatım dilindeki nefret söylemi ve ırkçılık açıkça görülmektedir. Gönderideki ideolojiye göre Çinlilere beddua edilmesi gerekmektedir. Kullanıcı attığı tweetinde kendisini takip eden kullanıcıların kandillerini de kutlamaktadır. Gönderideki 'ırkçılık forever' (*forever*: İngilizce sonsuza dek) sözüyle kullanıcının ürettiği içeriğin ırkçı olduğunun kendisinin de farkında olduğu anlaşılmaktadır.

fakat yine de bu durum kullanıcıyı nefret söylemi ve ırkçılık içeren bu ifadeleri kullanmaktan alıkoymamaktadır.

### **Art Alan Bilgisi**

Kullanıcının attığı tweetin tarihinden yola çıkarak 7 Nisan 2020 gününün Berat Kandili olduğu anlaşılmaktadır (cnnturk.com, 2019). Dini ibadetlerle geçirilmesi beklenen günde, kullanıcı kendisine ve takipçilerine bu vesileyle iyi dileklerde bulunurken Çinlilere beddua edeceğini / edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

### **Bağlam Bilgisi**

Gönderiyi üreten Twitter kullanıcısı paylaştığı gönderide herhangi spesifik bir olaydan hareket etmemiş olsa da söz konusu tweetin atıldığı tarih göz önünde bulundurulursa Türkiye’deki koronavirüs vakalarının ortaya çıkışından sonraki ilk dini gün olduğu anlaşılmaktadır. Nefret söyleminin merkezinde bu dini günde Çinlilere beddua edilmesi gerekliliği vardır. Nefret söyleminin üretilmesinin altında da kullanıcının kendi ifadesiyle ırkçılık yatmaktadır. Bunu da ‘ırkçılık forever’ (*forever*: İngilizce sonsuza dek) ifadesiyle yansıtmaktadır.

### **B. Mikro Yapı**

#### **Sentaktik Çözümleme**

Gönderi üç cümleden oluşmaktadır. İlk cümle bir tebrik cümlesidir, fiil kullanılmamaktadır. İkinci cümlede de fiil kullanılmamış sadece isimlere yer verilmektedir. Üçüncü cümlede de fiil kullanılmazken İngilizce kelimelere de yer verilmektedir. Son cümleden geçen ‘vol2’ ifadesinden (*vol2*: İngilizce sayı2) buna benzer bir tweetin daha önce de atılmış olduğu kanısına varılmaktadır. Gönderide düzenli ve eksilteli cümleler kullanılmaktadır. Gönderide noktalama işaretlerine büyük ölçüde uyulmuş, ulus adı büyük harfle yazılmaktadır. Kullanılan basit cümleler herhangi bir anlam karmaşasına neden olmamaktadır.

### **Bölgesel Uyum**

Gönderide Çinliler ve kandil arasında nedensel herhangi bir bağ kurulamamaktadır. Kandil gününde neden Çinlilere beddua edilmesi gerektiğine ve ırkçılığın neden sonsuza dek yapılacağına dair herhangi bir bilgi verilmemektedir.

### **Kelime Seçimleri**

Gönderide kullanılan kelimelerin tamamı gerçek anlamda kullanılmış olup herhangi bir mecaz içermemektedir. Gönderide kullanılmış olan ‘beddua’ ve ‘ırkçılık’ kelimeleri doğrudan bir hakaret ve nefret söylemi içermekte olup nefret söylemini körükler niteliktedir.

### **Metindeki Retorik**

Gönderide ikna edici herhangi bir fotoğraf ya da veri kullanılmamaktadır. Gönderide herhangi bir veri sunulmamasına rağmen sebepsizce Çinlilere beddua edilmesi ve ırkçılığa devam edilmesi gerektiği söylenmektedir.

### Analiz 3:

**Şekil.3:** Tweet 3 ile İlgili Görsel



**Tablo.3:** Tweet 3 ile İlgili Bilgiler

|                    |                                                                                         |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Gönderinin İçeriği | Irkçılıksa ırkcılık japonlar koreliler cinliler asiri iticisiniz nefret ediyorum sizden |
| Kullanıcı          | S. K.                                                                                   |
| Tarih              | 11 Ocak 2020                                                                            |
| Beğeni             | 4                                                                                       |
| Takipçi Sayısı     | 230                                                                                     |

Analiz edilen gönderide kullanıcı ırkçılık yaptığını peşinen kabul etmektedir. Kullanıcının yalnızca Çinlileri değil aynı zamanda diğer Asya milletlerini de hedef aldığı görülmektedir.

## A. Makro Yapı

### 1. Tematik Yapı

Gönderiye Çinliler ve ırkçılık etiketleri Twitter’da aratılarak ulaşılmaktadır. Gönderide tek konu vardır. Gönderiyi yazan kişi yazdığı içeriğin ırkçı olduğunun farkındadır. Gönderide yalnızca Çinlilere yönelik bir saldırı yoktur, Japonlar ve Korelilere de açıkça bir saldırı söz konusudur. Kullanıcı gönderisinde direkt olarak nefret ifadeleri kullanarak düşüncesini paylaşmaktadır.

### 2. Şematik Yapı

#### Gönderinin Anlatım Dili

Gönderinin anlatım dilindeki nefret söylemi ve ırkçılık açıkça görülmektedir. Gönderi sahibi ifadelerinin ırkçı olmasını umursamadığını belirtmektedir. Buna rağmen nefret söylemi üretmekten vazgeçmemektedir. Kullanıcı, bahsi geçen ulusları ‘aşırı itici’ olarak nitelemiştir. Burada pandemi etkisiyle yalnızca Çinlileri değil, Koreliler ve Japonları da itham ettiği görülmektedir. Kullanıcı bu uluslara karşı nefret duygusu beslediğini de açıkça ifade etmekten geri durmamaktadır.

### **Art Alan Bilgisi**

Kullanıcının gönderisinde yalnızca Çinlilere karşı değil Korelilere ve Japonlara da ırkçı ve nefret söylemi içeren bir düşünce yapısında olduğu görülmektedir. Kullanıcı bu üç ulusu ‘aşırı itici’ olarak nitelendirirken bu ulusların fiziksel özellikleri nedeniyle aynı muameleye maruz bırakmaktadır. Erenel’e göre (Erenel, 2020) Sinofobi ortaya çıktığında ve pandemi sürecinde Sinofobi içeren söylemler zirve yaptığında bu olumsuz durumdan yalnızca Çinlilerin değil, diğer Uzak Doğu / Doğu Asya milletlerinin de nasibini alacağı endişesi vardır:

*‘Bu olumsuz bakış açısı ve eylemler yalnızca Çinlileri değil Japonlar, Koreliler ve diğer Asya milletlerini de etkilemektedir.’*

Bu gönderiyle söz konusu endişenin gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu kullanıcı Sinofobi söyleminde bulunurken çeşitli sebeplerle diğer Asya milletleri olan Japonlar ve Korelileri de hedef almaktadır.

### **Bağlam Bilgisi**

Gönderiyi üreten Twitter kullanıcısı paylaştığı gönderide herhangi spesifik bir olaydan hareket etmemiş olsa da söz konusu tweetin atıldığı tarih göz önünde bulundurulursa Çin haricindeki diğer Asya ülkelerinde ortaya çıkan ilk Koronavirüs vakaları kullanıcının bu tweeti atmasında etkili olmaktadır. Söz konusu tweetin atıldığı tarihte Türkiye’de henüz Koronavirüs vakası görülmediği bilinmektedir. Diğer ülkelere virüsün ve vakaların yayılmış olması Sinofobi üretilmesinde tetikleyici olmaktadır. Nefret söyleminin üretilmesinin altında da kullanıcının kendi ifadesiyle ırkçılık yatmaktadır. Bunu da ‘ırkçılıksa ırkçılık’ ifadesiyle yansıtmaktadır.

### **B. Mikro Yapı**

#### **Sentaktik Çözümleme**

Gönderi, kullanıcı herhangi bir noktalama işareti kullanmadığından görünüm olarak tek cümleden oluşsa da esasen üç ardıl cümleden oluşmaktadır. Aktif bir fiile sahip olan cümlede ulus isimleri büyük harfle yazılmamaktadır. Cümlede hiçbir noktalama işareti kullanılmadığı gibi Türkçe karakterlerden bazılarının da yer verilmemektedir. Kullanılan tek basit cümle, herhangi bir anlam karmaşasına neden olmamaktadır.

#### **Bölgesel Uyum**

Gönderide Çinliler, Koreliler ve Japonlar arasında herhangi bir bağ kurulmamaktadır. Söz konusu uluslara neden ‘aşırı itici’ yakıştırması yapıldığı da belirsizdir. Kullanıcının neden bilinçli olarak ırkçı bir söylemde bulunduğu ve söz konusu milletlerden nefret ettiği konusunda herhangi bir bilgi verilmemektedir. Tweetteki ifadeden, nefret sebebinin sadece söz konusu milletlerin itici bulunması olduğu gözlemlenmektedir.

### **Kelime Seçimleri**

Gönderide kullanılan kelimelerin tümü gerçek anlamda kullanılmış olup herhangi bir mecaz içermemektedir. Gönderide kullanılmış olan ‘ırkçılıksa ırkçılık’, ‘aşırı iticisiniz’ ve ‘nefret ediyorum sizden’ ifadeleri doğrudan hakaret ve Sinofobi içermekte olup nefret söylemini körükler niteliktedir.

#### Metindeki Retorik

Gönderide söz konusu söylem konusunda ikna edici herhangi bir fotoğraf ya da veri kullanılmamaktadır. Gönderide herhangi bir bilgi sunulmamasına rağmen sebepsiz yere Çinliler, Koreliler ve Japonlar nefret söylemi ve Sinofobinin hedefi haline gelmektedir.

#### Analiz 4:

Şekil.4: Tweet 4 ile İlgili Görsel



Tablo.4: Tweet 4 ile İlgili Bilgiler

|                    |                                                                                                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gönderinin İçeriği | İspanyol Gribi derken ırkçılık olmuyor da Çin gribi derken mi ırkçılık oluyor. Çinliler dünyanın başına belayı sarıp sonra kendilerini farklı gösterme çabası içerisindeler. |
| Kullanıcı          | G. P.                                                                                                                                                                        |
| Tarih              | 17 Mart 2020                                                                                                                                                                 |
| Beğeni             | 1                                                                                                                                                                            |
| Takipçi Sayısı     | 1.391                                                                                                                                                                        |

Gönderide, kullanıcının yapmış olduğu nefret söylemine makul bir zemin aradığı görülmektedir. Söz konusu ifade, dönemin ABD Başkanı Donald Trump tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır.

## **A. Makro Yapı**

### **1. Tematik Yapı**

Gönderiye Çinliler ve ırkçılık etiketleri Twitter’da aratılarak ulaşılmaktadır. Gönderide iki konu vardır. Gönderideki ilk konu koronavirüsün adlandırılmasıyla ilgilidir. İçeriği üreten kullanıcı tıpkı İspanyol Gribi ismi gibi Çin Gribi demenin de normal ve ırkçılık içermediğini ifade etmektedir. Bu ifadesiyle kullanıcı, Çin Gribi ifadesinin ırkçı olduğu görüşünü reddetmektedir. Daha önce bir gribe bir ulus adının verilmiş olmasını da buna dayanak olarak göstermektedir. Gönderideki ikinci konuda ise, Çinlilere yönelik genel bir suçlama vardır. Çinlilerin dünyanın başına bela açacağı ve virüsün adlandırılması konusunda kendilerini farklı gösterme çabası içerisinde oldukları iddia edilmektedir.

### **2. Şematik Yapı**

#### **Gönderinin Anlatım Dili**

Gönderide koronavirüsün adlandırılmasında, Çin Gribi ifadesinin kullanılmasına İspanyol Gribi örneğiyle dayanak sağlanmaktadır. Kullanıcıya göre İspanyol Gribi ifadesini kullanmak ırkçı bir durum değildir, bu nedenle de Çin Gribi demek de ırkçı bir söylem olmamalıdır. Gönderinin devamında ise Çinlilerin dünyanın başına dertler açtığı söylenerek Çinliler hedef gösterilmektedir. Gönderide koronavirüsten Çinliler doğrudan sorumlu tutulmaktadır ve kullanıcıya göre bu nedenle virüsün Çin Virüsü olarak adlandırılması gerekmektedir. Yine kullanıcı, Çinlilerin kendilerini farklı gösterme çabası içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Bu ifadeyle Çinlilerin virüsten sorumlu oldukları ve kendilerini suçsuzmuş gibi göstermeye çalıştıkları iddiasında bulunmaktadır.

#### **Art Alan Bilgisi**

Kullanıcı Çin Gribi isminin kullanılmasını normalleştirmek adına referans olarak İspanyol Gribini göstermektedir. Bahsi geçene gribe İspanyol Gribi denmesinin sebebi ise o dönemde 1. Dünya Savaşı’nda tarafsız olan İspanyol medyasının grip ve ölüm vakalarını sansürsüz bir şekilde yayın yapmasıydı. Buna istinaden İspanya’dan gelen gribe betimlemek amacıyla özellikle Batı medyasında İspanyol Gribi adı kullanılmaya başlanmıştır (sanalmecmua.com, 2020). Çin Gribi ise kullanıcının kendi bulduğu bir ifade değildir; sözü geçen ifade dönemin ABD devlet başkanı Donald Trump tarafından ilk kez 17 Mart 2020’de kullanılmıştır (tr.euronews.com, 2020). Donald Trump, koronavirüsten bahsederken birçok kez Çin Gribi ifadesini kullanmıştır.

#### **Bağlam Bilgisi**

Söz konusu olan Çin Gribi ifadesi dönemin ABD başkanı Donald Trump tarafından ilk kez 17 Mart 2020 tarihinde kullanılmıştır. Bu durumda analiz edilen tweetin atıldığı tarihe bakarak kullanıcının dönemin ABD başkanı Donald Trump tarafından kullandığı ifadeden hareketle bu tweeti attığını düşünülmektedir. Trump’ın Çin Gribi ifadesini kullanması özellikle Çin başta olmak üzere birçok kesimi

kızdırmış ve ırkçı / hedef gösterici bir ifade olarak tepki görmektedir (tr.euronews.com, 2020). Kullanıcının bu bağlamda Donald Trump ile aynı görüşte olduğu ve söz konusu ifadenin ırkçı olduğunu reddettiği görülmektedir.

## **B. Mikro Yapı**

### **Sentaktik Çözümleme**

Gönderi iki cümleden oluşmaktadır. İlk cümle, soru işareti kullanılmamasına rağmen esasında bir soru cümlesidir. Aktif bir fiil kullanılan cümlede kelimeler doğru dizilmiş, ulus adları büyük harflerle kullanılmaktadır. Soru işaretiyle bitmesi gereken cümle noktayla bitirilmiştir. İkinci cümle ise aktif bir fiili bulunan, sıralı ve düzenli bir cümledir. Her iki cümlede de kelime dizilimi doğru kullanıldığından herhangi bir anlam karmaşası içermemektedir.

### **Bölgesel Uyum**

Gönderide Çinliler ile İspanyollar arasında gribin adlandırılması bağlamında bir ilişki kurulmaktadır. Kullanıcı her iki ulus adının da bir gribin adlandırılmasında kullanılmasını yanlış veya ırkçı bulmamaktadır. Gönderinin devamında kullanılan ‘dünyanın başına belayı sarıp’ ifadesinde Çinlilere yönelik bir itham yer almaktadır. Kullanıcı virüsten Çinlileri sorumlu tutmaktadır, bu nedenle virüse bu ulusun adının verilmesinde herhangi bir sorun görmemektedir. Yine kullanılan ‘kendilerini farklı gösterme çabası’ ifadesi ise Çinlilerin Çin Gribi isminden rahatsız olmalarının yersiz olduğunu ifade etmektedir. Sinofobi içeren bir gönderi üreten kullanıcıya göre virüsten sorumlu olan Çinlilere karşı kullanılacak ırkçı ifadeler müstahaktır.

### **Kelime Seçimleri**

Gönderide kullanılan kelimelerin tümü gerçek anlamda kullanılmış olup herhangi bir mecaz anlam içermemektedir. Gönderide kullanılmış olan ‘Çin Gribi’ ve ‘dünyanın başına belayı sarıp’ ifadeleri ırkçılık ve Sinofobi içermekte olup nefret söylemini körükler niteliktedir.

### **Metindeki Retorik**

Gönderideki söz konusu söylem konusunda ikna edici herhangi bir görsel kullanılmamaktadır. Çin Gribi isminin kullanımını normalleştirmek adına İspanyol Gribi ismi referans olarak verilmektedir.

## **Analiz 5:**

**Şekil.5:** Tweet 5 ile İlgili Görsel



**Tablo.5:** Tweet 5 ile İlgili Bilgiler



|                    |                                                                                                                                           |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gönderinin İçeriği | Bu hastalıktan bir kurtulalım da ondan sonra Çin'i yok etmek lazım. Bunlar yine rahat durmaz başımıza daha büyük dertler açarlar ileride. |
| Kullanıcı          | M. K.                                                                                                                                     |
| Tarih              | 12 Mart 2020                                                                                                                              |
| Beğeni             | 0                                                                                                                                         |
| Takipçi Sayısı     | 743                                                                                                                                       |

Gönderide, kullanıcının Çin'i açık bir tehdit olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Koronavirüs sonrası için, kullanıcı Çin'in yok edilmesinden söz etmekte ve adeta söz konusu ulusa yönelik bir soykırım yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

## A. Makro Yapı

### 1. Tematik Yapı

Gönderiye Çin etiketi Twitter'da aratılarak ulaşılmaktadır. Gönderide iki konu vardır. İlk konuda '*bu hastalık*' diye bahsedilen koronavirüsten kurtulduktan sonra Çin'in yok edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. İkinci konuda ise '*bunlar*' diye bahsedilen Çinlilerin ileride başımıza büyük dertler açacağı endişesi dile getirilmektedir. Gönderide Çinlilerin yok edilmesine gerekçe olarak ileride insanlar için daha büyük sorun yaratabileceği düşüncesi gösterilmektedir.

### 2. Şematik Yapı

#### Gönderinin Anlatım Dili

Gönderide kullanıcı Çin'in yok edilmesi gerektiğini ifade etmektedir, bu söylemiyle kullanıcı Çin'i hedef göstermektedir. Kullanıcı gönderisinde koronavirüs kelimesini kullanmak yerine '*bu hastalık*' tabirini kullanmayı tercih etmektedir. Gönderideki ikinci cümlesinde ise Çin halkından bahsederken yine '*bunlar*' tabirini kullanmış, ulus adına yer vermemektedir. Çinlilerden bahsederken yaramaz bir çocuktan bahsedercesine '*rahat durmaz*' ve '*başımıza daha büyük dertler açarlar*' tabirlerini kullanmaktadır. Bu söylemleriyle kullanıcı, Çinlileri kontrol edilemeyen bir toplum olarak niteleyip kendilerine olan güvensizliğini dile getirmektedir. Kullanıcının '*yine*' diyerek tekrar belirtmesindeki amaç koronavirüsten direkt Çin'i ve Çinlileri sorumlu tutmasıdır.

#### Art Alan Bilgisi

Gönderinin üretildiği tarih olan 12 Mart 2020 göz önünde bulundurulursa, kullanıcının Türkiye'de ilk koronavirüs vakalarının görülmeye başlandığı dönemdeki negatif atmosferden etkilendiği görülmektedir. Gönderide koronavirüs gibi farklı sorunların kaynağı olarak Çin gösterilmiş olup gelecekte de benzer ve hatta daha büyük sorunların önlenmesi adına tüm ırkın yok edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak, kullanıcının ideolojisinin temelinde Çin'e karşı bir soykırım yapılması ve tüm Çin halkının ortadan kaldırılması gerektiği fikri yattığı görülmektedir.

## **Bağlam Bilgisi**

Kullanıcının söz konusu tweeti üretirken Türkiye’de Mart 2020’de ilk kez koronavirüs vakalarının ortaya çıkmış olmasından etkilenmiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcı, öncelikli olarak ortaya çıkan bu vakalarla başa çıkılmasını gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı doğrultuda, görülen koronavirüs vakalarının müsebbibi olarak Çin’i gördüğü de açıkça görülmektedir. Çin’in ve Çinlilerin gelecekteki eylemlerinin önlenmesi adına Türkiye’de görülen vakalar bahane edilerek söz konusu ülke ve ulusun yok edilmesi gerektiği kanısına varmaktadır.

## **B. Mikro Yapı**

### **Sentaktik Çözümleme**

Gönderi iki bağımsız cümleden oluşmaktadır. İlk cümlede bir görüş bildirilmiş, etken ve gereklilik kipi içeren bir fiil kullanılmaktadır. İkinci cümlede ise devrik bir kelime dizilimi ile iki cümlelerin tek cümle şeklinde yazıldığı görülmektedir. İkinci cümlede bir tahmine yer verilmiş ve önlem alınması gerektiği gelecek zaman kipinde ifade edilmektedir. Her iki cümlede de noktalama işaretlerine uyulmuş ve ulus adı büyük harfle yazılmaktadır. İlk cümle düzenli bir cümle iken ikinci cümle devrik bir yapıda yazılmaktadır. Kullanılan cümlelerde herhangi bir anlam karmaşası bulunmamaktadır.

### **Bölgesel Uyum**

Gönderide koronavirüs hastalığıyla Çin / Çinliler arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Gönderiyi üreten kullanıcıya göre söz konusu hastalığın direkt sorumlusu ve muhatabı Çin’dir. Gönderideki ifadelere göre Çin’in ayrıca gelecekteki daha büyük sorunların sebebi / kaynağı olacağı öngörüsünde bulunmaktadır.

### **Kelime Seçimleri**

Gönderide kullanılan kelimelerin tümü gerçek anlamda kullanılmış olup herhangi bir mecaz anlam içermemektedir. Gönderide kullanılmış olan ‘yok etmek lazım’, ‘bunlar yine rahat durmaz’ ve ‘başımıza daha büyük dertler açarlar’ ifadeleri ırkçılık ve Sinofobi içermekte olup nefret söylemini körükler niteliktedir.

### **Metindeki Retorik**

Gönderideki söz konusu söylem konusunda ikna edici herhangi bir görsel veya veri kullanılmamaktadır. Çin’in sorumlu tutulduğu durum karşısında cezalandırılması gerektiği, cezalandırılmamaları durumunda ise ileride daha büyük sorunlara neden olabilecekleri dile getirilmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Teknolojinin iletişim alanında hayatımıza sunduğu yeniliklerin bir sonucu olarak yeni medya alanındaki gelişmeler gündelik yaşamımıza yeni olgular kazandırmaktadır. Bunlardan biri ve belki de en popüler olan sosyal medya ağları, kullanım özellikleri nedeniyle günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya ağlarının kullanımının yaygın hâle gelmesi, dünyadaki tüm

insanları nerede oldukları fark etmeksizin yakınlaştırmış ve bir araya getirmektedir. Sosyal medya ağlarında söz hakkı edinen insanlar dünyadaki herhangi bir durum karşısında tepki gösterme, destekleme ve hatta karşı çıkma noktasında buluşmuşlardır. Bu sayede kıta, ülke veya şehir fark etmeksizin dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen herhangi bir olay sosyal medya ağları aracılığıyla daha fazla insanın gündemine girmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya ağlarıyla birlikte bu olgular karşısında kendi düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma fırsatı elde etmişlerdir. Böylelikle, tüm sosyal medya kullanıcıları demokratik hakları olan ifade özgürlüğünü kullanma konusunda kolaylık elde etmişlerdir. Bu hak, beraberinde sosyal medya üzerinde olumsuz görüşler paylaşmayı da getirmektedir. Nefret söylemi de sosyal medyanın insanlara sunduğu ifade özgürlüğünün olumsuz sonuçlarından biri olmaktadır. İfade özgürlüğünün kullanılması, nefret söyleminin üretilmesi ve yaygınlaşması şeklinde olumsuz bir sonuç doğurmaktadır. Twitter gibi yaygın kullanılan sosyal medya ağlarındaki beğeni, retweet (yeniden paylaşma) ve yorum yapabilme özellikleri de aynı veya benzer görüşlere sahip olan insanların bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın yüz yüze bir iletişim gerektirmemesi ve anonim olması özellikleri nedeniyle söz konusu nefret söylemi içerikleri kullanıcılar tarafından daha rahat bir şekilde üretilmektedir. Böylelikle günlük hayatta yer almayan söylemler sosyal medya mecraları aracılığıyla daha kolay bir şekilde dolaşıma sokulmaktadır.

Bu analiz çalışması kapsamında yeni medya mecralarında üretilmiş ve dolaşıma sokulmuş olan Sinofobik nefret söyleminin görünür kılınması hedeflenmiştir. Bu sebeple, yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya uygulaması Twitter’da paylaşılmış tweetler üzerinden nefret söylemi ve bu gönderilerdeki söylemler analiz edilmiştir. Dünyada yaşanan çeşitli olayların anında nefret söylemi olarak sosyal medya mecralarında karşılık bulması nedeniyle 2020 yılındaki en sansasyonel vaka olan ve tüm dünyayı yakından ilgilendiren COVID-19 pandemi süreci, tweetlerin analiz edileceği dönem olarak seçilmiştir. Bu dönemin seçilmesinde Uluslararası Af Örgütü’nün 5 Haziran 2020 tarihinde pandemi sürecinde nefret söylemi içeren tweetlerin sayısının paylaşması ve infodemi kavramının literatüre eklenmesi etkili olmaktadır. Buna göre 29 Mart 2020 – 2 Haziran 2020 tarihleri arasında 690.356 pandemi temalı ırkçı tweet paylaşılmıştır (amnesty.org.tr, 2020). Söz konusu gönderiler, çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen 51 Twitter kullanıcısının hesapları üzerinden toplanmıştır. 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında örneklem olarak belirlenen hesaplarda paylaşılan 17.453 gönderi tespit edilmiştir. Bu gönderiler arasından çeşitli etiketler kullanılarak ilgili nefret söylemini tetikleyen ve nefret söylemi içerdiği varsayılan 15 adet gönderi örnek olarak seçilmiştir. Gönderilerin analizi Teun van Dijk’in Söylem Analizi Yöntemi kullanılarak yapılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, gönderi sahiplerinin tamamının ırkçı ve Sinofobi söylemleri içeren gönderiler ürettikleri tespit edilmiştir. Kullanıcıların tamamı COVID-19 salgınından Çini ve Çinlileri sorumlu tutmuş ve büyük bir kısmı söz konusu ulusun cezalandırılması gerektiği dile getirmektedir. Gönderilerdeki nefret söylemi o kadar büyük boyutlara ulaşmaktadır ki, kullanıcılardan kimilerinin

Çinlilerin tamamının öldürülmesi gerektiğini veya bu dünyadan ‘temizlenmeleri’ gerektiğini savunduğu görülmektedir. Kullanıcıların COVID-19 pandemisinden sorumlu tuttıkları Çinlilere karşı olumsuz, ayrıştırıcı ve ırkçı sıfatlar kullanmaktan çekinmedikleri görülmektedir. Pandeminin sorumlusu olarak görülen bu ulusa birçok olumsuz durum, sorun ve derdin reva görüldüğü saptanmaktadır. Kullanıcıların Çinlilerin her türlü yiyeceği ve hayvanı yediğini iddia ettiği ve koronavirüs pandemisinin de Çinlilerin yarasa yediği için ortaya çıktığı görüşüne inandıkları tespit edilmektedir. Kullanıcıların yaygın olarak Çinlilerin COVID-19 pandemisi sona erse bile dünyanın başına gelecekte daha başka ve daha kötü dertler açacaklarına dair endişeleri olduğu gözlemlenmiştir. Gönderilerdeki nefret söyleminin ileri boyutlara taşındığı ve kullanıcıların Çinlilere karşı kötü söz söyleme ve hakaret etmesi gibi duygularını da paylaştıkları görülmektedir. Kimi kullanıcıların gönderilerinde direkt ırkçı bir ifade / içerik yazdıklarını peşinen kabul ettiği belirlenmektedir; kullanıcıların içeriklerinin ırkçı olmasından çekinmediklerini de beyan ettikleri görülmektedir. Kullanıcıların zaman zaman Çin’e karşı yapılacak olan ırkçılığı ırkçılıktan saymadığı ve suç olarak görmediği anlaşılmaktadır. Bazı kullanıcıların ise ırkçı olarak nitelendirilmekten çekindiği tespit edilmektedir; kullanıcılar bu endişelerine ürettikleri gönderilerde de yer vermişlerdir. Buna rağmen, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin Çin ve Çinlilere karşı ağır ifadeler, sıfatlar, ithamlar ve iddialar içerdiği gözlemlenmektedir. Kullanıcılar arasında yaygın olan Sinofobi söylem ve pratiklerinin diğer Asyalı milletleri de etkileyeceği öngörülmektedir, Koreliler ve Japonların da bu nefret söylemi uygulamalarından olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir.

Benzer nefret söylemlerinin önüne geçebilmek, nefret söyleminin üretimini azaltabilmek ve dolaşımını kısıtlayabilmek adına birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir ve bazı adımların atılması zaruridir. Bu önlemlerin ilki sosyal medya kullanıcılarında nefret söylemi farkındalığını oluşturmaktır. Kullanıcılar ürettikleri içeriklerin toplumun belirli bir kısmı tarafından ayrımcılık olarak algılanacağını bilincine varmalıdır. Yine kullanıcılar ürettikleri nefret söylemi içerikleriyle söz konusu nefret söylemine maruz kalan insanları üzecekleri, kıracakları ve toplumdan soyutlanmalarına neden olabileceklerinin ayırdına varmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarına söz konusu nefret söylemine ırkları, dilleri, dinleri, mezhepleri, siyasi görüşleri veya cinsel yönelimleri nedeniyle kendilerinin de bir gün maruz kalabileceği hatırlatılmalıdır. 25 Mayıs 2020 tarihinde T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığınca vatandaşlarımızı sosyal medya kullanımı hakkında bilgilendirmek ve sosyal medya hukukuyla ilgili bazı hatırlatmalarda bulunmak amacıyla bir kılavuz yayınlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020). Söz konusu kılavuzda, kullanıcıların sosyal medya mecralarında yazdıkları, çizdikleri ve paylaştıklarından 5651 sayılı kanun çerçevesinde hukuki olarak mesul oldukları hatırlatılmaktadır. Kullanıcıların, sosyal medyada da tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi hakaret, iftira, küfür barındıran içerikleri hem üretmekten hem de yaymaktan sorumlu oldukları hatırlatılmaktadır. Hakaret, Türk Ceza Kanunu’nun 125. maddesinde açık bir şekilde suç olarak tanımlanmaktadır ve bu suçun gerçek hayatta veya sosyal medya mecralarında işlenmesinin

kullanıcılara yasal sorumluluk yüklemekte olduğu ifade edilmektedir (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020). Diğer bir adım ise eğitim boyutuyla ilgilidir. Sosyal medya kullanımının ne kadar erken yaşlarda başladığı gerçeği göz önünde bulundurularak özellikle ilkokul, orta okul ve liselerde medya okuryazarlığı derslerinin zorunlu hale gelmesi ve profesyoneller tarafından yapılması büyük önem arz etmektedir. Bu noktada söz konusu eğitimin verilmesinin İletişim Fakültesi mezunlarına bırakılması da büyük önem taşımaktadır. Son olarak da Twitter'ın atması gereken adımlar bulunmaktadır. Diğer bir sosyal medya ağı olan Instagram'da gönderilerin içerikleri saldırgan, kırıncı veya rahatsız edici bulunmaları nedeniyle 'Hassas İçerik' olarak gizlenmesi özelliği mevcuttur. Kullanıcılar dilerlerse buna rağmen ilgili gönderiyi görebilmektedirler. Aynı şekilde, pandemi süreci boyunca 'aşı' ve bu konuyla ilgili içerikler de aşılama konusunda bilgilendirme amacıyla etiketlenmiş olup kullanıcıların dilerlerse bu konuyla ilgili daha fazla bilgi alabilmelerine olanak tanımaktadır. Buna benzer bir uygulama Twitter'da da hayata geçirilmelidir. Rahatsız edici içerikler kullanıcıların geribildirimleri üzerine tıpkı Instagram'da olduğu gibi gizlenebilmektedir. Nefret söylemi kapsamında da kullanıcıların geribildirimleri ve şikayetleri doğrultusunda Twitter ilgili gönderileri 'nefret söylemi içerir' şeklinde etiketlemelidir. Kullanıcıların şikayetleri ve geri bildirimleri sonucunda ilgili tweetlerin Twitter'dan silinmesi veya erişiminin engellenmesi ifade özgürlüğünün kısıtlanmasına veya demokrasi geleneğinin daha az gelişmiş olduğu ülkelerde suistimal edilebileceği endişesine neden olacağından ilgili uygulama tartışmaya açıktır.

#### KAYNAKÇA

- (2020, 05 25). 12 22, 2022 tarihinde T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı:  
[https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel\\_basin/detay/iletisim-baskanligi-sosyal-medya-kullanim-kilavuzu-hazirladi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/iletisim-baskanligi-sosyal-medya-kullanim-kilavuzu-hazirladi). adresinden alındı
- (2020, 04 16). 11 27, 2022 tarihinde sanalmecmua.com:  
<https://sanalmecmua.com/2020/04/16/ispanyol-gribi/> adresinden alındı
- (2020, 03 17). 11 26, 2022 tarihinde tr.euronews.com: <https://tr.euronews.com/2020/03/17/abd-baskan-donald-trump-n-covid-19-icin-cin-virusu-demesi-pek-in-yonetimini-k-zd-rd> adresinden alındı
- Adnan, M., & Gezgin, D. M. (2016). A Modern Phobia: Prevalance of Nomophobia among College Students. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 49(1), 141-158.
- amnesty.org.tr*. (2020, 06 05). 07 01, 2022 tarihinde <https://www.amnesty.org.tr/icerik/pandemi-doneminde-yaklasik-700-bin-irkci-tweet-atildi> adresinden alındı
- Apak, E., & Yaman, Ö. M. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Nomofobi Yaygınlığı ve Nomofobi ile Sosyal Fobi Arasındaki İlişki: Bingöl Üniversitesi Örnekleme. *Addicta: The Turkish Journal of Addictions*.

- Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. içinde Kalkedon Yayıncılık.
- cnnturk.com. (2019, 12 19). 11 13, 2022 tarihinde <https://www.cnnturk.com/ajanda/diyanet-2020-dini-gunler-takvimi-uc-aylar-ne-zaman-basliyor> adresinden alındı
- Çelik, E. (2013). Nefret Söylemi, İfade Özgürlüğünün Neresinde? *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), s. 205-240.
- Dijk, T. A. (2015, 01 16). Critical Discourse Analysis. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2015-Critical-discourse-Analysis.pdf> adresinden alındı
- Erdem, H., Türen, U., & Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme. *10*(1).
- Erenel, F. (2020). *Haftalık Dış Politika ve Ekonomi Gündemi*. 09 26, 2022 tarihinde <https://acikerisim.istinye.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12713/1571/50.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kimençe, G., & Demir Ayrıl, M. (2023). *Pandemi Döneminde Sinofobi: Twitter Örneği*. Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.
- ntv.com.tr. (2021, 11 17). [https://www.ntv.com.tr/teknoloji/pandemide-internette-nefret-soylemi-yuzde-20-artist-gosterdi-normallestirdik,\\_J-SVimMikig3MlXXMcgbQ](https://www.ntv.com.tr/teknoloji/pandemide-internette-nefret-soylemi-yuzde-20-artist-gosterdi-normallestirdik,_J-SVimMikig3MlXXMcgbQ) adresinden alındı
- Özgür Güler, E., & Veysikarani, D. (2019). Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*.
- Sertkaya, O. F. (2014). Kür Şad Adının Etimolojisi veya Türk Tarihinde Kür Şad Adlı Bir Kişi Var Mıdır? *Gazi Türkiyat*, 1(10).
- Sırakaya, M. (2018). Ön Lisans Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Akıllı Telefon Kullanım Durumlarına Göre İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- (2020, 05 25). *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu*. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. 12 22, 2022 tarihinde <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKilavuzu.pdf> adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020, 05 25). <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKilavuzu.pdf> adresinden alındı
- Yıldırım, C., & Correia, A. P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. .
- Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya: Haberdan Söyleme Kısa Bir Yolculuk*. Literatürk Academia.

# **SUSTAINABLE FASHION INFLUENCERS ON INSTAGRAM: AN ETHICAL REVISION OF THE CONSPICUOUS CONSUMPTION**

Dr. Isabel PALOMO-DOMINGUEZ

Mykolas Romeris University

Faculty of Human and Social Studies, Institute of Communication

ORCID: 0000-0003-2096-7422

## **ABSTRACT**

The rise of sustainable fashion influencers is going from emerging to an established phenomenon in the social media landscape. Even when after the coronavirus pandemic, there has been a general decrease in Internet users' interest in sustainability and respect for the environment. Sustainable fashion influencers transmit a message contrary to fast fashion philosophy, which occupies a hegemonic place in social networks and fosters consumers to buy apparel compulsively that will be discarded and replaced before the end of its useful life. On the other hand, they distance themselves from fashion brands promoting conspicuous consumption, encouraging consumers to buy high-priced products or prominent brands to achieve social prestige. The research analyses campaigns carried out by sustainable fashion influencers on the Instagram social network during the first quarter of 2023. The objective is to define how the message of sustainable fashion is being conceptualised in the social environment and to contrast its creative strategy with the one developed to promote fast fashion. It includes studying the brands represented, values transmitted, arguments, types of the public represented, social context, aesthetic framework, communicative tone and user's reaction. Methodologically, the research rests on two pillars. The first is a content analysis of almost 200 posts. The second is a discourse analysis of the post with significant interaction by the users, studying the keywords, metaphors, vocabulary, and tone used in the text that show ideological frameworks and viewpoints of sustainable fashion influencers. The results reveal that, in terms of content, the influencers focus on promoting a model of responsible consumption of clothing, promoting sustainable brands and giving tips on using products to extend their life, reduce waste or wash them in a non-polluting way. At the communication strategy level, they use formats and resources similar to fast fashion influencers. The differential character is centred on the communication tone and values transmitted, besides the predominance of the amateur aesthetic style. On the other hand, users' acceptance and interaction level is remarkable. Among the conclusions, two main ideas stand out. Sustainable fashion is consolidated as an attractive and desirable attribute with an upward trend. In addition, although this consumption model seems far from traditional conspicuous consumption, in a certain way, they share the same persuasive strategy: to promote in users the idea that, by consuming sustainable brands or in a sustainable way, they belong to an elite, in this case not marked by their social class but by a superiority in their planetary ethics.

**Keywords:** *Sustainable Fashion, Influencers, Creative Strategy, Instagram, Social Media Marketing*

## ÖZ

Sürdürülebilir moda influencer'larının yükselişi, sosyal medya ortamında yeni ortaya çıkan bir fenomenden yerleşik bir fenomene dönüşüyor. Koronavirüs pandemisinden sonra bile, internet kullanıcılarının sürdürülebilirlik ve çevreye saygı konularına olan ilgisinde genel bir azalma olmuştur. Sürdürülebilir moda influencer'ları, sosyal ağlarda hegemonik bir yer işgal eden ve tüketicileri, kullanım ömrü dolmadan atılacak ve değiştirilecek giysileri takıntılı bir şekilde satın almaya teşvik eden hızlı moda felsefesinin aksine bir mesaj iletmektedir. Öte yandan, tüketicileri sosyal prestij elde etmek için yüksek fiyatlı ürünleri veya tanınmış markaları satın almaya teşvik eden, göze çarpan tüketimi teşvik eden moda markalarıyla aralarına mesafe koymaktadırlar. Araştırma, 2023 yılının ilk çeyreğinde Instagram sosyal ağında sürdürülebilir moda influencer'ları tarafından yürütülen kampanyaları analiz ediyor. Amaç, sürdürülebilir moda mesajının sosyal ortamda nasıl kavramsallaştırıldığını tanımlamak ve yaratıcı stratejisini hızlı modayı teşvik etmek için geliştirilen stratejiyle karşılaştırmaktır. Temsil edilen markaları, aktarılan değerleri, argümanları, temsil edilen halk türlerini, sosyal bağlamı, estetik çerçeveyi, iletişimsel tonu ve kullanıcının tepkisini incelemeyi içermektedir. Metodolojik olarak araştırma iki ayak üzerine oturmaktadır. Birincisi, yaklaşık 200 gönderinin içerik analizidir. İkincisi ise, sürdürülebilir moda influencer'larının ideolojik çerçevelerini ve bakış açılarını gösteren anahtar kelimeleri, metaforları, kelime dağarcığını ve metinde kullanılan tonu inceleyerek, kullanıcılar tarafından önemli ölçüde etkileşim sağlanan gönderilerin söylem analizidir. Sonuçlar, içerik açısından, influencer'ların sorumlu bir giyim tüketimi modelini teşvik etmeye, sürdürülebilir markaları tanıtmaya ve ürünlerin ömrünü uzatmak, atıkları azaltmak veya kirletici olmayan bir şekilde yıkamak için ipuçları vermeye odaklandığını ortaya koymaktadır. İletişim stratejisi düzeyinde, hızlı moda influencer'larına benzer formatlar ve kaynaklar kullanılmaktadır. Farklılaştırıcı karakter, amatör estetik tarzın baskınlığının yanı sıra iletişim tonu ve aktarılan değerler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Öte yandan, kullanıcıların kabul ve etkileşim düzeyi dikkat çekicidir. Sonuçlar arasında iki ana fikir öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir moda, yükseliş eğiliminde olan çekici ve arzu edilen bir nitelik olarak pekişmektedir. Buna ek olarak, bu tüketim modeli geleneksel göze çarpan tüketimden uzak görünse de, belirli bir şekilde aynı ikna edici stratejiyi paylaşmaktadırlar: kullanıcılarda, sürdürülebilir markaları veya sürdürülebilir bir şekilde tüketerek, bu durumda sosyal sınıflarıyla değil, gezegensel etiklerinde bir üstünlükle işaretlenmiş bir elite ait oldukları fikrini teşvik etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sürdürülebilir Moda, Influencerlar, Yaratıcı Strateji, Instagram, Sosyal Medya Pazarlaması.*



## INTRODUCTION

The fashion industry is the second most polluting sector worldwide. When analysing its impact on the planet, the mode of production and consumption called fast fashion, where garments are generated and purchased at an accelerated rhythm, is of particular concern. Generally, these garments have a low level of quality and affordable price, which is often associated with consumers discarding them after wearing the garments on a few occasions and quickly replacing them with others (Jiménez-Marín & Checa Godoy, 2021; Parente et al., 2018).

From an opposite perspective, other phenomena are beginning to consolidate and defend a responsible mode of production and consumption in terms of sustainability- the slow fashion and the impact of sustainable fashion influencers.

From a generational point of view, new consumers are extraordinarily permeable to marketing campaigns based on environmental, sustainable, and ethical requirements (Arora & Manchanda, 2022; Kamenidou et al., 2019; Sánchez-Riaño et al., 2022). Accordingly, influencers become relevant opinion leaders (Palomo-Domínguez & Zemlickienė, 2022; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Mari, 2018), with a significant successful influence in fashion. Consequently, brands in the sector multiply their contracts with influencers to get paid promotional support on social networks.

In addition to understanding the concepts of sustainable and slow fashion, this research aims to return to the term conspicuous consumption. Returning to this concept is to observe how it affects today's fashion sector. Traditionally, conspicuous consumption has favoured the consumption of luxury clothing and has even mobilised consumers to accelerate the pace and volume of purchases. However, when contemplating the phenomenon of slow fashion and sustainable fashion, a question arises: What is the role played by conspicuous consumption in the context of responsible consumption of clothing for consumers concerned about the environment and other ethical issues? In other words, does this theory still affect those consumers who pursue and defend sustainable fashion?

The research intends to respond to these questions by analysing the content and intentionality of the discourse by influencers who defend the sustainable fashion model. The general objective of this research is to describe the creative strategy of sustainable fashion on social media. Additionally, three specific objectives are posed: to identify relevant influencers, brands, values, core target audience; to analyse the copy strategy, aesthetics framework, social context and users' interactions; and to question if those who advocate sustainable fashion are proposing a new model of conspicuous consumption.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

As a starting point for the research, the concepts of fast, sustainable and slow fashion need to be defined. These terms are essential in understanding the current fashion industry and its impact on the environment.

Fast fashion consists of “a system of gears in which excessive production fits with an accelerated and environmentally irresponsible demand” (Palomo-Domínguez et al., 2023: 2). It has become a popular trend in recent years, but it costs a significant price to the environment and the people involved in its production. The excessive production of fast fashion results in a tremendous environmental impact, and the labour and contractual situations for those involved in its production, distribution, and trade processes are often unethical. Consumers also contribute to the problem by discarding garments before they are fully used, creating an accelerated and environmentally irresponsible demand (Heuer & Becker-Leifhold, 2019; Jiménez-Marín & Checa Godoy, 2021; Parente et al., 2018; Ruiz-Navarro et al., 2021).

In contrast to fast fashion, the term sustainable fashion refers to a fashion production and consumption model in which the three dimensions of sustainability are applied: environmental, social and economic (García-Torres et al., 2022). Thus, sustainable fashion respects the environment and cares about society, considering that ethics is a key factor in making fashion a sector where ecological and social justice can be reconciled with economic profitability (Palomo-Domínguez et al., 2023).

Sustainable fashion is based on recycled, organic materials or materials that have not generated any kind of harm to animals, as in the case of cruelty-free animal products. In the elaboration, it appreciates the hand-craft processes and the vintage style; while defending local production and a fair trade and distribution system (Kim et al., 2020).

The current known as slow fashion, in addition to the previously described sustainable criteria, aims to reduce the rhythm of consumption. Those who follow this trend reinterpret their garments making aesthetic changes; they exchange clothes through the clothing swap<sup>1</sup> or buy and sell second-hand clothes. They are consumers who appreciate the quality of fabrics and design; they understand the need to pay more to acquire a better product that has been produced in a sustainable and ethical system (Brewer, 2019). As Legere & Kang point out, the slow fashion trend “is not merely the antithesis of fast fashion but a holistic philosophy that seeks to change the modes of production and consumption” (2020: 120699).

Besides understanding the concepts of sustainable and slow fashion, this research returns to the term conspicuous consumption, which comes from the Theory of the Leisure Class, coined at the end of the 19th century by Veblen (1899).

This American sociologist and economist focused on the social class excluded from all productive activity, relegated to government, military, sports and priestly tasks. According to Veblen (1899), this leisure class boasted of its superior status by possessing particular useless objects, ostensibly to

---

<sup>1</sup> A clothing swap is a meeting in which attendees participate in exchanging clothes.

consolidate its highest social category, in what is still called conspicuous consumption today (Daswani & Jain, 2011; Goldsack-Trebilcock & Feijoo Fernández, 2023). According to this perspective, the consumption of luxury items would be justified mainly for two reasons: one is to demonstrate belonging to a higher social class; the other is to distinguish themselves from social classes with a lower hierarchy (Dubois et al., 2001).

## **LITERATURE SEARCH**

In the last decade, there has been a significant increase in the scientific literature on sustainable fashion (Dickenbrok & Martínez, 2018; Jacobs et al., 2018). Academic researchers intend to find an answer that stops the dramatic impact of the fashion industry on the ecosystem. This damage includes excessive use of water, raw materials, and energy; it also intensively pollutes and generates an uncontrollable amount of waste (Ruiz-Navarro et al., 2021; Grazzini et al., 2021).

The authors approach the problem from different points of view. Some focus on the responsibility exercised by those producing brands that strive to distance themselves from the fast fashion phenomenon and propose more sustainable alternatives (Grazzini et al., 2021; Kim & Oh, 2020). Others analyse the materials and their traceability (Guo et al., 2020); they even address the challenge of improving the design to produce more sustainable garments (Claxton & Kent, 2020); or improve the management of waste generated in the industry (Gupta et al., 2022).

Numerous authors have pointed out that, for a high percentage of consumers, the values related to sustainability and slow living are desirable, which exerts a favourable influence on their purchasing behaviour towards those brands that present such characteristics (Alamsyah et al., 2020; Blasi et al., 2022; Grazzini et al., 2021; Jiménez-Marín et al., 2021; Schmuck et al., 2018).

Among other authors, Alamsyah et al. (2018), Nagar (2015), and Viciunaite & Alfnes (2020) argue that sustainability constitutes a valuable brand attribute, which is attractive and mobilizes the public, which can drive a change in consumer behaviour.

Eco-friendly attributes favour an improvement in the image of brands which, in turn, promote the development of environmental awareness and has a positive effect on the behaviour of consumers, favouring the purchase of sustainable products [...] the attribute of sustainability operates as a gain creator in the design of the value proposition of a product (Palomo-Domínguez et al., 2023: 3)

Although the demand for sustainable fashion has increased, as well as the consumer's environmental and ethical awareness has, fast fashion companies still dominate the market (Gupta & Gentry, 2018; Williams & Hodges, 2022). In this scenario, many consumers conciliate fast and sustainable fashion in their shopping behaviour (Pérez-Curiel et al., 2021).

Nevertheless, whether in the case of fast fashion or sustainable fashion, there is no doubt that the means of dissemination par excellence is social media. Fashion-based content is continuously growing on social networks and digital channels, both in terms of the amount of content and the variety of

communication formats, including ads, posts, stories, testimonials, video reels, games, and apps. A trend that has increased since the COVID-19 pandemic (Cristófol-Rodríguez et al., 2022).

In the digital media, those influencers who promote the fast fashion model share the bill with those others who defend a calm, sustainable, and responsible consumption model. Within this second group, many sustainable fashion influencers follow the rule of “content creation calibration” (Jacobson & Harrison, 2022: 150): they balance their ethical message in favour of sustainable fashion with their desire to receive monetary or in-kind compensation from the brands.

Sustainable fashion influencers, who began as an emerging phenomenon but are now fully consolidated, try to motivate their followers to increase their sustainable awareness, embrace new values and change their consumption habits. They intend to distinguish themselves from other types of influencers who define models of production and consumption of clothing that do not respect the environment. They turn this form of differential consumption into something desirable and fashionable (Athwal & Carrigan, 2019; Jiménez-Marín & Checa Godoy, 2021; Pérez Curiel et al., 2021; Ruiz-Navarro et al., 2021).

This interest in differentiating themselves as a different (and better) class of consumers is reminiscent of the precepts of conspicuous consumption, which seeks to distinguish the consumer of luxury items by placing them in a higher social status. Here we return to the question already open in a previous investigation (Palomo-Domínguez et al., 2023): Does sustainable fashion use a persuasive strategy based on motivational mechanisms similar to conspicuous consumption? In this case, is it about motivating users to differentiate themselves and become a better class by appealing to ethics and sustainability as values that define their purchasing criteria?

On the other hand, it is essential to remember that the motivations and values that, according to the principles of conspicuous consumption, drive individuals to identify the rise in status are different depending on the culture to which they belong and are determined by their context (Goldsack-Trebilcock & Feijoo Fernández, 2023; Wiedmann et al., 2007).

For a deeper understanding of motivations, it is essential to return to the classic author Maslow (1943). Motivation is a driving force for human beings to satisfy their needs, according to Maslow’s Theory of Motivations. The hierarchy of needs, represented by a pyramid, suggests that individuals are motivated to fulfill basic needs first before moving on to more advanced ones. The most fundamental needs, such as physiological needs, are located at the bottom of the pyramid, while self-actualization occupies the top level, which drives individuals to achieve their ideal selves and realize their true potential. Self-actualization encompasses altruism, social work, spiritual growth, and sustainable awareness. “Sustainable awareness may be also considered at this level” (Palomo-Domínguez et al., 2023: 4)

## RESEARCH METHODOLOGY

The methodological design begins by selecting a sample of sustainable fashion influencers that will be analysed. In total, 15 influencers selected as the most popular and recommended in high-circulation fashion magazines are considered. Subsequently, all their publications on the Instagram social network during the first quarter of 2023 are inventoried.

The content analysis considers the posts during January and February, reaching a sample of almost 200 analysis units (N = 198). Table 1 shows the names of the influencers, their location, number of followers, number of posts considered in the content analysis's sample.

**Table 1.** Sustainable Fashion Influencers Selected. Own elaboration.

| Name                | Instagram's Account   | Localization | Followers | Units |
|---------------------|-----------------------|--------------|-----------|-------|
| Aja Barber          | @ajabarber            | UK           | 249K      | 30    |
| Venetia La Manna    | @venetialamanna       | UK           | 214K      | 6     |
| Marielle Elizabeth  | @marielle.elizabeth   | Canada       | 97,4K     | 18    |
| Adity Mayer         | @aditymayer           | USA          | 74,4K     | 7     |
| Heidi Zaluza        | @the_rogue_essentials | USA          | 47,3K     | 15    |
| Dominique Drakeford | @dominiquedrakeford   | USA          | 47,1K     | 17    |
| Sophie              | @saint.thrifty        | UK           | 40,2K     | 8     |
| Sally               | @callmeflowerchild    | USA          | 34,1K     | 14    |
| Kate Caric          | @sustainableoutfits   | USA          | 28K       | 8     |
| Noa Ben-Moshe       | @style.withasmile     | Germany      | 20,1K     | 9     |
| Rabia               | @rabia098             | UK           | 14,6K     | 11    |
| Kara Fabella        | @theflipside          | USA          | 10,7K     | 11    |
| Pomulo K. Nguyen    | @pumuloknguyen        | USA          | 9,9K      | 18    |
| Rosette             | @thriftqueenlola      | UK           | 4,4K      | 11    |
| Rosie Okotcha       | @rosieokotcha         | UK           | 4,3K      | 13    |

|  |                         |            |
|--|-------------------------|------------|
|  | Content Analysis Sample | N =<br>196 |
|--|-------------------------|------------|

Following the research objectives, a structure of categories and subcategories was designed to conduct the content analysis from a quantitative perspective. Table 2 shows that these categories were grouped into five blocks. The first includes categories to identify each unit of analysis and the characteristics of its author. The second block describes the contents of each publication, referring to both the elements used and the topics covered. The third block identifies the format of the post, differentiating between different types of messages and an aesthetic description. The fourth block analyses the intentionality of the publications. Finally, the fifth block includes open categories that record user interaction indicators.

**Table 2.** Content Analysis Categories and Subcategories. Own elaboration.

| Block                           | Categories > > Subcategories                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.<br>Identification<br>details | Unit code<br>Date<br>Influencer's name Instagram account Location<br>Racial identity<br>Influencer's self-description > > Sustainable;<br>Slow; Other                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2. Content                      | Modality >> Image; Video; Social Network Text<br>Screenshot<br>Main character >> Influencer alone; Influencer<br>accompanied; Another character; No character<br>Action >> Posing; Talking to camera; Other<br>Headline on image or video >> Yes; No<br>Brands >> Appear with a supporting message;<br>Appear with a negative message; Do not appear<br>Topic >> Sustainability; Ethics in the industry;<br>Consumerism denounce; Support to the black<br>community; Political and economic affairs; Tourism and<br>other cultures; Decoration; Beauty, Motivation; Mental<br>Health and emotions; Gynaecological health; Non-<br>normative bodies; Veganism; Others |
| 3. Format                       | Format >> Slice of life; Tutorial or tips;<br>Promotion; Informative pill; Call to reflection<br>Aesthetic >> Casual or amateur; sophisticated or<br>professional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4.<br>Intentionality            | Neutral (informing)<br>Persuasive (supporting)<br>Persuasive (denouncing) >> Non-aggressive<br>language; aggressive language                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                       |                                       |
|-----------------------|---------------------------------------|
| 5. User's Interaction | Number of Likes<br>Number of Messages |
|-----------------------|---------------------------------------|

The qualitative vision of a discourse analysis complements the quantitative approach of the content analysis previously explained. After analysing the posts from January, February and March, five analysis units are selected that exemplify the main characteristics found in the total sample.

## FINDINGS

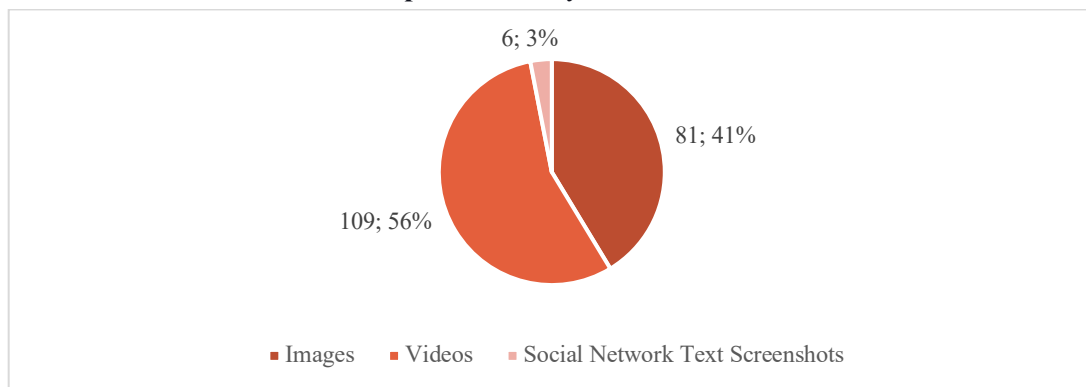
The first findings serve to describe the profile of the sustainable fashion influencer. Despite not being a selection criterion in the research design, all the influencers selected for their popularity as sustainable fashion prescribers are women. There is also a bias regarding the geographic location of their accounts, mainly centred in the USA (46,6%) and the UK (40%). It may be partially justified due to using English as the search language.

In the self-description in the header of their Instagram accounts, 9 of the 20 influencers (45%) introduce themselves using, literally, the terms “sustainable” or “sustainability”. 35% (7 influencers) incorporate the “slow” concept. In addition, 80% of the accounts use other formulas that serve as slogans for the sustainable philosophy- either as a replacement for the terms “sustainable” and “slow” or in a complementary way. Some illustrative examples are: “Fair fashion campaigner” (by Venetia La Manna); “From vague to conscious ethical fashion” (by Kate Caric); and “Social justice, climate activist” (by Adity Mayer).

Based on the number of followers and according to the classification by Ho (2020), the vast majority of the selected content creators (13 of the 15) are nano-influencers and micro-influencers; that is, with less than 10K followers and 10K to 100K followers, respectively. Only two, Aja Barber and Venetia La Manna, are macro-influencers (from 100K to 1M followers). No case of mega-influencer was recorded, which would imply exceeding one million followers (see Table 1).

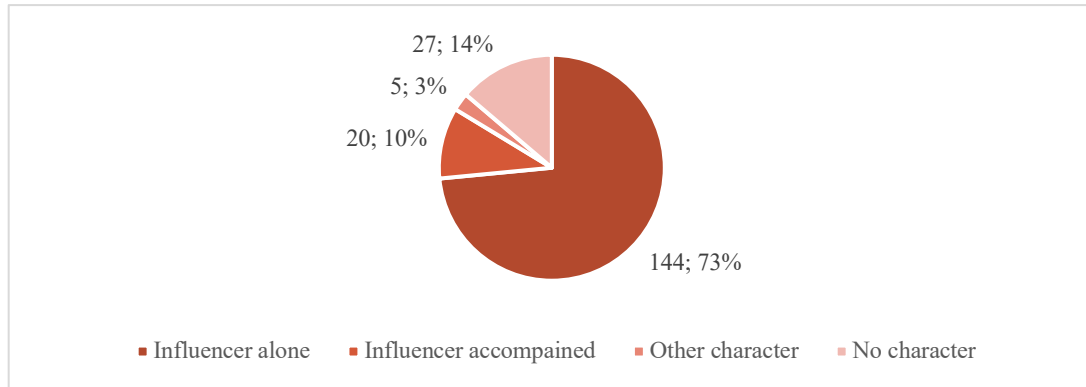
Regarding the posts’ content, as Graph 1 shows, the most frequent modality is video (56%), although numerous posts are still images (41%).

**Graph 1. Modality. Own elaboration.**



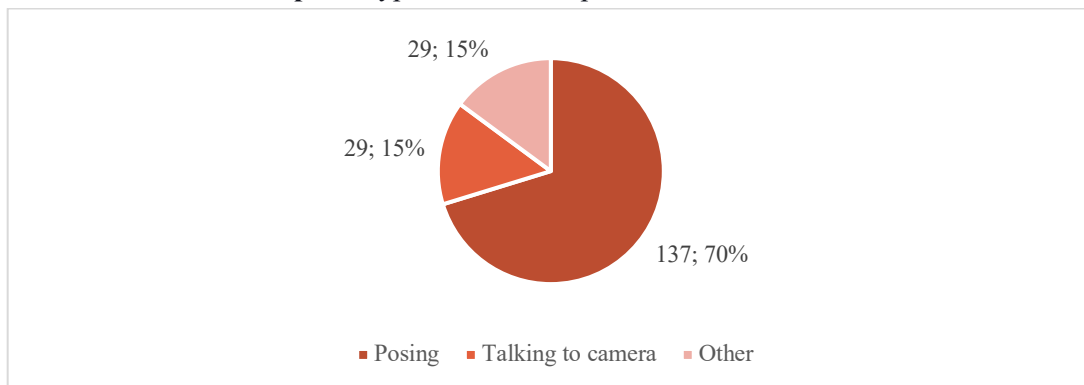
In Graph 2, it can be seen that the influencer appears alone in most of the cases (73%), rarely accompanied (10%). Those posts without character are usually still lifes of clothing and accessories (14%).

**Graph 2.** Character presence in posts. Own elaboration.



Graph 3 presents the type of actions shown in the posts. In 70% of the cases, the author influencer appears posing or acting. They speak to the camera only in 15% (29 publications). It is worth noting that in 22 of these 29 publications (76%), the intention of the speech is persuasive; 13 of them are to convince followers about the advantages of sustainable fashion, and the remaining 9 denounce fast fashion and other attitudes contrary to sustainability.

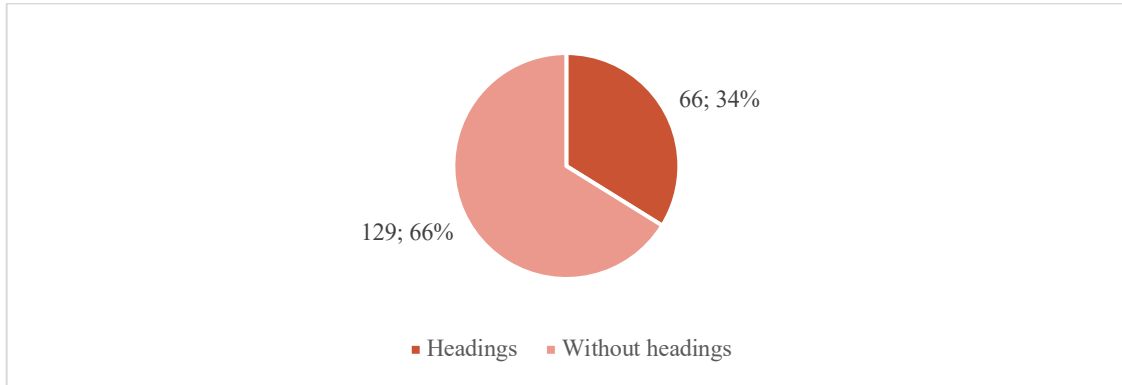
**Graph 3.** Types of action in posts. Own elaboration.



Similar results can be found in the use and non-use of headings over the image or video. As Graph 4 shows, publications without labels predominate (66%, 129 units); only 66 posts include them (34%). However, once again, the high percentage of publications with persuasive intent that use this resource is striking. Of the 60 posts with labels, 46 (76,6%) present a message that aims to influence the opinions and behaviour of followers: 33 of these publications try to defend the discourse of sustainable fashion, and 13 denounce the conflicting currents.



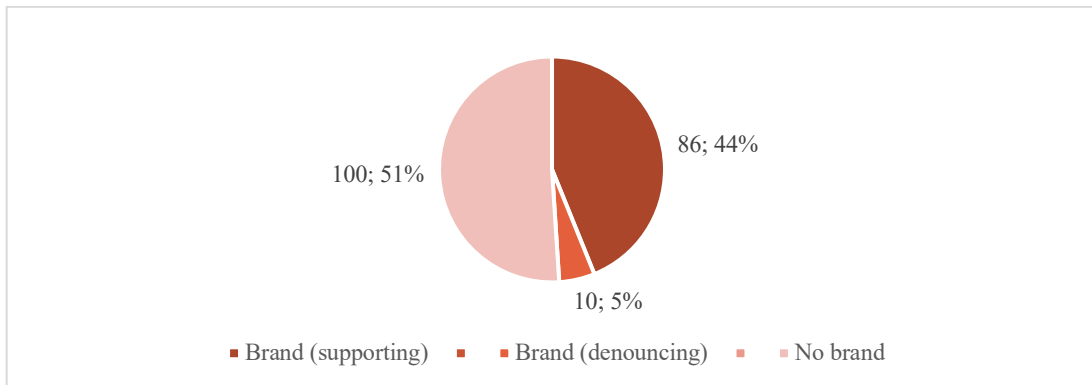
**Graph 4.** Types of action in posts. Own elaboration.



Graph 5 shows the results obtained regarding the mention of brands. More than half of the analysed publications, 51%, lack any mention of any brand, unlike the hegemonic trend in conventional fashion influencers, where the mention of brands tends to be more frequent. At the same time, less than half of the posts analysed (49%) include brands. Specifically, 86 publications (44% of the total) mention brands and do so by supporting them and favouring their promotion. The brands they include mainly represent small sustainable fashion businesses, charities or second-hand shops.

The ten publications (5%) that include brands denounced and exposed to public criticism deserve a special mention. Generally, these brands represent large emporiums of the fast fashion movement, such as H&M and Shein. Such companies are often reproached for trying to wash their image through the so-called greenwashing strategy. This subterfuge confuses the public by boasting of a fictitious environmental responsibility to improve their brand reputation (Sailer et al., 2022). One of the most belligerent influencers in this line is Venetia La Manna.

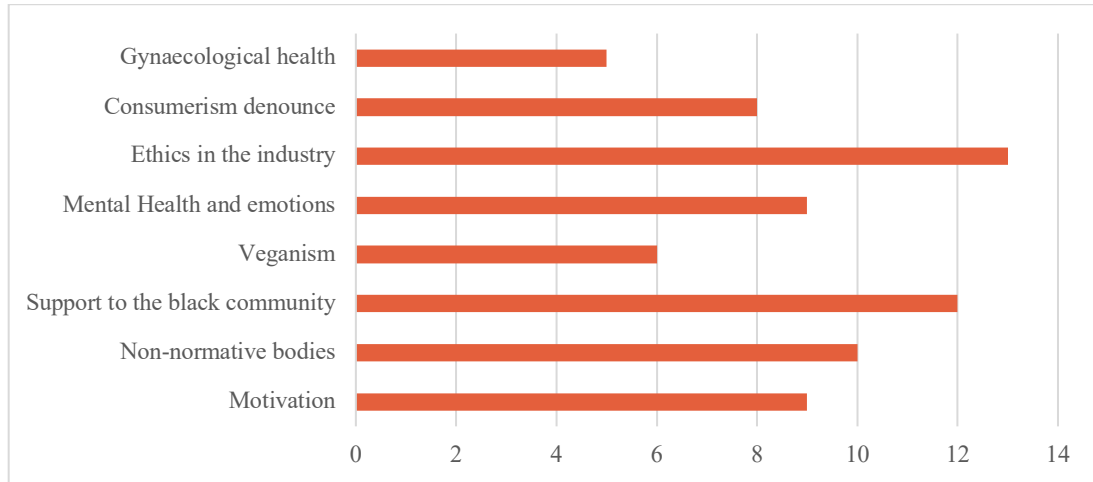
**Graph 5.** Brand presence. Own elaboration.



Regarding the topics addressed by the influencers, other issues are identified besides sustainability (see Graph 6). These aspects are extensions of the concept of sustainable fashion that the studied influencers have- as complementary elements of this philosophy of life: industrial and work ethics (in

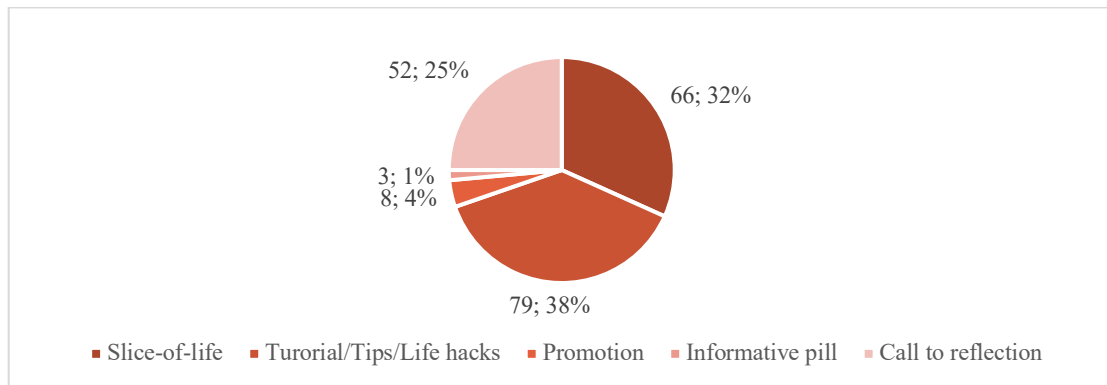
13 post, which means 6,6%); the visibility and equity of black culture (6,1%); the defence of non-regulatory bodies (5,1%); the value of motivation and inner peace (4,5%); the importance of mental health (4,5%); the denounce of consumerism (4%); the defence of veganism (3%); the visibility of gynaecological health (2,5%).

**Graph 6. Complementary topics. Own elaboration.**



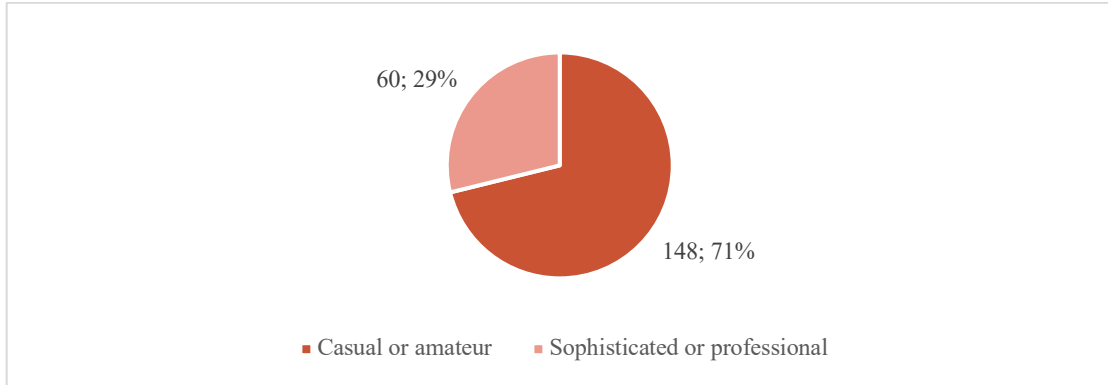
Concerning the narrative structure of the publications, five types of formats are identified, as Graph 7 shows. The most prevalent is the tutorial, tips and life hacks format (in 38% of the publications). Next in importance is the slice-of-life format (32%). In third place are calls for reflection and action (25%). The two remaining formats, with less presence, are promotions (4%) and information pills (1%).

**Graph 7. Communicative formats. Own elaboration.**



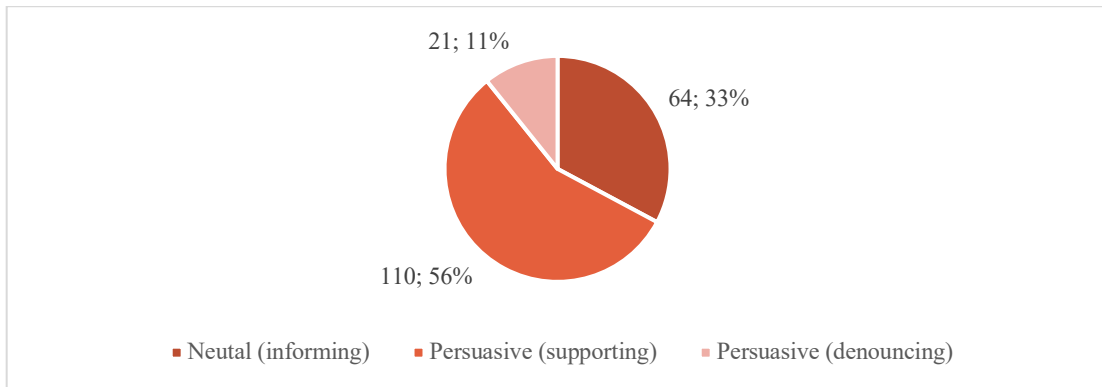
Regarding the aesthetic component, publications with a casual and relaxed appearance predominate (71%), while almost a third (29%) boast of an aesthetic intention that pursues sophistication and is reminiscent of the classic poses of haute couture and conventional.

**Graph 8.** Communicative formats. Own elaboration.



Focusing on the intent of the posts, a large majority (56%) present a persuasive speech supporting sustainable fashion (see Graph 9). Publications of an informative and neutral nature, without a manifest persuasive intention, represent 33% of the total. They are characterized by including documentary and scientific data to present the position of sustainable fashion and make it understandable. 100% of the formats previously described as informative pills manifest with this neutral intention. Finally, 21 publications (11%) show a persuasive intention to denounce. They attack attitudes, brands and behaviours that they consider harmful or incompatible with the sustainable fashion model. As a relevant finding, it should be mentioned that those posts with a denouncing intention generate more significant interaction from users regarding the number of likes and comments.

**Graph 9.** Communicative intention. Own elaboration.

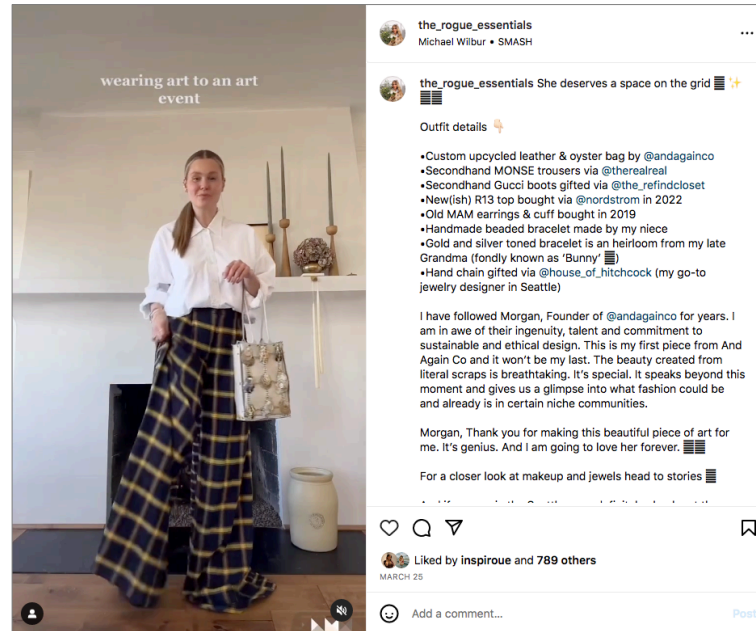


Among the results found through discourse analysis, a general characteristic stands out, present in practically all the publications analysed during the first quarter of 2023: the considered influencers use a novel and distinctive vocabulary, one of the hallmarks of communication of sustainable fashion in networks. Among these terms is the concept of “pre-loved”, which is used to revalue second-hand garments. The expression “conscious closet” is also common, which synthesises the responsibility that consumers must exercise when managing their particular use of clothing, being aware of the impact they

generate on the environment. Likewise, the hashtag “#OOOTD” (Old Outfit Of ToDay) stands out, which influencers proudly display when presenting those garments that they continue to wear today and that they acquired many years ago; or one that encourages followers to sew or customise their own garments “#diyclothing” (Do It Yourself Clothing). In the field of adjectives, terms such as “vintage”, “thrifty”, “slow”, and “ethical” are repeated profusely.

Attempting to reverse accelerated consumption by offering new behaviour models and tips is also a frequent trait. For sustainable fashion influencers, being trendy is not wearing new clothes but repeatedly using garments in reinterpreted looks. It can be seen in the example of the post by Heidi Zaluza (Figure 1), where she explains the origin of all the clothes and accessories she wears: some second-hand, others transformed by herself, others inherited from relatives... The influencer has chosen this outfit for a special occasion, to go to an artistic event. Using advertising-style language, she describes her outfit with satisfaction and pride: “wearing art to an art event.”

**Figure 1.** Example of new trendy attitudes.

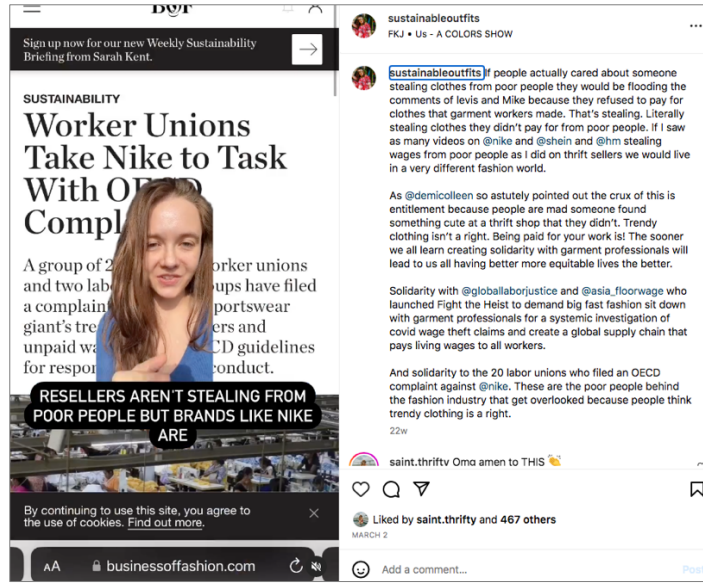


**Source:** Instagram, @the\_rogue\_essentials, 25/03/2023.

Another hallmark of the influencers analysed is their educational commitment. They understand that the first step to sensitise and mobilise consumers is to provide them with information and critical

curiosity. For this reason, posts in which press fashion articles are explained or questioned are frequent. In these posts, the influencers combine informative data, mostly from other journalistic sources, with their opinions and interpretations. Although this format looks more objective, it is not a neutral type of communication. These posts have a patent persuasive intention, trying to convince users through rational rhetoric. A representative example of them is the caption by Kate Caric in Figure 2.

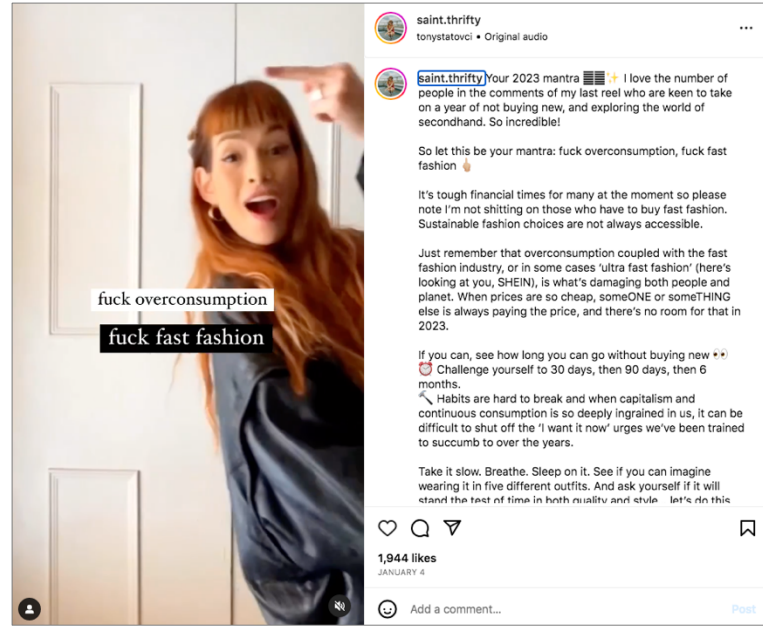
**Figure 2.** Example of rational rhetoric.



**Source:** Instagram, @sustainableoutfits, 02/03/2023.

Unlike the previous case, based on rational rhetoric, other posts are characterised by appealing to more emotional, even visceral, reactions. Figure 3 shows an example of this. It is a post by Sophie showing her New Year's resolutions. She commits (and encourages her followers) to curb consumerism and fast fashion. The impetus of the message, verbalised through foul language, is striking (“fuck overconsumption”, “fuck fast fashion”).

**Figure 3.** Example of emotional rhetoric.



**Source:** Instagram, @saint.thrifty, 04/01/2023.

It is observed that posts by sustainable fashion influencers tend to be characterised by inviting reflection, whether from a more rational or passionate perspective. This reflection starts from a critical view of society, based on the binomial *sustainability* and *ethics*, treating these two concepts as synonymous. In Figure 4, Aja Barber's post introduces a question that inspires many responses. Among them, the idea of differentiation between the majority that prefers to pay a high amount to acquire luxury fashion and the minority that chooses to pay a fair price for ethical garments stands out. Implicitly, there is a comparison between both types of consumers, placing the second type in a higher position on the moral scale.

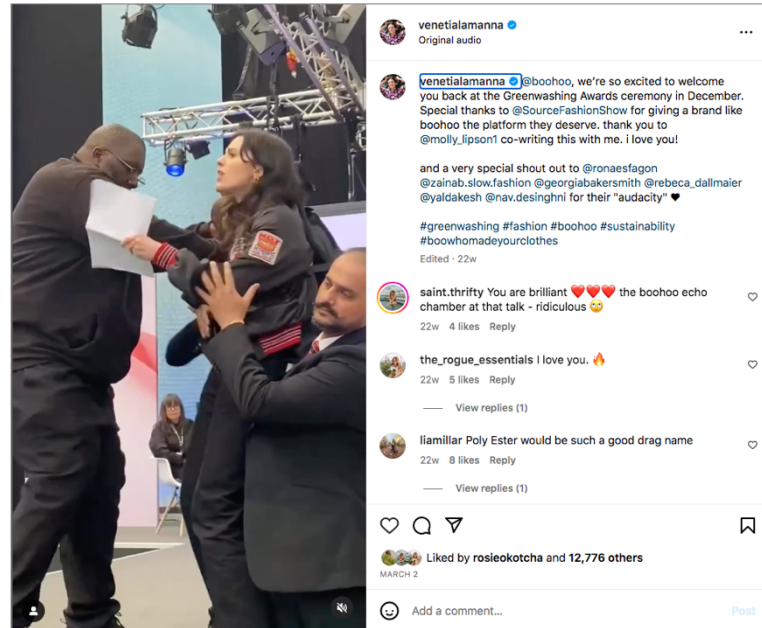
**Figure 4.** Example of call to reflection.



**Source:** Instagram, @saint.thrifty, 04/01/2023.

After the call to reflection comes the call to action. In general, the influencers analysed maintain an activist attitude. This trait is appreciated more prominently in some of them, among which Venetia La Manna stands out. Figure 5 shows a video of the moment she sabotaged a presentation of the Boohoo brand, which she accused of greenwashing. With an ironic tone, she celebrated the greenwashing awards and declared this brand the winner.

**Figure 5.** Example of activism.



**Source:** Instagram, @venetialamanna, 02/03/2023.



## CONCLUSIONS

Among the conclusions of the research, two main ideas stand out. The first is that sustainable fashion takes many models of fast fashion social media communication, although it differs in others and pursues different purposes. As in fast fashion, sustainable fashion is still a highly feminised sector, where the main referents are women. There is also abundant content in video mode, with poses; tutorials and tips; even mentions of recommended brands.

However, there are striking differences, ranging from merely formal to more profound ones. In sustainable fashion, there are no mega-influencers; the amateur aesthetic predominates in the publications, covered with a halo of greater credibility; Nor are there many brand promotions (codes, discounts...) so frequent in other fashion influencers.

Sustainable fashion influencers show a differentiated discourse. They combine their advice on sustainability with complementary values, including industrial ethics, racial diversity, advocacy of non-regulatory bodies, mental health, motivation and inner peace, and veganism.

It also highlights that the presence of mentioned brands is much lower than that of fast fashion influencers. Big multinational brands barely appear; when they do, they are criticised, such as H&M and Shein. In general, the posts that aggressively attack the fast fashion phenomenon gather more user interactions, which leads to thinking that sustainable fashion influencers mobilise a public that appreciates messages outside the mainstream.

As a second conclusion, the idea that sustainable fashion is understood as a means to increase moral status stands out. The creative strategy is based on convincing the public that consuming sustainable fashion positions them as another type of person, one step higher on an ethical scale; a creative strategy based on appealing to the motivation to distinguish oneself from the rest of society, similar to that traditionally exercised by conspicuous consumption, which motivated consumers to acquire luxury items to climb the social ladder. The emotional promise made by sustainable fashion influencers is not based on social advancement but on the motivation to ascend morally.

The differences with the model of conspicuous consumption are evident. Conspicuous consumption seeks an improvement in the social status that could be associated with a motivation located on the third or fourth rung of Maslow's pyramid, addressing the needs for belongingness and love or the need for esteem, respectively. However, in sustainable fashion consumption, the aim is to ascend on an ethical scale; what would be the top of Maslow's pyramid, the self-realisation.

Nevertheless, apart from the differences, two relevant similarities can be observed: on the one hand, in both cases, a certain type of consumption behaviour (luxury or sustainable) is used as the argument that distinguishes an elite (social or ethical); on the other, there is an interest in differentiating



this elite from the rest of the users who manifest another consumption behaviour, considering this elite as a segment of higher status.

As lines to expand research, two ideas are posed: including other countries, other languages, as well as male influencers to observe possible changes in the results; and approaching the research from a different perspective, incorporating psychologist and philosopher researchers to delve into the hypothesis of ostensibly sustainable consumption as a promise of rising the ethical status.

Finally, considering the repercussion of the research, its contribution is relevant. First of all, given the importance of the topic, especially in this sector- fashion is the second industry that pollutes the most. Secondly, sustainability is a global challenge that must be addressed from every country, every organization, every individual, every field of science. However, in the case of communication and marketing, the commitment should be even higher, overcoming a paradoxical mission: For centuries, advertising has been driving people to consume more and more. Now, how to reverse that inertia to contribute to saving the planet? The question remains open. Our responsibility as researchers is to continue asking questions like these (even when they are uncomfortable) and contribute to providing solutions.

## REFERENCES

- Alamsyah. D., Othman, N., Mohammed, H. (2020). "The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image". *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., Hariyanto, O. I. "Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products". In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2018 Nov 1 (Vol. 434, No. 1, p. 012160). IOP Publishing. <http://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes". *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168-85. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Athwal, N., & Carrigan, M. (2019). "Sustainable luxury marketing: A synthesis and research Agenda". *International Journal of Management Reviews* 2019, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2022). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>
- Brewer, M.K. (2019). "Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility". *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

- Claxton, S., & Kent, A. (2020). "The management of sustainable fashion design strategies: An analysis of the designer's role". *Journal of Cleaner Production*, 268, 122112. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122112>
- Cristófol-Rodríguez, C., Villena Alarcón, E., Domínguez García, Á. D. L. C. (2022). "Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19". *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>
- Daswani, A. & Jain, V. (2011). "Understanding Luxury Branding". *Media Asia*, 38(3), 131-139. <https://doi.org/10.1080/01296612.2011.11726892>
- Dickenbrok, C. & Martínez, L. F. (2018). "Communicating green fashion across different cultures and geographical regions". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15, 127-141. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194-6>
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes". *HEC Research Papers Series*, 736.
- García-Torres, S., Rey-García, M., Sáenz, J., Seuring, S. (2022). "Traceability and transparency for sustainable fashion-apparel supply chains". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(2), 344-364. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0125>
- Goldsack-Trebilcock, S. & Feijoo Fernández, B. (2023). "El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor". *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 128-145. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>
- Grazzini, L., Acuti, D., Aiello, G. (2021). "Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth". *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Guo, S., Sun, X., Lam, H. K. (2020). "Applications of blockchain technology in sustainable fashion supply chains: Operational trans-parency and environmental efforts". In *Transactions on Engineering Management*, IEEE, <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3034216>
- Gupta, S. & Gentry, J.G. (2018). "Evaluating fast fashion: examining its micro and the macro perspective". In C. Becker-Leifhold & M. Heuer (Eds.), *Eco-Friendly and Fair: fast Fashion and Consumer Behaviour*. UK, London: Routledge, pp. 15-23.
- Gupta, R., Kushwaha, A., Dave, D., Mahanta, N. R. (2022). Waste management in fashion and textile industry: Recent advances and trends, life-cycle assessment, and circular economy. *Emerging Trends to Approaching Zero Waste*, 215-242. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85403-0.00004-9>
- Heuer, M. & Becker-Leifhold, C. (2019). *Eco-friendly and fair: fast fashion and consumer behaviour*. In Becker-Leifhold & M. Heuer (Eds.), *The Textile Institute*. UK, London: Routledge, pp. 15-23.
- Ho, L. (4 de marzo de 2020). "How to Select the Right Types of Influencers for Your Campaign".

Inzpire.me. <https://bit.ly/3qf5IBG>

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., Battenfeld, D. (2018). “Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing”. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>

Jacobson, J. & Harrison, B. (2022). “Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration”. *International Journal of advertising*, 41(1), 150-177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>

Jiménez-Marín, G. y Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Spain, Madrid: Síntesis.

Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., Galiano-Coronil, A., Ravina-Ripolol, R. (2021). “Business and energy efficiency in the age of Industry 4.0: The Hulten, Broweus and Van Dijk sensory marketing model applied to Spanish textile stores during the COVID-19 crisis”. *Energies*, 14, 1966. <https://doi.org/10.3390/en14071966>

Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., Bara, E. Z. G. (2019). “Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study”. *Sustainability*, 11(3), 837. <https://doi.org/10.3390/su11030837>

Kim, Y. & Oh, K. W. (2020). “Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands”. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703>

Legere, A. & Kang, J. (2020). “The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion”. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>

Maslow, A. H. (1943). “A theory of human motivation”. *Psychological Review*, 50, 370–396.

Nagar, K. (2015). “Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation”. *Journal of global marketing*, 28(3-5), 152-171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V. (2023). “Gen Z’s Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted”. *Sustainability*, 15, 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>

Palomo-Domínguez, I. & Zemlickienė, V. (2022). “Evaluation expediency of eco-friendly advertising formats for different generation based on Spanish advertising experts”. *Sustainability*, 14(3), 1090. <https://doi.org/10.3390/su14031090>

Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., Rong, K. (2018). “The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda”. *Journal of International Management*, 24, 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001>

- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., García-Medina, I. (2021). "The Role of Social Media in the Fashion Industry: The Case of Eco Luxury in Today's Consumption". *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, 97-115.
- Ruiz-Navarro, R., Hintzmann, C., Corrons, A. (2021). "Sharing Economy and Fast Fashion (Sustainability and virtual consumer behavior: A review and research agenda)". *Advance SAGE*, Preprint. <https://doi.org/10.31124/advance.17331182.v2>
- Sailer, A., Wilfing, H., Straus, E. (2022). "Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram". *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Sánchez-Riaño, V., Lozano, C. A. A., Sojo-Gómez, J. R. (2022). "Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital". *IROCMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9-20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2021.v05.i01.01>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). "Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., Beaufort, M. (2018). "The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising". *Environmental Communication*, 12(3), 414-429. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Viciunaite, V. & Alfnes, F. (2020). "Informing sustainable business models with a consumer preference perspective". *Journal of Cleaner Production*, 242, 118417. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118417>
- Wiedmann K.P., Hennings, N., Siebels, S. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Williams, A. & Hodges, N. (2022). "Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value action gap". *Young Consumers*, 23(4), 651-666 <http://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>

# ENFORMASYON AKTARIMINDA ACININ ANONİMLEŞTİRİLMESİ VE TEKİLLİĞİ ÜZERİNE KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÇERÇEVESİNDE KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Kemal ASLAN  
Haliç Üniversitesi, Türkiye  
[aslakemal@gmail.com](mailto:aslakemal@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-9254-0244>

Engin BAŞÇI  
[enginbasci@aydin.edu.tr](mailto:enginbasci@aydin.edu.tr)  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0002-6840-1930>

## ÖZ

Kitleler ister yaşadıkları coğrafyada ister başka coğrafyalarda olsun olan bitenleri medya üzerinden öğrenmeye çalışır. Medyanın enformasyon aktarım sürecinde yaşananları anlama, anlamlandırma ve adlandırma çabası bireylerin hakikati kavrama isteğinin sonucudur. Kriz dönemlerinde ve afetlerde bu istek daha güçlü bir şekilde ortaya konulmaktadır. Kahramanmaraş'ta 6 Şubat 2023 tarihinde 9 saat arayla meydana gelen depremlerde de hakikat medyanın aktardıkları ve aktarmadıkları üzerinden kavranılmaya çalışılmıştır. Böylesi kriz ve afet zamanları dezenformasyon için uygun ortam yaratmaktadır. Enformasyon savaşları bu ortamlarda hız kazanmaktadır. Televizyon haberleri ve görüntünün gerçeği gösterme gücü hakikatin kavranmasında etkili olmaktadır. Editöryal tercihler, kurgulanmış haberler, seçilen sınırlı görüntüler gerçekliği dönüştürebilse de yaşananlar çeşitli boyutlarıyla aktarılmaktadır. Kahramanmaraş depremlerinde olduğu gibi yaşanan yıkımın ve acının büyüklüğü bu enformasyon aktarımının gizlenemez gerçeğidir. Televizyon kanalları haber ve canlı yayınlarla deprem bölgesinde yaşanan acıları yıkılan binalar ve ölü sayısı üzerinden anonimleştirerek vermiştir. Dayanışma ve biz bilincinin yaratılmasında önemli bir işleve sahip olan anonimleştirme hakikatin bir boyutunu içermektedir. Anonimleştirme yaşanan acının ne olduğunu ortaya koyar. Duygu yoğunluğunun yaygınlaşmasına neden olur. Bu yaygınlık belli bir süre sonra sıradanlaşma ve hissizleşme sonucunu doğurabilmektedir. Çünkü deneyimlenmeyen şey onu televizyon ekranlarından izleyenlerin hayatında soyut olarak kalır. Hayatın mekanik olarak algılanmasına yol açar. Kısa dönemde kitleleri harekete geçirme gücüne sahip olsa da zamanla etkisi azalmaya başlar. Oysa ölen her insan tek başına hikâyledir. Yaşanmışlıkları ve yaşanmamışlıklarıyla, yakınlarının hayatlarındaki yeriyile ve yaşattığı acıyla etkisi gerçekliğin somut görüntüleridir. Acının bireyin tekilliği üzerinden aktarıldığı insan hikâyeleri hakikatin kavranmasında zamana direnen bir etkiye ve güce sahiptir. Bazen bu insan

hikâyeleri yaşanan acının sembolüne dönüşebilir. Bu bildiride Kahramanmaraş depremlerindeki enformasyon aktarımında acının anonimleştirilmesi ve tekilliği üzerinden haber yayıncılığı betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Hakikatin aktarılmasında ve kavranılmasında her iki yaklaşımın haberin zaman, mekân ve aktör bileşenleri açısından birbirini tamamlayan unsurları üzerinde durulmuştur.

***Anahtar Kelimeler:*** Medya, Kahramanmaraş, Enformasyon, Acı, Haber, Anonimleştirme, Tekillik

# AN ASSESSMENT WITHİN THE FRAMEWORK OF KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES ON THE ANONYMIZATION AND SINGULARITY OF SUFFERING IN INFORMATION TRANSFER

## ABSTRACT

The masses try to learn through the media what is happening in the geography they live in or in other geographies. The media's effort to understand, make sense of and name what happens during the information transfer process is the result of individuals' desire to understand the truth. In times of crisis and disasters, this desire is expressed more strongly. In the earthquakes that occurred 9 hours apart on February 6, 2023 in Kahramanmaraş, the truth was tried to be understood through what the media reported and did not report. Such times of crisis and disaster create a suitable environment for disinformation. Information wars are gaining speed in these environments. Television news and the power of the image to show the truth are effective in understanding the truth. Although editorial preferences, edited news and selected limited images can transform reality, the experiences are conveyed in various dimensions. The magnitude of the destruction and suffering experienced as in the Kahramanmaraş earthquakes is the unconcealable truth of this information transfer. Television channels gave news and live broadcasts anonymizing the suffering of the earthquake region through the demolished buildings and the death toll. The anonymization that has an important function in the creation of solidarity and "us" consciousness contains a dimension of truth. Anonymization reveals what suffering is. It causes the intensity of emotion to spread. After a period of time, this spread may lead to becoming ordinary and emotional blunting. Because what is not experienced remains abstract in the lives of those who watch it on television screens. It leads to the mechanical perception of life. Although it has the power to prod the masses into action in short term, its influence begins to diminish over time. Whereas every person who dies is a story. With the things they did and did not experience, their relatives' place in their lives and the suffering they experienced, the effects of the situation are the concrete images of reality. Human stories, in which suffering is conveyed through the singularity of the individual, have a time-resisting effect and power in the understanding the truth. Sometimes these human stories can become symbols of suffering. In this statement, news broadcasting through the anonymization and singularity of suffering in information transfer in Kahramanmaraş earthquakes is examined with the descriptive analysis method. In the transfer and comprehension of the truth, the elements of both approaches that complement each other in terms of time, place and actor components of the news are emphasized.

**Keywords:** *Media, Kahramanmaraş, Information, Suffering, News, Anonymization, Singularity*

## ACININ BİREYSEL VE TOPLUMSAL İLİŞKİLERDE DENEYİMLENMESİ

Acıhem tat alma organımızın hem de bedenimizin dıştan bir etkiyle (düşme, yaralanma vb.) ya da bireyin kendi dışındaki dünyada deneyimlediği (birinin ölmesi, yaralanması, vb.) kavradığı bir süreçtir. Eserinde acıyı duygusal ve fiziksel acı olarak ikiye ayıran Marshmallow, bu kavramları ayrıntı bir biçimde açıklamaz.<sup>2</sup> Acı, tat alma durumundaki yakıcı bir durum gibi insanın yaşadığı olumsuz bir deneyim sonucu ortaya çıkan fiziksel ve ruhsal bir hissiyattır. “*Vücuttaki herhangi bir örselenmeye ya dayaralanmaya eşlik eden duyum ya da hoşlanılmayan duygulanım*” olarak tanımlanıyor (Cevizci,1999:8). İnsan iradesinin dış dünyaya ilişkin bilgisinin temelinde acı olduğuna işaret eden Schopenhauer, insanın dünyayı iyi bilmesi durumunda **yaşamayı**, kötü bilmesi durumunda ise **ölmeyi** seçtiği görüşünü dile getirir (Cevizci, 199:8). Breton’a göre acı, sosyal, kültürel ve mahrem bir olgu olup bireyin dünya ile ilişkisini ve deneyimini sorgulayan bir algıdır. O, acıyı dünyanın kaçınılmaz zorlukları, sıkıntıları ve acımasızlıklarına karşı önemli bir savunma aracı olarak görür (Breton, 2010:9-12).

Evrensel ve tüm kültürlerde tanınan ortak temel duygular bulunsa da duygular öznel bir deneyim<sup>3</sup> olarak kabul edilmektedir (Goleman 2018’den aktaran: Gökkaya, 2018: 28). Duyguların fark edilmesi bilişsel ipuçlarının değerlendirilmesiyle ilişkilidir. Değerlendirilen bilişsel ipuçlarının etkisiyle bazı duyguların şiddeti çok yoğun, bazı duyguların ise şiddeti zayıf olabilmektedir (Gökkaya, 2018: 30). Han bir duygu olarak acının olumsuzluğun kendisi olduğuna işaret ederek şu saptamada bulunmaktadır:

*“Acıya karşı tavrımız nasıl bir toplumda yaşadığımızı ortaya koyar. Acılar şifrelerdir. Söz konusu olan toplumu anlamının anahtarlarını tutarlar ellerinde”* (Han, 2022: 13-14).

Han’a göre, öznel bir duyum olan acı nesnel olarak saptanabilecek bir büyüklüğe sahip değildir. Hem bedensel hem de ruhsal alanda iz bırakan acı, sosyo-ekonomik çarpıklıkları yansıtır (Han, 2022: 23-35). Schopenhauer ise bireyin acı ve rahatsızlık veren her şeyi doğrudan, anında ve çok belirgin biçimde hissettiği görüşündedir (Schopenhauer, 2021: 279). Acı, gündelik yaşamda bireyin diğer bireyle ve dahil olduğu farklı gruplarla ilişkilerinde de ortaya çıkmaktadır. Yani acı hem bireysel hem de toplumsal ilişkilerde deneyimlenmektedir. Karmaşık bir kültürel yapı sonucu oluşan acının toplumdaki varlığı ve anlamı iktidar biçimlerine bağlıdır. Üretim aracı olarak yatkın bedenler imal eden

---

<sup>2</sup>Walter Mischel (2016), **Marshmallow Testi Otokontrolde Ustalaşmak**, İstanbul: Pegasus Yayınları, s.162

<sup>3</sup> Fatma Gül Cihirlioğlu (2018), Duygu Psikolojisi, **Duygu Psikolojisi** içinde (ss.1-25): Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. s.21



disiplin toplumunda acıyı disiplin tekniklerine dahil eden iktidar, acıyla ilişkisini sürdürür ve onu iktidar aracı olarak kullanır (Han, 2022: 19). Günümüzde neo-liberal performans toplumunda ise emir, yasak ya da cezalandırma gibi olumsuzlukların yerlerini motivasyon, kendini optimize etme ve kendini gerçekleştirme gibi olumluluklara bıraktığına işaret eden Han, acının güç ve iktidarla tüm ilişkisini yitirdiği görüşündedir. O, iktidarın yeni formülünün “*mutlu ol*” olduğunu ve mutluluğun olumluluğunun acının olumsuzluğunu yerinden ettiğine işaret eder (Han, 2022: 21) Günümüz bireyi acıyı ya yakın ikili ilişkilerdeki sorunlar içinde kendini ifade olanaklarını bulamama, anlaşılma, tartışma, ayrılık gibi durumlarda ya da bir organında ortaya çıkan rahatsızlıkta (diş ağrısı, kolunun kırılması, vb.) ve yaşadığı kazalarda hissedebilmektedir. Breton’a göre acıpsikolojik değil, yaşamsal bir olgudur ve acı çeken beden değil, tümüyle bireydir (Breton, 2010: 39). Birey, yakın aile üyelerinden birinin ya da çok sevdiği bir kişinin yaşadığı olumsuzlukların yanı sıra bir yakınının kaybı nedeniyle de acıyı deneyimlemektedir. Jünger’in dediğince acıyla yaşanan bu deneyim bireyin varoluşsal meselesidir:

*“Acı insanın yalnızca en içsel olanı değil, aynı zamanda dünyayı erişilebilir kıldığı ya da onun üstesinden gelebildiği noktalara yaklaştığımızda gücünün kaynaklarına ve iktidarının ardındaki sırra ulaşmış oluruz. Bana acıyla ilişkini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim.”*(Ernst Jünger, 1980: s.145’ten aktaran: Han, 2022: 53).

Birey bulunduğu farklı toplumsal gruplarda da acıyı deneyimlemektedir. Grupların maruz kaldığı olumsuz durumlar dışlanma, ötekileştirme, yok sayılma modern yaşamda ortaya çıkan acılardır. Bu acıların algılanması, kavranmasında deneyim birey açısından referans olmaktadır. Birey deneyimlemediği bir olayı algılamakta zorlanabilmektedir. Çok bilindik ve aşına olunmayan, dolayısıyla deneyimlenmeyen bir olayın kavranılmasında güçlükle karşılaşmaktadır. Birey, gündelik yaşamında bireysel düzeyde acıyla karşılaşmaktadır. Oysa toplumsal düzlemde yaşanan acılar farklı bir deneyim içerir. Örneğin çok sayıda canın öldüğü terör, doğal afet gibi olayların kendisi bir sosyal acıdır.<sup>4</sup> Çünkü olay sonucu çok sayıda insan hayatını kaybetmiş, etkilenmiş, yaralanmıştır. Bireyin tasavvur dünyasında bireysel acı daha önce deneyimlediğinden bir karşılık bulabilmektedir. Oysa bir terör eylemi ya da geniş bir bölgeyi etkileyen deprem, sel vb. durumlarda yaşanan acı toplumsal nitelik taşıdığından medya aracılığıyla da anonimleştirme çerçevesinde öncelikle aktarılmaktadır. Yani yaşanan olgunun anonim olması medyada temsilinin de anonimleşmesine yol açmaktadır. Burada paradoks bireysel acının somut kavranılır olması ile sosyal acının görünür olmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Kahramanmaraş depremlerinde sayısal olarak 52 bin 600 kişilik kapasitesi

---

<sup>4</sup>Bkz. Walter Mischel, a.ge., s.162.Mischel, kitabında bu kavrama yer verir; ancak kavramı açıklamaz.

olan Nef Stadyumu kadar insanın öldüğünü tahayyül etmek kolay bir durum değildir. Bu sayının stattan daha büyük bir alanda on şehirde gerçekleştiği düşünülürse olgunun kavranılmasının güçlüğü de anlaşılabilir.

### **ACININ ALGILANMASINDA MEDYANIN ENFORMASYON AKTARIMI**

Algısal sürecin başlaması için çevreden uyarının olması gerekir. Uyarılar, bireyin zihnindeki şemalar çerçevesinde, yani daha önce edindiği deneyim referans alınarak algılanır (Goldstein, 2019:5-9). Algılanacak gerçekliğin sıradan insan açısından büyüklüğü, uyarıların yoğunluğu zihinsel şemalarda bunların karşılık bulamaması yaşanan gerçekliğin kavranılmasında güçlük yaratmaktadır. Uyarım yoğunluğu ile algılama büyüklüğü arasındaki bağlantıyı değerlendiren “Stevenson güç yasası”na göre, eşit orandaki yoğunluk eşit oranda büyüklük üretmektedir (Mather, 2018: 18-19). Kahramanmaraş depremleri gibi bir felaket durumunda uyarım yoğunluğu ve büyüklüğü beyinde temsil edilen herhangi bir örnekleme de denk gelmemektedir. Zira bu durum daha önce bu ölçüde ve büyüklükte yaşanmamıştır. Örnekleme düşüncesine göre algılamak için zihinde dış dünyanın temsili olmalıdır (Mather, 2018:20). Bir görüntünün fark edilmesini sağlayan fiziksel özellikleridir. Uyarının belirginliği bir nesnenin renk, kontrast, hareket ve yönelim gibi göze çarpan fiziksel özellikleriyle ortaya çıkmaktadır. Bu ses, ışık, gürültü de olabilir. Algının amacı her şeyin insan zihninde bir temsil yaratmasıdır (Goldstein, 2019:127-169). Goldstein, bir kişinin algısal görevleri yerine getirebilmesi için kullanacağı algısal kapasitesi olduğunu söyler ve belirli algısal görevleri yerine getirmek için gerekli algısal kapasite miktarını algısal yük olarak tanımlar (Goldstein, 2019:141). Çok sayıda ölümün gerçekleştiği bir durumun kavranması için bireyin sosyal ipuçları çerçevesinde geçmiş yaşantılarla bağlantı kurması gerekmektedir (Kuyucu ve Tepeli, 2013’ten aktaran: Gökkaya, 31). Medya aracılığıyla gönderilen uyarının yoğunluğu ve boyutları bireyin zihnindeki şemalar çerçevesinde algılama eşiğinin ötesinde bir durum ortaya çıkmaktadır. Çünkü depremle ortaya çıkan görüntüler, evlerin yıkılmış, çökmüş beton yığınları haline gelişi yaşanan gerçekliği aktarsa da ölen canların sayısını zihinde canlandırmak ve çıkarsama yapmak da mümkün olmamaktadır. Kalabalık içinde birini arayıp bulmanın açık dikkat, yani dikkat edilen nesneye doğrudan bakmayı içeren dikkat olarak tanımlanan görsel tarama yoluyla bile ne kadar zor olduğu düşünülürse durum anlaşılabilir (Goldstein, 2019: 127). Toplumların yaşadığı acılar daha çok felaket durumlarında ortaya çıkmaktadır. Sel, deprem, savaş, salgın hastalıklar, açlık gibi durumlar çok sayıda insanın etkilenmesine hatta ölümüne yol açar. Aynı topraklar üzerinden yaşamaktan, aidiyet hissiyatından bu tür olumsuz durumlarda da acı hissedilir. Bu sadece aynı topraklarda değil, dünyanın farklı bölgelerinde meydana geldiğinde de insan olmaktan kaynaklanan acı hissi paylaşılır. Paylaşılan acı farklı coğrafyalardaki insanları ortak bir duyguda buluşturur. Han, acının bir bağ olduğuna işaret ederek acısız dünyanın aynının cehennemi olduğunu belirtir (Han, 2022: 42).

## ENFORMASYON AKTARIMINDA ACININ ANONİMLEŞTİRİLMESİ VE TEKİLLİĞİ

Anonimleşme, kişinin kim olduğunun bilinmemesi bir grup içinde grupla birlikte tanımlanmasıdır. Kişiyi belirsizleştirme, diğerleriyle birlikte genelleştirme yani tekil olanın reddiyesidir anonimleştirme. Han, günümüz palyatif toplumunda acı çekmenin edilgenliğine yer olmadığını, bu nedenle acının kendini ifade edebilme olanaklarından tümüyle mahrum bırakıldığına dikkati çeker. Acı karşısında insanlara dayanak sunacak ve yön verecek anlam bağlantılarının artık var olmadığı görüşündedir. Günümüzde acının salt bedensel bir azap biçiminde şeyleşmiş olduğuna işaret eden Han, anlamdan arınmış acının artık anlatmayan, çıplak bir hayatta mümkün olduğu görüşündedir. Ona göre, “Her türlü acıyı yadsıyan bir hayat şeyleşmiş bir hayattır. Yalnızca öteki tarafından dokunulmuş olmaktır” (Han, 2022:15-33). Bu durum acının anonimleştirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Kitleler ister yaşadıkları coğrafyada ister başka coğrafyalarda olsun olan bitenleri medya üzerinden öğrenmeye çalışır. Medyanın enformasyon aktarım sürecinde yaşananları anlama, anlamlandırma ve adlandırma çabası bireylerin hakikati kavrama isteğinin sonucudur. Kriz dönemlerinde ve afetlerde bu istek daha güçlü bir şekilde ortaya konulmaktadır. Kahramanmaraş’ta 6 Şubat 2023 tarihinde 9 saat arayla meydana gelen depremlerde ne olup-bittiği medya aracılığıyla özellikle televizyon kanalları ve sosyal medya üzerinden öğrenilmeye çalışılmıştır. Coğrafya derslerinden bildiğimiz ama çoğumuzun adlarını bildiği ama gitmediğimiz kentlerde yaşanan felaket, olan-bitenler ve yaşananları medya dolayımıyla algılanmış, kavranmış ve adlandırılmıştır. Konunun uzmanlık alanı gerektiren çok boyutlu olması gerçekliğin bütün boyutlarıyla kavranmasını zorlaştırmıştır. Ama sosyal medya ve geleneksel medyada yer alan görüntülerden büyük bir yıkım olduğu, derin bir keder ve acının yaşandığı algılanmıştır. Böylesi kriz ve afet zamanları dezenformasyon için de uygun ortam yaratmaktadır. Enformasyon savaşları bu ortamlarda hız kazanmaktadır. Televizyon haberleri ve görüntünün gerçeği gösterme gücü hakikatin kavranmasında etkili olmaktadır. Editöryal tercihler, kurgulanmış haberler, seçilen sınırlı görüntüler gerçekliği dönüştürebilse de yaşananlar çeşitli boyutlarıyla aktarılmaktadır. Kahramanmaraş depremlerinde olduğu gibi yaşanan yıkımın ve acının büyüklüğü bu enformasyon aktarımın gizlenemez gerçeğidir. Yaşanan ve aktarılanın duygu yüklü görüntüsüdür. Han’ın dediğine;

*“Acı hayal gücünü canlandırır; ruh acı karşısında güzeli tahayyül eder. Acıyla çarpılmışın karşısına sağlamı koyar. Güzel görünüm onu yatıştırır.”* (Han,2022: 46).

Televizyon kanallarının aktardıkları ve aktarmadıkları üzerinden hakikati kavramaya çalışıyoruz. Özellikle deprem, terör, sel vb. gibi sürekliliği olan olaylarda canlı yayınlar aracılığıyla televizyon yoğun görüntü bombardımanına yol açmaktadır. Sontag, gerçekliği seyirlik manzaraya dönüştüren bu durumun duyarsızlık ve kayıtsızlığa, izleyicinin dikkatinde dengesizliğe yol açtığına işaret etmektedir (Sontag, 2004: 106-110):

*“Görüntü oburluğu yüzünden dikkatimizi sürekli olarak bir şeye odaklanamayız, ilgimiz durmadan dağılır ve içeriğe karşı da bayağı kayıtsız hale geliriz. Sürekli görüntü-akışı ise herhangi bir görüntünün ayrıcalıklı bir yere oturup, özel bir anlam kazanmasını imkânsızlaştırır”* (Sontag, 2004: 107).

Sontag’ın vurguladığı seyirlik durum medyanın yadsınamaz gerçekliğidir. Bu gerçeklik dezenformasyon için de uygun zemin yaratır. Enformasyon savaşları böyle ortamlarda hızlanabilmektedir. Ancak görüntüler olayın ve gerçekliğin kavranmasında da önemli bir işlev görebilmektedir. Gerçi sınırlı çerçevede yayınlanan görüntülerle gerçeklik dönüştürülmeye çalışılsa da acının boyutları gizlenemez bir durumdadır.

Medya acıları aktarırken ölenlerin sayısını da vermektedir. Her can ayrı bir kişiliktir. Yaşanmışlıkları vardır. Sayı olarak vermek bu yaşanmışlıkların üstünü örtebilmektedir. Bireyler kendi özel hayatlarında çok az kişinin ölümünü görür. Aile yakınlarının kaybı gibi sınırlı sayıda ölüme tanıklık eder. Medya üzerinden aktarılan toplu ölüm haberlerindeki gerçeklik bu ölçekte bir acıyı deneyimlemeyenler için mesafelidir. Deneyimlenmeyen şey soyut olarak kalır. Depremde ölen ve yaralananların sayısını vermek medya açısından olgunun anlaşılması için zorunluluktur. Ama bu ister istemez gerçekliğin anonimleştirilmesine yol açmaktadır. Yani her birey zihninde bunu soyut olarak - sayılar somutlaştırmış olsa da- kavrayabilmektedir. Yani insan beyni bu kadar ölümü birden anlayabilecek yapıda değildir. Kişisel yaşamda deneyimlenmeyen bilgisi sınırlı kalmaktadır.

Bireyin felaket ortamlarında yaşanan gerçekliği algılaması, kavraması ve değerlendirmesi kendi yaşamı ya da tanıklıkları üzerinden olabilmektedir. Zihninde yaşananın karşılık bulması için olayın içeriğindeki duygusal öğeye yer verilmesi bireyin olumlu ya da olumsuz duygularla karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır (İnceoğlu, 1993: 16). Özel koşulların yanında sosyal ve kültürel durumlarda bireylerin acıya farklı tepkiler vermesine neden olmaktadır. Bu nedenle bireylerin duyarlılık eşikleri farklıdır. Acıya karşı bireysel tavır da farklılaşır, sabit değildir (Breton, 2010, 9). Felaket ortamında çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya kalan bireyin, algılama kapasitesi birbirinden çok az farklı olan bu uyarıcıların hepsini ayırt etmeye yetmez. Bu durumda birey uyarıcıları zihninde sınıflandırarak, seçici algı çerçevesinde kavramaya çalışır (İnceoğlu, 1993: 17). Bu algılama dış dünyayla kurulan ilişkinin de belirleyicisidir. Duyusal algının gerçekleşmesi için o nesnenin zihnindeki kalan izlenim, simge, sembollerle özdeşliğinin yanı sıra bu obje ve nesnenin bireyin zihninde bıraktığı izlerle sevmesevme, iyi-kötü vb. durumlarla da değerlendirilmektedir. Bireyin algıları, düşünceleri, duyguları eski alışkanlıklarının harekete geçmesi, yeni alışkanlıklar kazanması onun istekleri ve amaçlarının etkisindedir (İnceoğlu, 1993: 44). Han’a göre yalnızca acı radikal değişimlere yol açmakta ve düşüncüyü derinleştirebilmektedir. Enformasyonun gücü bu deneyimlemede ve düşüncenin derinleşmesinde sınırlıdır (Han, 2022:50).

Anonimleştirme yaşanan acının ne olduğunu somutlaştırmaya da birlik duygusunun dayanışmanın ve biz bilincinin yaratılması açısından işlev taşımaktadır. Acıya yüklenen anlam, toplumu aynı referanslar etrafında birleştirerek hem belleği hem de paylaşılan ortak duyguları güçlendirir (Breton, 2010: 200). Örneğin savaş haberlerinde ölü sivillerin ve yerle bir edilmiş evlerin görüntülerinin ekrandan yayınlanması düşmana duyulan kını artırabilir (Sontag, 2004: 9). Anonimleştirme yaşanan acının, kederin ne olduğunu ortaya koyar. Ama duygu yoğunluğunun yaygınlaşmasına neden olur. Bu yaygınlık belli bir süre sonra sıradanlaşma ve hissizleşme sonucunu doğurabilmektedir. Çünkü deneyimlenmeyen şey onu televizyon ekranlarından izleyenlerin hayatında soyut olarak kalır. Hayatın mekanik olarak algılanmasına yol açar.

*“Kitlese medyadaki ve internetteki acı ve şiddet görüntülerinin aşırı bolluğu da seyircinin pasifliğine ve aldırmaazlığına itiyor bizi... Şiddet ve acı görüntülerinin yığını algının olaydan tümüyle kopmasına yol açar, çünkü olay yoğun bir dikkat ve ürkme gerektirir (Han,2022 62).*

Anonimleştirme kısa dönemde kitleleri harekete geçirme gücüne sahip olsa da acının etkisi zamanla azalmaya başlar. Oysa insanlar tekil birey olarak her gün, her an kendi hayatlarının hikâyesini oluşturmaktadır. Terör olayları ya da afette hayatını kaybedenler de diğer insanlar gibi o ana kadar kendi hikâyesini yaşayan bireylerdir. Tıpkı Kahramanmaraş depremlerinde hayatını kaybedenler gibi. Onların da aileleri, komşuları, sevdikleri, sevmedikleri vardı. Bir sokak ya da mahallede bulunuyorlardı. O ortamdaki insanlarla sıcak, samimi ya da soğuk ilişkiler içindeydiler. Birilerini sevdiler, aşık oldular, evlendiler, ayrıldılar, birlikte güldüler, ağladılar, küstüler. Belki de evleneceklerdi o gün. Ya da duygularını itiraf edeceklerdi. Herkesin yaşadıklarını kendi özellerinde deneyimliyorlardı. Hayatı paylaştıkları insanlarla şarkı söylediler birlikte, ağıt yaktılar. Sokaklarında oturdular. Gün batımını ya da gün doğumunu seyrettiler. Yaşadıkları mekân onlar için özeldi. Anıları vardı. O sokakların yıkılan yerlerin adları vardı. Tekil bireylerdi. O an her şey bitti. Anonimleştirme bu tekil bireyleri yok saymaktadır. Anonimleştirmede yukarıdaki hikâyeler yoktur. Ölenlerin sayısal bilançosu, yıkılan binalar, enkaz altından çıkarılanlar, çıkarılmaya çalışanlardan ibarettir sunulan. Anonimleştirme, onların hikâyeleriyle canlı birer varlık olduklarını, hayata dair söyledikleri ya da söylemedikleriyle o güne kadar var olduklarını unutturmaktadır. O nedenle enformasyon aktarımındaacının tekilliği gerçeğin somutlaşması açısından ve zaman içinde etkisini sürdürebilmesi açısından önemlidir. Deprem haberlerinde ölenlerin hepsi değilse de hikâyeleriyle öne çıkanların hayatlarınday er verilmelidir. İnsan hikâyeleri olmadan acının somutlaşması, kederin derinleşmesi zordur. Acını ilk yüzü kaybedilen canlardır. Ötekinin acısını anlamak, empati kurmak açısından tekilleştirme anonimleştirmeden çok daha etkilidir. Çünkü anonimleştirme acının soyut düzeyde kavramasına yol açmaktadır. İnsan zihni bu durumda acıyı somutlaştıramamaktadır. Bu toplumda aynı topraklarda bir arada yaşadığımız insanların kaybının yakın ilişkide bulunanların kaybı gibi derin bir boşluk bırakması, acının görünür hale gelmesi,

getirilmesiyle mümkündür. Acının görünür hale gelmesi ve getirilmesi için de ölen canların tekil olarak anlatılması, ifade edilmesi gerekir. Tersine acının anonimleştirilmesi reel acıları ve kederi unutturabilir. Acının görünür olması önemlidir.

*“Acı alııldık anlam ilişkilerini sarsar ve tini, her şeyin yeni bir ışık altında görülmesini sağlayan, radikal bir perspektif değişimine zorlar. Hazzın aksine acı düşünüp taşınmaya yol açar. Tine ‘mükemmel berraklık’ kazandırır. Onu görünür kılar. Tamamen yeni bakış açısı sağlar”* (Han, 2022: 51).

Türkiye’nin deprem bölgesi olması yerleşim yerlerinde böyle bir felaketin nelere yol açabileceği sorusunu sürekli hatırlattığından yaşamak için acının anonimleştirilmesi kitlesel düzeyde adım atırabilir. Ama tekil bireyde bu kadar büyük bir felaket edilginleşmeye de yol açabilir.

Oysa enformasyon aktarımında bireyin tekilliğinin ortaya konulması bireyi yapabilecekleri konusunda aktive edebilir. Onun enformasyon ihtiyacını doyurulmasını sağlayabilir. Çünkü duygusal yaşam bireyin bilgi birikimi ve deneyimleri çerçevesinde biçimlenir ve bireyin tutum ve davranışını etkiler. Büyük ölümlere yol açan ve anlık olaylar şeklinde ortaya çıkan felaketler bireyin duygusal yaşantısına ve deneyimine yön vermektedir. Birey çevresindeki olaylara verdiği anlam ve değer çerçevesinde tepki göstermektedir (Gökkaya, 2018: 44). Anonimleştirme acıyı, kederi bedensizleştirir. Enformasyonda bireyin tekilliğinin ortaya konulmasıyla acı ve keder kendine bir beden ve yüz edinir.

## **6 ŞUBAT KAHRAMANMARAŞ DEPREM HABERLERİNDE ACININ ANONİMLEŞTİRİLMESİ VE TEKİLLİĞİ ÜZERİNE DEĞERLENDİRME**

6 Şubat Kahramanmaraş depremleri 11 ilde 10,5 milyon insanın yaşadığı 10,9 milyon hektarlık alanı etkiledi. Bu yüz ölçümü açısından Türkiye’nin yüzde 13,9’unu oluşturuyor. Deprem bölgesinde yer alan 1 milyon 728 binadan 4 milyon 765 bin 345 bağımsız bölümde hasar tespit edildi, ayrıca yaklaşık 198 bin binada az veya orta hasar görüldü. 50 binin üzerinde insan hayatını kaybetti, kayıplar da yaşandı.

Yaşanan felaketin büyüklüğü medya aracılığıyla öğrenildi. Televizyon kesintisiz özel yayına geçti. Sosyal medya deprem haberlerine kilitlendi. Medyanın temel işlevi de bunu gerektirmektedir. Medya yazı, haber ve programlarla olan biteni kamuoyuna aktarır. Özellikle sıcak gelişmelerinin olduğu olay haberciliğinde gerçekliğin ne olduğunun öncelikle ortaya konulması gerekiyor. Neden sorusunun yanıtı ise süreç içerisinde aktarılmaktadır. Çünkü sıcak gelişmelerde kaotik görünüm de kazanabilen olayın nedeni hemen ortaya çıkmayabilir. Bu durumda medya mensuplarının olan bitenin boyutlarını ortaya koyacak biçimde içerikler üretmesi haberciliğin doğası gereğidir. Medyanın video ve fotoğraflarda genel görüntüleri tercih etmesi ve böyle bir yönelim içinde bulunması mesleki açıdan da uygun bir tutumdur. Ancak olayın bu şekilde aktarılması yaşanan felakette ortaya çıkan acının anonimleşmesine yol açmaktadır.



Kahramanmaraş depremlerinde medyanın yaptığı haberlere bakıldığında ilk 48 saatte olan bitenin aktarıldığı, yıkılan binaların ve enkazların gösterildiği, kayıpların sayılaştırılarak verildiği bir habercilik görülmektedir. 1999 Marmara depreminden sonra hemen her afet haberinde ilk günde yapılan haber çalışması ve aktarımı budur. Acının yaşandığı her olay haberciliğinde benzer bir yaklaşım vardır. Acının anonimleştirildiği bu haberler depremin ilk saatlerinde haberciliğin genel kabul görmüş çalışma biçimi ve enformasyon aktarım tarzıdır.



Özellikle televizyon haberleri seyircinin deneyimlemediği, yerinde yaşamadığı bir dünyayı gözlenebilir hale getirmektedir. Kahramanmaraş depreminde de böyle olmuştur. Yaşananlara ve belirli bir mesafeden başkalarının acılarına fotoğraf ve video görüntüleriyle bakmak modern hayatın sunduğu sayısız fırsatlardan biridir. Sontag, 11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yönelik düzenlenen terörist eylemi medyadan izleyenlerin pek çoğunca 'gerçek dışı', 'gerçek üstü' bir film gibi

nitelendirildiğine işaret etmektedir (Sontag, 2004:106-110). Kahramanmaraş depremlerinde de medyanın bu aktarım biçimi bu bildiride ortaya konulan anonimleşme kavramıyla örtüşmektedir.

Sol üst köşede yer alan ve CNN Türk'ün canlı yayınından alınan biri stüdyodan olmak üzere toplam 5 farklı kamera tarafından canlı yayınlı aktarılan anlık görüntülerden oluşan görsel acının anonimleştirilmesine örnek oluşturmaktadır. Çünkü herhangi bir bireye ilişkin somutluk içermemektedir. Stüdyo görüntüsü harita üzerinden Türkiye'deki fay hatlarını göstermektedir. Ancak seyirci bu fay hatları ile kendi yaşadığı kent arasında ilişki kurması zordur. Çünkü genel olarak izleyici bu fayların kendi şehirden geçtiğini ama kendi ilçesinden ya da mahallesinden geçip geçmediğini somutlaştıramaz. Bunun için daha lokal haritalara ihtiyaç vardır. Zaten o görüntünün amacı da Türkiye'nin bir deprem kuşağı ülkesi olduğu algısını yaratmaya yöneliktir. İzleyen Orta Anadolu dışında ülkede fay hatları olduğunu algılamaktadır. Yani bu görsel genel bir algı yaratmaya yöneliktir.

Sağ üst köşede yer alan Halk TV'ye ait görsel iki farklı görüntüden oluşmaktadır. Sol taraftaki görsel Malatya'da depremden etkilenen yeni konutları göstermektedir. Haberin Kuşağı'nda CHP Genel Başkan Yardımcısı Ali Öztunç'un adı geçmektedir. Buradan Öztunç'un depreme ilişkin değerlendirme yaptığını, kuşakta da bunun için adının yer aldığı sonucu çıkarılabilir. Malatya ile ilgili görsel üç ayrı bloku göstermektedir. Canlı yayın ekiplerinin burada olduğu için bu planın kullanıldığı söylenebilir. Ama bu depremin etkisinin ne olduğuna dair ipucu veren bir görüntü değildir.

Sol alt tarafta yer alan ATV'ye ait görsel iki canlı yayın aracından gelen görüntüye dayanmaktadır. Görüntünün sol tarafında kurtarma ekipleri, yıkılan binalar daha genel bir çerçevede sunulmuştur. Sağ taraftaki görüntüde olayın mekânın Diyarbakır olduğu görüntünün sal üst kesiminde yer alan KJ'den (görüntüye ilişkin veri içeren bir tür adlandırma) anlaşılmaktadır. Kurtarma çalışmaları ve binanın enkazı daha yakın plandan gösterilmektedir. Bu da acının anonimleştirilmesi kapsamına girmektedir. Çünkü herhangi bir bireyi çağrıştıracak bir tekillik bu görsellerde yoktur. Yukarıda sağ alt köşede yer alan TRT Haber'e ait görüntü Adana'dan canlı olarak iletilmiştir. Canlı yayınlardaki "kesintisiz görüntü bombardımanı" insan zihninde derin bir iz bırakma gücüne sahiptir. Ama süresiz değildir. Çok sayıda insanın televizyon izlediği, gazeteden gördüğü acı görüntüleri kameraların kaydettiği biçimiyle seyirciye aktarılır, hiç de uzun olmayan bir zaman dilimi sonunda gözlerimizin önünden çekilir. Görselde ön planda kurtarma ekipleri, onların hemen sol üst yanlarında enkaz haline gelmiş bir bina ve arka planda depremden etkilenmiş binalar yer almaktadır. Bir bina enkazı ve depremden etkilenen binaların yer aldığı bu görüntüde de tekilliğe ilişkin herhangi bir ipucu yoktur. Dolayısıyla da bu görsel de acının anonimleştirilmesi kapsamına girmektedir.

Medya deprem gibi felaket içeren olaylarda öncelikle olayın ne olduğunu, etkileri, sonuçları çerçevesinde aktarmaya yönelir. Ancak daha sonraki günlerde acının bireyselleştirilmesini öne çıkaran haberlere yönelinmektedir. Çünkü çalışmalar sonucu enkaz altından ölü ya da yaralı insanlar çıkarılmaktadır. Bu insanların bir yaşanmışlıkları yani hayat hikayeleri vardır. Deprem sırasında ne



yaptıkları, nasıl sağ kalabildikleri gibi soruların kamuoyuna aktarılması gerekir. Bu durum, acının bireyselleştirilmesine yönelik bir çabadır. Nitekim, Kahramanmaraş depremlerinde “mucize kurtuluş haberleri”, enkaz altında kalanlara yönelik kişisel hikâyeler, kurtulanların deprem sırasında yaşadıklarının haberleştirilmesi bu kapsamda değerlendirilmelidir. Bu haberlerle medya acının kavranılması için yaşanmışlığı ortaya koymakta ve onu insan hikâyeleriyle görünür kılmaktadır.



Sol üst köşede yer alan TRT Haber’e ait Hatay’dan iletilen görüntü 128 saat sonra enkaz altından çıkarılan Muhammed adlı bebeğe aittir. İri gözlerinde korkuyu, gözlerinden akacak yaşı görmemek imkansızdır. Bir kurtuluş ânı sonrası küçük bir çocuğun yüzündeki ifadenin izleyici üzerinde yarattığı dramatik etki güçlüdür. Yaşanan acının ve korkunun bireyler üzerindeki etkisini göstermesi açısından bu etki önemlidir. Bu etkinin insanların acının paylaşılması yönünde harekete geçirici gücü olmaktadır. Bu makalede ifade edilen acının bireyselleştirilmesi (tekilleştirilmesi) tam da bu görsel ile somutluk kazanmıştır.

Sağ üst köşede yer alan ve Haber Türk’e ait görüntü 5 yaşındaki kız çocuğu’nun (Hazal) 72 saat sonra kurtarılmasına aittir. Sağlık ekiplerinde yer alan birinin eli Hazal’a dokunması onun güvende olduğunu hissetmesini sağlamaya yönelik gayri ihtiyari bir davranıştır. Bu görselde çocuğun başı öne eğik olması yüzünün tam profilden değil yandan görülmesi dolayısıyla şaşkın olduğu söylenebilir.

Kurtulduğuna dair sevinç işareti görülmemektedir. Belki de enkaz altında kaldığı saatlerin (72 saat) etkisi hala sürmektedir. Bu görüntü de acının bireyselleştirilmesi kapsamına girmektedir. Çünkü en azından bu çocuğun adı, yaşı ve nereden (il olarak) kurtarıldığı bilinmektedir.

Sol alt köşede TRT Haber’de yayınlanan görüntüye aittir. Görüntüde yakın planda kırmızı bir taşıma nesnesi (çanta, bebek kundağı, vb. olabilir) içinde bir çocuk olduğu anlaşılmaktadır. Çok yakın plandan çekilen görüntü de sağlık personeli ve görevli bir başka kişinin kolları yer almaktadır. Haberin kuşağında anne ve bebeğin 29 saat sonra enkazdan sağ çıkarıldıkları bilgisi verilmiştir. Burada acının bireyselleştirilmesi için görüntü zemin hazırlasa da çok yakın plandan çekilen görüntü kamuoyuna aktarıldığın özdeşlik kuracak, ipuçları yeterince bulunmamaktadır. Acının bireyselleştirilmesi için o kişilere ait verilerin de bilinmesi, onların daha görünür olması gerekirdi. Sağ alt köşede Show TV’ye ait bir görüntü yer almaktadır. Orada yaşadığı acıyı gözyaşları içinde aktaran genç bir kız görülmektedir. Kızın “Bunları izlediğimiz zaman ileride biz neyden kurtulmuş diyeceği” ifadesi yazılı olarak da yer almaktadır. Ayrıca haberin kuşağında “enkazı tırnağı ile kazdı ailesini kurtardı” cümlesine yer verilmiştir. Canlı yayına ait bu görüntü ve yazılar yaşanan bireysel durumu -deprem sonrası nasıl kurtuldukları, kızın çabası- ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu yönüyle bu görüntü acının bireyselleştirilmesi(tekilleştirilmesi) kapsamına girmektedir. İzlerkitle bu görüntüler aracılığıyla o kızla özdeşlik kurabilmektedir.

Kısaca bu haberlerde acıyı yaşayan kişinin kim olduğu, yaşayış şekli, kişilik özellikleri, geçmiş yaşantısından kesitleri içeren enformasyonun verilmesiyle yakın bir ilişki bulunmayan ancak yurttaşlık aidiyeti nedeniyle bu hikâyeyi izleyenlerde bir duygusal bağlanma yaratacaktır. Bu haberlerle kişi başkasının yaşantısından sınırlı da olsa haberdar olmakta, onun derdiyle dertlenmeyi, onun acısıyla acılanmayı yaşamaktadır. Acının tekilliği (kişiselleştirilmesi) sonucu ortayaçıkan bu duygusal bağlanma dayanışma ve yardımlaşma duygusunu harekete geçirecektir. Acının tekilliği yardımların kişisel boyutta da gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu tür bir etkileşim acının uzun süreli paylaşılmasına ve yardımların da daha uzun bir zamana yayılmasına neden olabilmektedir.

## SONUÇ

Toplumun enformasyon ihtiyacını karşılayan medya gerçekliğin kavranmasında önemli bir işlev görmektedir. Terör ve afet gibi kriz haberciliğinde yaşanan acının aktarımı bu gerçekliğin bir parçasıdır. Toplum yaşananları, nedenleri ve sonuçlarını medyada yer bulan haberler aracılığıyla öğrenir. Olan bitenler kadar yaşanan acı da bu haberlerde yer bulur. Bu enformasyon aktarımında acı anonimleştirme ve tekillik üzerinden iki şekilde aktarılmaktadır. Olay haberciliğinin sıcak saatlerinde, hatta ilk günlerinde olan bitenin ne olduğunu neden sonuç ilişkisi içinde aktarmak haberciliğin gereğidir. Deprem haberlerinde bu durum yaşanan acının anonimleşmesine yol açmaktadır. Anonimleştirme kısa dönemde kitleleri harekete geçirecek etkiye sahip olsa da zaman bu etkiyi azaltacaktır. Anonimleştirmenin hayatın mekanik olarak algılanmasına yol açan özelliği sıradanlaşma ve hissizleşme sonucunu doğurur. Oysa

acının insan hikâyeleri üzerinden tekilleştirilerek aktarımını daha görünür hale getirmektedir. Acı ete kemiğe bürünür ve bir yüz edinir. Yaşayanın hikâyesi üzerinden acının etkisi artar, gerçek somutlaşıp belirginleşir. İzleyenlerde duygusal bir bağ yaratır. Toplumsal ilgiyi acının tekilliği üzerinden canlı tutar.

Kahramanmaraş depremlerinde medyanın enformasyon aktarımında acının her iki sunum biçimi de görülmüştür. Depremi ilk 48 saatinde medya olan biteni afetin etkili olduğu bölgeler, yıkılan binalar, ölü ve yaralı sayıları, arama kurtarma çalışmalarını üzerinden canlı yayın ve haberlerle aktarmıştır. Haberciliğin genel kabul görmüş uygulamaları ve çalışma biçimiyle örtüşen bu enformasyon aktarımında acı anonimleştirilerek sunulmuştur. Toplumsal ilgiyi zaman içerisinde canlı tutmak, yurttışlarda deprem bölgesindeki insanlarla duygusal bağı pekiştirmek için ilerleyen günlerde medya acının tekilleştirilerek aktarıldığı insan hikâyelerine yer vermiştir. Acının tekilliği üzerinden aktarıldığı insan hikâyeleri hakikatin kavranması, acının ve kederin somutlaşması açısından önemlidir. Bu hikâyelerin özneleri olan bireyler depremde yaşanan gerçekliğin ve acının sembolleri haline gelmektedir. Bu haberlerin zamana yayılan etki gücü acının anonimleştirildiği haberlere göre daha fazladır. Afet haberciliğinde acının insan hikâyeleri üzerinden tekilleştirilerek aktarımında duygu sömürüsü ve popülizme düşmemek de hakikatin kavranmasına katkı yapacaktır.

Bu noktada sosyal medyada önemlidir. Kahramanmaraş depremlerinde sosyal medyanın etkisi ve gücü de görülmüştür. Dezenformasyondan kaçınıldığı zaman sosyal medya üzerinden yürütülen enformasyon aktarımının kriz dönemlerdeki etkisi ve yararı belirgin ve yaygın bir şekilde hissedilmiştir. Sosyal medyada da acının anonimleştirildiği ve tekilleştirildiği paylaşımlar yapılmıştır. Bu paylaşımlar sosyal medya adresleri üzerinden kalıcı ve görünür bir şekilde devam etmektedir. Ölenlerin kim olduğu fotoğrafları ve kısa hikâyeleriyle birlikte verilmektedir. Bu açıdan bu çalışma acının geleneksel medya ve sosyal medya üzerinden aktarımı konusunda yapılacak yeni çalışmalara ışık tutmayı ve veri oluşturmaya da amaçlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Breton, D. L. (2010). Acının Antropolojisi, 2. Baskı, Çev. İsmail Yergüz, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü, “Acı” içinde s.8), İstanbul: Yayınları Paradigma.
- Cirhinlioğlu, F. Gül. (2018). Duygu Psikolojisi, Duygu Psikolojisi içinde (ss.1-25): Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Han Byung-Chul (2022). Palyatif Toplum Günümüzde Acı, Çev. Haluk Barışcan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldstein, E. Bruce (2019). Duyum ve Algı, Çev. Gökhan Malkoç-Fatma Girgin Kardeş, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Gökkaya, Füsün. (2018). Duyguları Fark Etme ve İfade Etme, Duygu Psikolojisi içinde (ss.27-42): Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- İnceoğlu, Metin. (1993). Tutum Algı İletişim, Ankara: V Yayınları.
- Mahter, G. (2018). Duyu ve Algının Temelleri, Çev. Sinan Canan, Recep, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Mischel, W. (2016). Marshmallow Testi Otokontrolde Ustalaşmak, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Schopenhauer, A. (2021). Parerga ve Paralipomena II, Çev. Gürkan Başay, Murat Kaymaz, İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Sontag, S. (2004). Başkalarını Acısına Bakmak, çev. Osman Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı.

# DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI: YOUTUBE EV TURU VİDEOLARININ SİNOPTİKON GÖZETİM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Runahi ÖZAY

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

runahi1998@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3148-9993>

## ÖZ

Yaşadığımız dijital çağda her şeyin değişime uğraması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişim dijitalin getirdiği yeniliklerin hayatımıza girmesiyle başlamıştır; kişisel mahremiyet de bu değişimden payını almıştır. Günlük yaşamlarında mahremiyetleri konusunda oldukça hassas olan bireyler, dijital ortamlarda aynı hassasiyeti göstermemekte ve evlerini açıkça teşhir etmektedirler. Bu türden ev turu videolarının sıklıkla karşımıza çıktığı bir platform olan Youtube, mahremiyeti yok etme tartışmalarının öznesi durumuna gelmiştir. Youtube’da bulunan ev turu videoları ile insanlar evlerini milyonlara göstererek tüm özel alanlarını bu platformlar için ortaya sermektedirler. Dijital çağda değişen mahremiyet algısı ile insanlar bu durumu çok normal karşılamaktadır. Bu çalışma kapsamında Youtube’da yer alan en az bir milyon kişinin izlediği dört ev turu videosu yapısal açıdan ele alınmış ve bu videolar sinoptikon gözetim modeli bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda ev turu videolarının mahremiyetin sınırlarının yok olmasına sebep olduğu kanısına varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Mahremiyet, Youtube, Sinoptikon, Dijitalleşme, Yeni Medya.

# CHANGING PERCEPTION OF PRIVACY IN THE DIGITAL AGE: AN EXAMINATION OF YOUTUBE HOME TOUR VIDEOS IN THE CONTEXT OF SYNOPTICONE SURVEILLANCE MODEL

## ABSTRACT

In the digital age we live in, it is inevitable that everything changes. This change started with the introduction of innovations brought by digital into our lives; personal privacy has also taken its share from this change. Individuals who are very sensitive about their privacy in their daily lives do not show the same sensitivity in digital environments and openly expose their homes. Youtube, a platform where such house tour videos are frequently seen, has become the subject of discussions about destroying privacy. With home tour videos on Youtube, people show their homes to millions and reveal all their private spaces for these platforms. With the changing perception of privacy in the digital age, people find this situation very normal. Within the scope of this study, four home tour videos watched by at least one million people on Youtube were discussed in terms of structure and these videos were analyzed by content analysis method in the context of the synopticon surveillance model. As a result of the examination, it was concluded that home tour videos caused the boundaries of privacy to disappear.

**Keywords:** *Digital Privacy, Youtube, Synopticon, Digitization, New Media.*

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi beraberinde pek çok yeniliği evlerimize taşımış ve teknoloji mahremiyet algısının da değişime uğramasına neden olmuştur. İnsanların dijitalde var olma isteği mahremiyetin değersizleşmesini beraberinde getirmiştir. Dijitalde bulunan bazı platformlar bu türden içeriklerle toplumun geniş bir kesimine ulaşarak bu durumu normalleştirmektedir. Youtube bu platformların başında gelmektedir. Youtube, kişilerin her türlü video paylaşımına katkı sağlamaktadır. Para kazanmak isteyen insanlar bu platformda içerik üretirken kimi zaman mahremiyetin sınırlarını zorlamaktadırlar. Bu durum özellikle ev turu videolarında daha sık karşımıza çıkmaktadır. Belli bir takipçi sayısına ulaşan içerik üreticileri, evlerini takipçilerine gösterme ihtiyacı duymaktadırlar.

Normal hayatta insanlar tanımadıkları kişilere kendi özellikleri hakkında bilgi vermez iken, dijital ortamlarda çok kolay bir şekilde verebilmektedirler. Dijitalde mahremiyet sınırlarının aşılması normal karşılanmaktadır. Dijital platformlarda özellikle Youtube'da her geçen gün mahremiyet değerini daha çok kaybetmektedir.

Bu çalışmanın ilk kısmında mahremiyet kavramına, dijitalde mahremiyetin dönüşümüne ve bu durumun toplum tarafından nasıl karşılık bulduğuna değinilmiştir. Dijitalde kendini gösteren çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikon gözetim modelinin ne şekilde var olduğu açıklanmıştır.

Çalışma bağlamında Youtube'da bulunan en az bir milyon kişinin izlediği dört ev turu videosu mahremiyet tartışmaları bağlamında ve sinoptikon gözetim modeli çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında bir milyondan fazla takipçisi bulunan Meryem Can, Noluya Ya, Ecrin Su Çoban ve Enes Batur Youtube kanalları incelenmiştir. Meryem Can kanalı eğlence ve deneyim odaklı videolar üretmektedir. Meryem Can kanalının 4.72 milyon takipçisi bulunmaktadır. Noluya Ya kanalının içerik üreticileri Fırat Albayram ve Ceyda Kasabalı Albayram çiftidir. Çift vlog, eğlence ve yemek videoları çekmekte ve 4.69 milyon takipçileri bulunmaktadır. Ecrin Su Çoban kanalı eğlence içerikli vidolar üretmekte ve daha çok çocuklara hitap etmektedir. Kanalın 1.82 milyon takipçisi bulunmaktadır. Enes Batur kanalının 15.9 milyon takipçisi bulunmaktadır. Eğlence içerikli videolar üretmektedir.

Sonuç kısmında ise ulaşılan tüm veriler ele alınmıştır. Mahremiyetin dijital ortamlarda nasıl değiştiğine değinilmiştir. Ev turu videoları sinoptikon gözetim bağlamında incelenerek bir sonuca varılmıştır. Youtube'da bulunan dört ev turu videosu ile mahremiyete nasıl zarar verildiği bir kez daha gözler önüne serilmiştir.

## PANOPTİKON KAVRAMINA BİR BAKIŞ

Jeremy Bentham'ın mimarı olduğu panoptikon, bir hapishane modelidir. Bu kavramı sosyal bilimlere kazandıran kişi ise Foucault'dur. Bu projeyi 1791 yılında tasarlayan Bentham'ın amacı, zihinleri ve bedenleri iyileştirerek tekrar topluma kazandıracak bir iktidarı benimseme yöntemini oluşturmaktır. Panoptikon hapishane modelinde hücreler halka şeklinde oluşturularak ortaya bir

gözetleme kulesi konmuştur. Hücresindeki mahkumlar birbirleriyle iletişim kuramamakta ve gözetleme kulesindeki gözetleyici tarafından sürekli gözlenmektedirler. Hücresinin içerisinde iki pencere bulunmaktadır. Bir tanesi gözetleme kulesine bakacak şekilde diğeri ise gün ışığını alabilmek için dışarıya doğru konumlanmıştır (Öztürk, 2013).

Görünür olmak Foucault'ya göre bir tuzaktır. Panoptikon modelde mahkumlar gözetleyici görememektedirler fakat gözetleyici tarafından görünmektedirler. Bu nedenle panoptikonun etkisi çok büyüktür. Mahkumda, iktidar tarafından sürekli görünebilirlik hali oluşturulmaya çalışılmaktadır (Foucault, 2006: 297).

İktidar teknolojisini yasal olarak uygulayan bu panoptikon modeli olabildiğince etkilidir. Bu kontrol mekanizmasının kimin tarafından ve nereden yapıldığının bir değeri yoktur. Burada iktidar ne bir birey, ne bir kurum ne de tek bir kişidir. Bu iktidar türü farklı kesimleri içeren çok büyük bir alandır (Tümertürkan, 2010).

### **SİNOPTİKON KAVRAMININ TANIMI**

Panoptikonun tam tersi olan sinoptikon, 1997 yılında sosyolog Thomas Mathiesen tarafından ilk kez ortaya atıldı. Bu kavram çok olanın az olanı izlemesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yeni bir süreci de beraberinde getirmektedir. Sinoptikon insanların bulundukları yerden ayrılmadan, sanal mekanda başka insanların hayatlarını gözetleyebildikleri bir gözetim sürecidir. Bu süreç beraberinde televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının oluşturduğu bir gözetim şeklini ortaya çıkarmaktadır (Okmeydan, 2017).

Çoğunluğun azınlığı izlediği bir süreç olan sinoptikonda, izlenen kesim genelde ünlülerdir. İnsanlar hayranlık duyduğu kişilerle ilgili bilgilere ulaşabilmek için onları gözlemlemektedirler. Gözetim sosyal medya platformlarında hem sinoptikon hem de panoptikon olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukta olan bir kitlenin ünlülerin paylaşımlarını takip etmesiyle yani azınlığı seyretmesiyle sinoptikon gerçekleşmektedir. Ayrıca azınlıkta olan kişilerin de çoğunluğu izlemesi ile panoptikon oluşmaktadır. Artık kişiler için bir eğlence haline gelen gözetim, bilerek ve isteyerek yapılan bir işe evrilmiştir. Sinoptikonda gözetim gönül rızası ile gerçekleşmektedir (Eryılmaz, 2021).

Sosyal medya platformlarının sinoptikon gözetim modeli vasıtasıyla yorumlanması çok önemlidir. Panoptikonda kişileri zorla gözetleyen bir sistem vardır. Sinoptikon da ise böyle bir durum söz konusu değildir. İnsanlar gözetlenmeyi kendileri istemektedirler ve bu nedenle çok izlenme uğruna farklı davranışlarda bulunmaktadır. Bu tarz farklı davranışlarda bulunan kişiler kendilerini bir nesne konumuna getirmektedirler. Bireyler sosyal medya platformlarında hayatlarını ve bedenlerini gönüllü bir şekilde sergilemektedirler. Bir bakıma gözetimin bu platformlar aracılığıyla meşru olmaya başladığı



görülmektedir. Çünkü bu platformlarda yer alan insanlar kişisel bilgilerinin şirketlere satıldığını bildikleri halde, kendi yaşamlarını paylaşmaya devam etmektedirler (Dalaylı, 2022).

## **MAHREMİYET**

Birçok insan için mahremiyet kavramı farklı anlamlara gelebilmektedir. Kültürden kültüre, zamandan zamana ve kişiden kişiye özel yaşam sınırları değişmektedir. Bu nedenle mahremiyet kavramının sınırlarının ve tanımının belirlenmesi oldukça zorlaşmaktadır. Mahrem kelimesi kavramsal olarak herkesin bilmemesi gereken, gizli, söylenmeyen şeyler olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2013).

Başka insanların fiziksel olarak bize ne kadar ulaşabilir oldukları, ne ölçüde başkalarının dikkat ve ilgisinin nesnesi olduğumuz ve başkaları tarafından ne kadar tanınıp bilindiğimiz gibi konular mahremiyet kavramıyla yakından ilişkilidir (Yüksel, 2009).

Kişinin kendisini ifşa etmesi mahremiyete karşı birinci tehdit kaynağıdır. Mahremiyete karşı saldırı her zaman dışarıdan gelmez. Bu durum kişinin kendisi tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Bireyler kendileri hakkındaki bilgileri çevrelerinde bulunan kişilere aktararak, mahrem alanlarının sınırlarının aşılmasına neden olabilmektedir. Bireyler siyasal eğilimleri, gelirleri, sabıka kayıtları, cinsel davranışları ve dinsel inançları hakkında başka insanlara bilgi verebilmektedirler. Günümüzde saha araştırması yapan pek çok araştırmacı kişiler hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken bireylerin izinleri dahilinde yapmaktadırlar ve bireyler reddetme hakkına sahiptirler. Fakat çoğu zaman bireyler kendileri hakkındaki bilgileri araştırmacılara kolayca vermektedirler ve bundan hiç endişe duymamaktadırlar (Yüksel, 2003).

## **DİJİTAL MAHREMİYET VE YOUTUBE**

Sürekli olarak gelişmekte olan ve hayatın her alanında karşımıza çıkan bilgi ve iletişim teknolojileri, sağladığı kolaylıklarla birlikte kendini her geçen daha da bağımlı yapmaktadır. İletişim ve haberleşmeyi kolayca karşılayabilen bu araçlar, insanların sorunlarını çözmekte yardımcı olmaktadır. Tabi faydaları olduğu gibi bilinçsizce kullanımdan kaynaklanan bazı tehlikeler de barındırmaktadır. Dijital teknolojiler her türlü bilgiye ulaşmamızı mümkün kılmaktadır. Gizli kalması gereken bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmemesi için de bazı korumalar gerektirmektedir. Dijitalin olmadığı zamanlarda bilgileri şifreli özel kasaalarda saklamak yeterli olurken, yaşadığımız çağda bu pek de mümkün değildir. Herkesin başkalarının bilmemesini istediği özel durumları vardır. Teknolojinin çok gelişmediği zamanlarda insanlar özel bilgilerini sadece çok yakın buldukları kişilerle paylaşırlardı. Dijital hayatın getirdiği yeniliklerle birlikte bu bilgilere başka insanların da erişmesi kolaylaşmıştır. Bu durum dijital mahremiyet kavramının sorgulanmasına neden olmaktadır. Dijital ortamlarda bulunurken

kendimiz hakkında ne kadar bilgi verdiğimiz, davranışlarımızda ne gibi kurallara uymamız gerektiği gibi pek çok durum gözden geçirilerek endişeler en aza indirilmelidir (Barkuş & Koç, 2019).

Dijitalin sunduğu platformlardan biri olan Youtube, kullanıcıların video içerikleri üretmesini sağlamaktadır. Youtube’da bireyler içerik üretirken vlog yani video blog anlamına gelen videolar paylaşmaktadırlar. Paylaşılan videolar birbirinden farklı olmaktadır. Bazı kanallarda vloglar ana konunun yanında alternatif olarak paylaşımaktadır. Kullanıcılar vloglarda genellikle günlük yaşamlarından görüntüler göstermektedirler. Kullanıcılar kendi hayatlarıyla ilgili ne kadar çok bilgi verirse, izleyiciler de kullanıcı hakkında o kadar bilgi sahibi olmaktadır. Youtuberların kendi hayatlarıyla ilgili izleyicilere verdiği bilgiler genelde kişinin mahremiyet alanlarını içine almaktadır. Aslında Youtuber bunu yaparken izleyicilerin onun özel alanına dahil olmasına neden olmaktadır. Kişinin kendini ifşa etmesi televizyon ve magazin medyasıyla başlamıştır ama bu durum sosyal medya platformlarıyla birlikte daha ciddi bir boyut almıştır. Artık sadece televizyonda olan ünlüler değil, sıradan kişiler de sosyal medya aracılığıyla kendilerini çok kolay bir şekilde gösterebilmektedirler. Youtube’da bulunan pek çok insan, ürettikleri video içerikleriyle milyonlarca insana ulaşabilmektedirler. Videoların kime ulaşacağını bilmeden, kendi yaşamlarına dair çok sayıda ayrıntıyı paylaşabilmektedirler. Youtuberların mahremiyeti açısından bu durum oldukça endişeli bir hal almaktadır. Bunun nedeni ise Youtube platformunun herkesin kolayca erişebildiği bir alan olmasıdır. İzleyenlerin iyi niyetli mi yoksa kötü niyetli mi olduğu hakkında bilgi sahibi olmak ise imkansızdır (Çoban, 2019).

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışma dijital platformlarda değişen mahremiyet algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijital bir platform olan Youtube, mahremiyet algılarının nasıl değiştiğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada Youtube platformunda yer alan ev turu videoları sinoptikon gözetim modeli bağlamında incelenmiştir. Ev turu videolarında mahremiyetin sınırlarının nasıl aşıldığına dikkat çekilmiştir. Bu çalışma Youtube ev turu videolarına odaklanması bakımından oldukça önemlidir. Youtube ile ilgili çalışmalarda daha genel bir çerçeve çizilirken, bu çalışmada daha öze inilmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Youtube’da bulunan dört ev turu videosu izlenerek veriler toplanmıştır. Bu videolar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sinoptikon gözetim modelinin Youtube ev turu videolarında nasıl yer bulduğunu değinilmiştir. Araştırma dört ev videosu ile sınırlandırılarak, en az bir milyon izlenmiş ev turu videoları baz alınarak örneklem oluşturulmuştur. İncelenmiş Youtube videoları Meryem Can kanalının 20 Eylül 2021 tarihli “Eşyalı Yeni Ev Turu” videosu, Noluya Ya kanalının 31 Temmuz 2021 tarihli “Yeni Ev Turu Sonunda Taşındık” videosu, Ecrin Su Çoban kanalının 26 Şubat 2022 tarihli “Ev Turu Vlog” videosu ve Enes Batur kanalının 27 Kasım 2021 tarihli “ Yeni Evim Sonunda Be!”

videosudur. Buradaki ev turu videoları seçilirken bu kanalların en son eklemiş oldukları ev turu videoları ele alınmıştır.

## **BULGULAR**

Bu çalışmanın bulgular kısmında Youtube ev turu videoları içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Dört ev turunun neler içerdiği ayrıntılarıyla anlatılmıştır.

### **YOUTUBE EV TURU VİDEOLARININ İÇERİK ANALİZİ**

İncelediğimiz ilk video Meryem Can kanalının “Eşyalı Yeni Ev Turu” başlıklı videosudur. 20 Eylül 2021 tarihli olan video toplam 2.6 milyon kişi tarafından izlenmiş ve izlenmeye de devam etmektedir. Video evin salonuyla başlamaktadır. Ev sahibi burada yaşam alanının her detayını göstermektedir. Evin eşyalarını, nereden aldığını, evde beslediği hayvanları, giyinme odasını, banyo ve yatak odası gibi tüm alanlarını ayrıntılarıyla göstererek anlatmaktadır. Evin salonuna aldığı eşyaları tek tek nasıl aldığını anlatmaktadır. Salonunda bulunan televizyonu, aldığı vazoları, televizyon sehpasını hatta oturduğu koltuğun rahat olup olmadığına bile değinmektedir. İçerik üreticisi burada yaşadığı aksiliklere de değinmektedir. Televizyon sehpasını almadan önce yaşadıklarını ve evin perdeleri ile ilgili sorunlarından bahsetmektedir. Ardından giyinme odasına geçen Youtuber, dolaplarını açarak tüm kıyafetlerini izleyicilerine göstermektedir. Aynı zamanda kaçınıcı katta oturduğunu da belirtmektedir. Evin ikinci banyosuna geçen içerik üreticisi banyonun kedilerine ait olduğu söylemektedir. Kedilerinin nerede tuvaletini yaptığını dahi anlatmaktadır. Youtuber daha sonra yatak odasına yer vermektedir. Yatağıyla ilgili bilgiler vererek ebeveyn banyosuna geçmektedir. Burada da banyoda kullandığı eşyaları göstermektedir. Son olarak mutfığa geçen Youtuber, mutfığın boğaz manzaralı olduğundan bahsetmektedir. Yine burada da kullandığı eşyalara değinmektedir. Videonun kapanışını da salonda yapmaktadır. Videoda Youtuber arkadaşça bir dil kullanmaktadır. Videoyu yakınlarını anlatır gibi samimi ve tüm detaylarıyla anlatmaktadır (Can, 2021).

İncelediğimiz ikinci video Noluya Ya kanalının “Yeni Ev Turu Sonunda Taşındık” başlıklı videosudur. Bu kanalın içerik üreticileri Fırat Albayram ve Ceyda Kasabalı Albayram’dır. Evli olan bu çiftin 4.69 milyon takipçisi bulunmaktadır. Ev turu videosu ise 4.5 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Videoda ev sahipleri daha önce evlerinin ifşa olduğundan bahsetmektedir. Bu nedenle evin ne tarafa baktığını ve balkonunu göstermeyeceklerini dile getirmektedirler. Ama evin diğer odalarını göstermektedirler. Çift evin salonuyla başlamaktadır. Salonun genel bir görünüşünü gösterdikten sonra mutfığa geçmektedirler. Video sohbet havasında oldukça samimi ve içten ilerlemektedir. Daha sonra başka bir odayı tanıtmaya geçmektedirler. Burada daha fazla detay anlatılmaktadır. Ardından misafir yatak odasını geçmektedirler. Evin banyosunu ve tuvaleti detaylarına da inmektedirler. Son olarak evin yatak odasını, giyinme odasını ve ebeveyn banyosunu göstermektedirler. Video çiftin kullandığı otoparkı ve depo alanını göstererek sona ermektedir (Albayram, 2021).

İncelediğimiz üçüncü video Ecrin Su Çoban kanalının “Ev Turu Vlog” başlıklı videosudur. Video 26 Şubat 2022 tarihinde yayınlanmış ve 1.1 milyon izlenmiştir. Kanalın 1.82 milyon takipçisi bulunmaktadır. Kanal daha çok çocuklara hitap etmektedir. Henüz reşit olmayan çocuk Youtuber, aile evini tanıtmaktadır. Çocuk Youtuber evin mutfağıyla başlamakta ve daha sonra salona geçmektedir. Salonda yaşam alanlarını detaylarıyla göstermektedir. Çocuk Youtuber, annesinin göstermesini istemediği yerleri dahi göstermek için ısrarda bulunmaktadır. Evin banyosunu, kullandığı ürünleri ve nerede duş aldığı gibi ayrıntılara da yer vermektedir. Video ebeveyn odası ve evin diğer üyelerine ait odalarla devam etmektedir. Çocuk Youtuber son olarak kendine ait olan katı göstermektedir. Giyinme odasıyla başlayıp odanın tüm detaylarını anlatmaktadır. Kullandığı ürünlerin hepsini göstermektedir (Çoban, 2022).

İncelediğimiz son video ise Enes Batur kanalının “Yeni Evim Sonunda Be!” başlıklı videosudur. Video 27 Kasım 2021 tarihinde yayınlanmıştır ve 3.1 milyon izlenmiştir. Enes Batur kanalının 15.9 milyon takipçisi bulunmaktadır. Video evin salonuyla başlamakta. Ev sahibi evin manzarasını ifşa olmamak adına çok göstermemektedir. Salonu detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Bunları anlatırken çok rahat ve argo bir dille yapmaktadır. Daha sonra evin diğer bölümlerine geçmektedir. Giyinme odasında giydiği kıyafetlerini, ayakkabılarını ve kullandığı diğer eşyaları detaylarıyla göstermektedir. Aynı zamanda özel hayatıyla ilgili de bilgiler vermektedir. Evin banyosunu değinirken ve giydiği bornozunu dahi göstermektedir. Youtuber, yayınlarını yaptığı odada ise kullandığı objeleri teker teker göstermektedir. Her birinin ne anlama geldiğini anlatmaktadır. Son olarak yatak odasına geçen youtuber, burada da tüm detayları anlatıp videoyu bitirmektedir (Batur, 2021).

İncelediğimiz ev turlarının ortak yönü tüm alanların mahremiyet gözetilmeksizin Youtuberlar tarafından gösterilmesidir. Youtuberlar belli bir üne kavuşunca mahremiyetlerini açıkça sergilemektedirler. Üstelik bu videoların çok kişi tarafından izlenmesini istemektedirler. Öyle de olmaktadır. Milyonlar takip ettikleri kişilerin evlerini çokça merak etmektedirler. Bu nedenle bu tür videolar oldukça izlenmektedir. Videolarda göz ardı edilen şey ise mahremiyet olmaktadır. Dijitalde mahremiyet kavramı değişime uğramış ve önemini yitirmiştir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu çalışmada panoptikon, sinoptikon, mahremiyet ve dijital mahremiyet kavramlarını açıklamakla başladık. Ardından Youtube’da bulunan dört ev turu videosunun içerik analizini yaptık. Mahremiyet tartışmaları bağlamında ev turu videolarını inceledik. Baktığımız zaman dijital ortamlarda mahremiyetin nasıl değer kaybettiği görülmektedir. Özellikle Youtube platformu mahremiyetin zedelenmesi bağlamında oldukça önemli bir konumdadır. Youtube ev turu videolarıyla insanlar mahremiyetlerini gözler önüne sermektedirler. Çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptikon gözetim modelinin ev turu videolarında nasıl görünür olduğu açık bir şekilde ortadadır. İncelemiş olduğumuz ev

turu videolarında da bunu görmek mümkündür. Hiçbir zorlama olmadan insanlar yaşam alanlarını kendi özgür iradeleriyle göstermektedirler. Hayatlarıyla ilgili çok fazla detaya inmektedirler. Çocuktan yetişkine, evliden bekara herkes evini göstermektedir. Para uğruna mahremiyetlerini yok saymaktadırlar. Ev turu videoları çok fazla izlenmektedir. Takipçiler takip ettikleri insanların nasıl evlerde yaşadıklarını çok merak etmektedirler. Ne tür insanların bu videoları izlediği ise meçhuldür. Kötü niyetli insanların bu durumu kendi lehine kullanabilecekleri aşıkardır. İnsanlar normal hayatta yapmayacakları şeyleri dijital ortamlarda çok rahat bir şekilde yapmaktadırlar. Mahremiyet de bundan payını almaktadır. Mahremiyet kavramının dijitalde nasıl değişime uğradığı görülmektedir. İncelediğimiz kanalların ev turu videoları milyonlar tarafından izlenmektedir. Bu durum tanımadıkları milyonlarca insanın yaşam alanlarına dahil olması anlamına gelmektedir. Videolarda daha önce evlerinin ifşa olduğunu ve bu nedenle sürekli rahatsız edildiklerini bile dile getiren Youtuberlar, buna rağmen yeni evlerini göstermekte sakınca bulmamaktadır. Çok kişi tarafından izlenmek ve çok kişinin bireyin yaşamıyla ilgili neredeyse tüm detayı bilmesi içerik üreticilerini hiç rahatsız etmemektedir. Dijitalin çok gelişmediği zamanlarda özel yaşam alanımız olan evlerimizi sadece yakınlarımız görebilmekteydi. Dijitalle beraber her şeyin nasıl değiştiği ve dönüştüğü yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar normal hayatta evlerinin tanımadıkları insanlar tarafından gözetlenmesini asla hoş karşılamazlar ama dijital ortamda kendileri bu duruma ön ayak olmaktadır. Oysaki mahremiyet dediğimiz şey dijitalde ve normal hayatta birbirinden farklı şeyler değildir. Mahremiyet her alanda önemli olması gereken bir kavramdır. Dijitalde bu durumun değişmesi normal karşılanmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Albayram, F. & C. K. Albayram. [Noluya Ya] (21 Temmuz 2021). Yeni Ev Turu Sonunda Taşındık! <https://www.youtube.com/watch?v=26HZgn68IdY> (Erişim tarihi: 20.01.2023).
- Batur, E. (27 Kasım 2021). Yeni Evim Sonunda Bel!. <https://www.youtube.com/watch?v=7lEd55Hpgik> (Erişim tarihi: 21.01.2023).
- Barkuş, F., & Mustafa, K. O. Ç. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Can, M. (21 Eylül 2021). Eşyalı Yeni Ev Turu. <https://www.youtube.com/watch?v=N0LjJ8Km4MM> (Erişim tarihi: 20.01.2023).
- Çoban, B. (2019). *Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: Youtube üzerine bir inceleme* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çoban, E.C. (26 Şubat 2022). Ev Turu Vlog. <https://www.youtube.com/watch?v=jXWSwjijv98> (Erişim tarihi: 21.01.2023).
- DALAYLI, F. Ü. (2022). SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYET:“YOU” DİZİSİ ÇÖZÜMLEMESİ. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 84-97.
- Eryılmaz, A. (2021). *Dijital çağda lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Foucault, M. (2006) *Hapishanenin Doğuşu*, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayınevi.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle (n) mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5).
- OKMEYDAN, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü:‘Panoptikon’dan ‘sinoptikon’ ve ‘omniptikon’a. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30), 45-69.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36).
- Tümertürkan, M. (2010). GÜNDELİK HAYATIN GÖZETİMİ:“PANOPTİKON TOPLUMU”. *ETHOS: Felsefe ve toplumsal bilimlerde Diyaloglar*, 2(3), 1-19.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01).
- Yüksel, M. (2009). MAHREMİYET HAKKINA VE BİREYSEL ÖZGÜRLÜKLERE FELSEFİ YAKLAŞIMLAR. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(01), 275-298.

# EXPLORING THE NEXUS BETWEEN PUBLIC DISCOURSE, INTEGRATION, AND STEREOTYPING OF REFUGEES THROUGH SOCIAL MEDIA: THE CASE OF LITHUANIA

RŪTA SUTKUTĖ, PhD

European Humanities University,

Academic Department of Social Sciences,

Email: ruta.sutkute@ehu.lt

ORCID 0000-0001-8169-2632

## ABSTRACT

Social media has become an important part of our daily lives, providing a platform for individuals to share their views and opinions on certain topics. With the rise of social media platforms such as *Facebook* and *Twitter*, people can now present and evaluate various global events and issues, including terrorist attacks, political crises, and social movements, in real-time. However, the role of social media regarding formation of discourse can have both positive and negative consequences. One negative consequence is the discourse of securitization, where a specific issue is framed as a threat to national security. That type of discourse can lead to the implementation of restrictive policies or actions against the perceived threat, which could have unintended social, economic, political etc. consequences. For example, the portrayal of refugees into (non)host societies as a security threat could lead to further marginalization and stigmatization. This can negatively impact their access to employment and ability to contribute to the (non)host society's economy. Therefore this paper aims to analyze the discourse on refugees' integration in Lithuania by examining the content created and shared in *Facebook* platform. The discourse of economic burden in social media, and how it affects the representation and treatment of refugees in Lithuania will be explored. It is assumed that the discourse of economic burden, as well as securitization related to refugee integration might negatively impact their access to employment and contribute to the host society's economy, further marginalization, stigmatization and stereotyping.

**Keywords:** *Social media; Refugees' representation; Politics of labelling; Discourse; Marginalization; Stigmatization; Stereotyping*

## INTRODUCTION

Recent events have stimulated interdisciplinary debates about the potential of information published in the media to shape public opinion during international crises. Therefore, this study analyzes the representation of refugees in relation to the new media. Courpasson (2016) argues that "civilized indifference" protects users from connecting with negative images or events in general due to the "safety of screens", and particularly social media allows people to live beyond the curtain. Recent xenophobic attacks against refugees in Europe have fuelled political and academic debates about the causes and consequences of violence in Western society, and the issue regarding refugee integration.

Refugee crisis became an important issue for host and (non)host societies in Europe, therefore initiatives such as "Refugees Welcome" have been implemented, which aim to initiate various actions in order to help the refugees who have arrived, as well as to increase public awareness and involvement in the process of refugee integration. Meanwhile, the social initiative "Refugees Not Welcome" expresses a radically opposite position towards refugees in response to the biggest humanitarian crisis in Europe for the last 60 years. This research aims to find out the dynamics of new social initiatives, giving particular attention to the national campaigns "Refugees Welcome" and "Public Committee against Forced Immigration", their communication content on *Facebook* and the possibilities provided by the new media to solve the problems faced by refugees.

According to the requirements of the European Union, Lithuania was obliged to accept 1,105 refugees. Nevertheless, the process of accepting refugees was slow compared to Sweden, Germany, Netherlands, etc. (Eurostat Statistics Explained, 2017). Refugee integration is becoming an increasingly relevant issue in society. According to the national survey, 47 percent of the country's population would like to help refugees, but many lack information regarding refugee integration process and 46 percent does not support the admission of asylum seekers. The panic arising in the society is caused by the refugee crisis taking place in Europe and the attitudes shaped by the media. It is recognized that refugees experience discrimination in the Lithuanian labor market, as employers do not tend to employ people who have received asylum or refugee status (Vaitkevičiūtė, Snieškienė, 2016). It is assumed that media takes part shaping negative attitude towards refugees, as well as hatred, xenophobia or even Islamophobia. The media contributes to the negative attitude of the Lithuanian society towards refugees, unfortunately not many studies have been carried out related to the images of refugees formed by social media and the problem of refugee integration while analyzing such social initiatives as "Refugees Welcome" and "Public Committee against Forced Immigration".

*The object of the research:* Representation of refugees and asylum seekers in the context of the humanitarian crisis in Europe.

*The aim of the research:* to analyze the formation of the discourse of refugees in social media.

*The research method:* qualitative content analysis.



*The main problem of the research.* However, the main problem of the research is that refugees are often portrayed in the media as a threat to the *status quo*. Some subjective politically engaged statements in social media do not reflect reality, but, on the contrary, promote negative attitudes or even marginalization in society. The representation of refugees and asylum seekers is used not only to reinforce the negative attitudes underlying the policy of strengthening borders. This tendency promotes the view that the host society takes the position of privileged "sleuths", while the refugees are treated as an object to be monitored. It could be assumed that in this way the demarcation between "us" and "them" is strengthened.

## **THEORETICAL FRAMEWORK**

The current migrant crisis encourages making new decisions about the global migration regime, perceiving migrants through the lens of potential or development, solving the problem of balance between the obligations of states and the interests of migrants (Betts, Collier, 2017). 2016 was an *annus horribilis* and presented a warning sign of a new political reality. These included Brexit, the refugee crisis, the fear of Islamist terrorism due to a series of constant attacks, the rise of right-wing populist parties and generally authoritarian changes on a global scale. The question is, what do these dramatic political changes mean for global political arena. Authors presents two interpretations. In such cases of long-term displacement, where refugees are no longer in emergency situations, traditional forms of humanitarian assistance such as food, shelter and medicine often play a less important role in the lives of refugees. Instead, development of support designed to strengthen the economic capacity of refugees becomes more relevant in context (Crawley, 2017; Betts, Collier, 2017).

Scholars have presented several key frames that are related to contradictory portrayal of refugees and asylum seekers as innocent victims and at the same time as invaders and a threat to the social, economic, cultural, etc. well-being of the (non)host country (e.g. Crawley, 2017; Hooper, 2014; Ulasiuk and Triantafyllidou, 2013; Gilbert, 2013). Researchers reveal that it was a dominant representation of the refugee situation in 2015, as well as continuation of conventional framing even in the context of a unprecedented crisis, which might have led to the creation of new and uncommon framings. It is argued that frames are further reinforced by journalistic practices that are based on fixed assumptions about how an issue should be portrayed (Hooper, 2014). 2015 marked the beginning of an unexpected arrival of immigrants to Europe that was largely covered by the mass media. The labels of refugees, asylum seekers, migrants, illegal migrants were used very often in public discourse in order to describe people coming to Europe. Unfortunately such category as migrant does not have a clear definition (Graf and et. al., 2023). Therefore labels used for different immigrant groups (i.e. denotation of people) might impact social perceptions and attitudes towards immigrants, as well as immigration policies in the (non)host societies.

Contemporary migration issues have gained more attention in the media agenda. One of dominant frame is that arriving asylum seekers are not "real" refugees (more often seeking asylum due to economic incentives rather than political persecution or war related issues). Greussing and Boomgaarden (2017) arguing that under the guise of the Syrian civil war, many of the refugees going to Germany are from other countries where there are no wars or persecution and they will not be able to apply for refugee status and receive financial support. Hungary has estimated that at least a third of migrants claiming to be refugees from Syria are actually economic migrants seeking a better life in Europe. But it will take months for the overburdened EU migration system to sort out who are the "real" refugees and who will be deported. As soon as they register in the first country, refugees may not wait for a positive answer about the right to be in Europe, they simply will not go back, if many of them are recognized as economic and not political migrants. And the issues regarding refugee integration, also negative attitudes of society will arise as the main topic on the political agenda.

Another dominant frame about migrants being "surprised" due to conditions they found upon arrival in the country was widely discussed in the media and at political level. The debates moved from "welcoming culture" (especially in Germany) into something related to culture war (or as Samuel P. Huntington would describe as *The Clash of Civilizations* (2002), fueled by populist actors who would like to increase fear and anger among the population or (non)host society members, asylum seekers and refugees who were granted a refugee status (Arzheimer, 2015; Melhem, 2016). For example, a study in 2015 found that German university students perceived refugees and asylum seekers similarly in line to stereotypes. The participants felt more sympathetic towards refugees than asylum seekers and were ready to provide help to refugees more than asylum seekers (actively and passively) (Kotzur and et. al., 2017). This study proves that a certain categorization (often used in the media) can have an impact on public attitudes related to the integration of refugees in society but limits the understanding of the effect of these labels in public discourse.

One more important category that should be discussed when analyzing the representation of refugees is the politics of labelling. Labelling is deeply rooted in politics, which itself reflects a certain power. Barnett and Duvall (2005) state that the "taxonomy" of power is very significant for understanding the relationship between power and branding. And such categories as "civilized" or "uncivilized", "West" or "Third World" are not objective and not biased, contrary are intended to promote asymmetrical social relations. Politics of labelling in the context of migration raises concerns about what should be named as a "refugee", "economic" migrant, "illegal" migrant, given that any labelling is related to the manipulation of a specific category of identity (Zetter, 1991). If a person is defined as a "foreigner" or "arrival", that person becomes a responsibility of another country but if a person is classified as a "migrant" – it means that different power relations take place. This type of discourse has arisen during the 2005 riots in the suburbs of Paris, where the categorization of young

French citizens as immigrants provided an opportunity to talk about ethnicity without using the term and assumptions that these young Afro-Americans did not "belong" in society (Sajjad, 2018).

The term 'migrant' creates associations with 3 main characteristics: 1) invisibility; 2) illegality; 3) belonging, which might lead to the assumption that migrants can be categorized (Oelgemoller, 2011). It affects a certain choice and provides an opportunity to make a decision that might not be related to human rights and dignity. It is noted that children of immigrants who have acquired the citizenship of the (non)host country are often described as "second-generation immigrants", which means that their status is different and they might not have the same rights and protection guaranteed to citizens of the state (Graf and et. al., 2023). Tajfel and Turner (1986) argue that perception of social groups and resulting outgroup attitudes are dynamic processes depending on contextual cues. The language used for labelling social groups is one of those contextual cues. Category labels gives social meaning by encouraging certain reactions and might lead to stereotypes associated with the given category (Rakić & Maass, 2018). Due to this reason it is assumed that the use of labels for vulnerable groups of people (e. g. migrants, illegal migrants, refugees, asylum seekers, etc.) might lead to serious consequences for negative attitudes towards social groups and their integration to society.

Therefore this study focuses on the case analysis of Lithuania and its society that can be influenced by media representation and political reactions or responses to the refugee crisis. It is assumed that Lithuania is facing a polarized refugee representation in media as a shift from a welcoming culture to anti-immigration sentiment (and versus) since the crisis began. This study contributes to a better knowledge of the most dominant representation which can influence public attitudes and longer-term political and societal responses to the refugee crisis as a burden for (non)host countries.

## **RESEARCH METHODOLOGY**

First of all, a qualitative content analysis of the social website *Facebook* is conducted (the case study of Lithuania). The main tasks are to find out and compare how the images of refugees are presented and how the value orientation of the participants (users of social networking website) is constructed on two value-wise different pages "Refugees Welcome" and "Public Committee against Forced Immigration". In this part of the study, the method of qualitative content analysis is applied to the content published on social website *Facebook*. The content is compared in order to identify similarities and differences in the information presented to the opponent audiences.

**Qualitative analysis of *Facebook* content is performed based on the following qualitative criteria:**

- Rhetoric of texts (wall posts), comments and shares (i. e. textual aspect of content);
- Characteristics of photos, videos (i. e. visual aspect of content).

**Sources for research are collected based on additional criteria:**

1. Use of keywords "refugee" and "refugee integration";

2. Number of likes on *Facebook* pages;
3. Availability of *Facebook* pages (checked for additional content restrictions);
4. An additional criterion for the selection of social website pages is the number of likes and shares of published content.

**Based on the criteria listed above, the online *Facebook* pages that were created in response to the humanitarian crisis in Europe were selected:**

1. "Refugees Welcome" (online link: <https://www.facebook.com/pabegelis/>) (the content is in Lithuanian);
2. "Public Committee against Forced Immigration" (online link: [https://www.facebook.com/priesimigratija/?hc\\_ref=ARSi2P\\_-p1ou29XomYQfZ9w0DuTQiDBk-hr\\_AntQFOCHuIGhcNEq2sUCKfAfHRsTcGk&fref=nf](https://www.facebook.com/priesimigratija/?hc_ref=ARSi2P_-p1ou29XomYQfZ9w0DuTQiDBk-hr_AntQFOCHuIGhcNEq2sUCKfAfHRsTcGk&fref=nf)) (the content is in Lithuanian).

Textual and visual information is analyzed, therefore the main advantage of the study is the opportunity to interpret the presented information more broadly. Using the categories of discourse analysis, the aim is to answer the following questions: how are refugees/asylum seekers described; what characteristics are attributed; what arguments are used; from which perspective the arguments are presented.

## **EMPIRICAL PART<sup>5</sup>**

### **HOW ARE REFUGEES/ASYLUM SEEKERS DESCRIBED IN THE DISCOURSE**

"Public Committee against Forced Immigration" page content reveals that publications form a negative discourse towards refugees, emphasizing that they are a group of society that is not welcome. Most of the messages are directed at refugees, migrants and immigrants, which means that non-homogeneous groups of people are assigned together. For example, sharing a link to the article "Europe will collapse like Constantinople if conquered by Islam" identifies Muslim migrants with refugees: "Yes, integration has failed, it is impossible to integrate millions of people. In addition, Muslim migrants wanted to preserve their roots and traditions, rejecting the culture of the countries that hosted them. Those who wanted to integrate did so, but they were a small minority" (see Example No. 1). Similarly, in another message while sharing article ("The myth of refugees - why does our government not respect itself?") refugees are not only called immigrants but identified as newcomers: "And the Lithuanian authorities are constantly misleading about our initiative, because they postulate about the non-existent

---

<sup>5</sup> All annexes used in the article are published online:

Sutkutė, R. (2023). *Exploring the Nexus between Public Discourse, Integration, and Stereotyping of Refugees through Social Media: The Case of Lithuania*. Available at: <https://shorturl.at/dlJQR> (accessed 10 August 2023)

"refugee resettlement law" and under the pretext of mandatory transfer of immigrants transported to the EU illegally and later to Lithuania, destroys the former order, opposes the new arrivals to the citizens of the Republic, creates chaos in Lithuania (see Example No. 2).

In order to answer one of the questions of discourse analysis - how people are named and what category they are assigned to, various types of content (not only shares, but also user comments, etc.) are analyzed. One more category is distinguished - applicants for benefits, state dependents, vagrants, in other words, the division according to economic status becomes apparent: "take care of your own country people first, and then take care of future state dependents" (see Example No. 3). It is also believed that refugees do not want to work but are considered a "cheap" labor: "<...> Well, they think that they will work for coins and besides, those refugees do not want to work. Instead of raising and solving questions about how to recover our compatriots who have left, they think that cheap labor will solve the need for capitalist workers <...> (see Example No. 4). One post (a link to the article "Apartments will be bought for refugees in our area") reports that there are plans to buy 5 apartments, repair and adapt them for migrants to live in, users of the social website *Facebook* are outraged by the following decisions: "No... Hell, buy apartments to your own compatriots. Lithuanian families with several children have to take out loans and pay the banks... The pinnacle of cynicism..." (see Example No. 5). Most of publications (content of "Public Committee Against Forced Immigration" page) portray refugee aid in response to biggest humanitarian crisis in Europe during 60 years as a waste of money and a public deception or even the form of cynicism (see Example No. 5) because refugees don't want to work, their purpose of traveling to Europe is an allowance which they will receive. Meanwhile, by shared content in the *Facebook* page "Refugees Welcome" followers and moderators are trying to break the stereotype of a refugee as a benefit seeker.

#### **WHAT CHARACTERISTICS ARE ATTRIBUTED TO REFUGEES/ASYLUM SEEKERS IN THE DISCOURSE**

Refugees are considered as newcomers of uncertain status because they are portrayed as only interested in benefits and do not will to work (in the content of "Public Committee against Forced Immigration"). Under the article about the fact that refugees have stopped being allowed into night clubs in the German city of Freiburg, comment is written: "It's no place for lice in clubs, they should mourn for their "war-torn" countries, not go to clubs for benefits" (see Example No. 6). In addition, it is worth noting that the post about the article received 107 likes and 29 shares. While emphasizing the image of the refugee as a benefit seeker or slacker, the differences between "our compatriots" and "those who came to "live and not to work" are emphasized: "Our compatriots go to earn a living, and those come to collect state allowances" (see Example No. 7). Similarly, the pronoun "they" is used in other comments: "Maybe we will see the day when they will finally not be allowed in Europe anymore" (see Example

No. 8) or "better closing everyone in cages in a zoo, let them sit anyway, they will not work <...>" (see Example No. 9).

Although refugees are considered recipients of social benefits, they are often described as immigrants (legally their status is different from refugees) which are coming to "live" rather than work (see Example No. 10), and meanwhile high social benefits for "immigrants" (i.e. refugees) encourage not only their lives in closed communities but also the process of radicalization: "A good immigrant gives a stone as a gift to Europeans" (see Example No. 11). Sarcasm is used to describe refugees as "benefit seekers" who can only "offer" hatred and violence to Europeans.

Several publications represent the isolation issue of refugees - in this case, the alleged cause is because they are different from "us". The content of messages published on the *Facebook* page "Public Committee Against Forced Immigration" creates a divide between in-groups and out-groups. The gap between the in-group and the out-group is constructed with the help of demonstrative pronouns - those, them, their (illustrated by examples No. 7, No. 8 and No. 9). According to sociologists, usually the characteristics related to the negative distinctive features of the external group ("outgroup") are very favorable for discrimination and social exclusion. Ingroup identification can be strong enough to change individual perception or attitude (Tajfel, 1978). When stereotypes are created, individuals are perceived in terms of the general characteristics of the group rather than their personal characteristics. Group "membership" is defined by clearly observable differences between groups, most prominently in terms of racial/ethnic differences (Tajfel, Turner, 1979). The pronouns "we" and "they" indicate a dichotomy between the in-group (Europeans, Lithuanians, etc.) and the out-group (everyone who "does not belong to Lithuania and Europe" due to religious, ethnic, cultural and other differences).

### **WHAT ARGUMENTS ARE USED IN THE DISCOURSE**

Several publications represent parallel of anti-Semitism in their arguments (the content of "Public Committee against Forced Immigration"). In Linehan's (2012) study "Comparing Antisemitism, Islamophobia, and Asylophobia: The British Case", it is argued that former hatred of Judaism is transferred to Muslims. The concepts of Muslimophobia and anti-Semitism are similar because both express discrimination against a specific group of people. The belief that the refugees belonged to another community separated Muslims into a distinct racial group. The discourse constantly emphasizes not only the differences between Muslims and the local population but also remembers the Holocaust period and historical figures. One of the pictures shows a conversation between Merkel and Hitler, who is asking: "Did you miss that? I see you can't solve problems without me" (see Example No. 12). Several comments mention the International Court of Justice: "Send her to the Hague Tribunal for the mass extermination of all Europeans!" (see Example No. 13) or "The entire German Bundestag should be sent to the Hague Tribunal" (see Example No. 14). Even when expressing the unfavorable opinion of the majority of the online community, the Jewish genocide is also mentioned:

How many fascist spirits, how much hatred, what pitiful and stinking comments. You call yourself Lithuanians, you smelly eaters of your own excrement, - you are not Lithuanians. 700,000 Lithuanians are going abroad because they need to provide child support. If a Spaniard or an Englishman told every Lithuanian there that it is necessary to kill you. You need to be choked, etc. Well, maybe a Muslim made a mistake, and Lithuanians also play tricks, for example, in England. The same hatred as with those who shot Jews (see Example No. 15).

Although the parallel of anti-Semitism is relied upon, it is not a valid argument while answering the question why refugees should not be hosted in Lithuania.

Statistical data related to other countries (Germany, Hungary, etc.) are emphasized in the discourse. While sharing the article "Why I am not happy with the integration center for refugees and migrants in Kaunas", it is stated:

These 10 billion are only short-term losses that will have to be paid for in the very near future. In 2014, the Bertelsmann Foundation published research on the economic effects of migration and concluded that, after including all losses and added value created by migrants, a deficit of 1,800 euros per year is obtained. That is, on average, each migrant consumes 1,800 euros worth of goods per year more than they create, resulting in an additional loss of 79,000 euros to society during his/her lifetime (see Example No. 16).

Concepts that are well recognized in the Lithuanian society are mentioned, such as "losses", "deficit", which can lead to a certain "panic" in the society, since the statistical data related to other countries might be convincing. In addition, the fact is concealed that this center for integration of refugees and migrants which belongs to the Lithuanian Red Cross organization. This organization has been working with refugees for more than 20 years in Lithuania.

The discourse of "Public Committee Against Forced Immigration" uses statistical information in order to create main arguments but does not specify which sources are cited. For example, it is mentioned in one of publications: "<...> But the real numbers are as follows: 72% of migrants are men, 13% are women, 15% are children. Only 53% of migrants are from Syria, 14% from Afghanistan, the remaining 33% - from Turkey, Eritrea, Pakistan, Iraq, Somalia, Nigeria and North African countries. The absolute majority of migrants are Muslims" (see Example No. 17). However, such figures are not confirmed by official data. The author claims that this statistical information is taken from a reliable source but they are actually intended to confirm the widely held view that incoming migrants do not deserve refugee status because they are young people who should be working and not begging for money from (non)host countries.

In order to confirm the image of the refugee as a burden, economic motives are constantly emphasized in the arguments – small allowance (see Example No. 18), millions are given to foreigners (see Example No. 19), dependents who do not want to work, therefore there is no place for them in

Lithuania (see Example No. 20). Although international events are often depicted in photos and videos, comparison or even the principle of contrast is used in order to show the challenges posed by the humanitarian crisis to Lithuania as a country and its inhabitants. Nevertheless there are no specific references on which sources these arguments are based, the amount of the allowances in Lithuania is emphasized:

Refugees who find themselves in the dream Europe are worried. Believing they are only looking for a safe haven on the old continent, the migrants want to get out of Greece as quickly as possible, but peace anywhere in Europe is not suitable for them. Migrants in the refugee camp were offered to come to Lithuania but the answers were surprising - for some, our allowances are too small, others claim that they see their future in only one country - Germany (see Example No. 18).

In addition, the policy implemented by Germany should be considered as an example in Lithuania: "Germany is tightening the conditions granted to migrants. It's time for us to follow this path" (see Example No. 21) (together links to the initiative's explanatory letter, online petition, event description are provided).

#### **FROM WHICH PERSPECTIVE THE ARGUMENTS ARE PRESENTED IN THE DISCOURSE**

Research aims to answer the question - from what perspective are characteristics, descriptions and arguments presented. Therefore, when analyzing the information presented in the discourse of the "Public Committee against Forced Immigration" regarding the image of the refugee as a burden, although it is difficult to identify the main actors, it can be assumed that in the case of the "Public Committee against Forced Immigration", it is public figures who are against refugees in Lithuania. They are also forming an anti-immigration political discourse and encouraging people to sign a petition against forced immigration (the committee was created in September 2015).

This online platform shares statements of presidents, politicians, journalists, etc. but the information is selectively chosen in order to shape an anti-refugee discourse using the economic burden motive. For example, the former Prime Minister's statement is shared: "Half (51%) of the Lithuanian population would agree that Lithuania accepting refugees, almost a quarter (23%) of respondents would not agree of such a decision, a similar proportion has no opinion on this issue" (see Example No. 22). While sharing a content it is questioning why Prime Minister is lying to us, since Lithuanian citizens have their own opinion. Also, to sign a petition against forced immigration is requested. The discourse contradicts the statement of the President of Lithuania that sheltering refugees is a moral obligation. It is written that "the moral duty is to take care of the citizens of Lithuania first" (see Example No. 23) and it is asked to sign a petition against forced immigration.



Meanwhile, the statements of the presidents of France and the Czech Republic are used as an example that Lithuanian politicians should follow, as their rhetoric is directed against the reception of refugees and even opposition to the EU's asylum policy: "When migrants arrive, they must be told three things: First, nobody invited you. Second, you must respect our rules when you come here, just the same as we respect yours when we visit your country. Third, if you don't like these rules, get out of here" [Miloš Zeman], while the former French President François Hollande regrets that "Europe was late in responding to the refugee crisis" (see Example No. 24 and No. 25). The publications rhetorically ask what the government, the president and all those who support the relocation of refugees to Lithuania observe now.

The discourse of "Public Committee against Forced Immigration" emphasizes the results of Lithuanian public opinion (during TV show audience has to answer the question: "Should Lithuania accept as many migrants as the EU will indicate?"). The majority (3,816 TV show viewers) are against refugees in Lithuania, while only 264 are in favor (see Example No. 26). Analyzing the comments, it is also noticeable that the main participants in the discourse are Lithuanian residents who are against refugees, and their main arguments are based on economic reasons (see Example No. 27, No. 28).

Meanwhile, analyzing the information presented in the discourse "Refugees Welcome", it becomes clear that refugees are treated as victims who have lost their homes, therefore they can be classified as people who need (especially material) assistance. Participants of the discourse often ask public aid for refugees (collecting money for various items, looking for housing, asking for different types of support): "The two refugee families relocated to Lithuania from Greece are neither the first nor the only refugees in Lithuania. Currently, there are about 200 such people in our country and they need our help" (see Example No. 29). Refugees are also portrayed as a group of people who have experienced trauma or psychological difficulties (see Example No. 30) and therefore can be classified as vulnerable people who need psychological help.

In summary, it can be assumed that the participants of the discourse are not supporters of the "Refugees Welcome" initiative, on the contrary, they are an audience belonging to the "Refugees are not welcome" coalition, in other words, those who are against refugees in Lithuania based on economic motives, and at the same time political motives because emphasis is placed on disapproval of the law amendment project. The discussed examples are written by followers who oppose the reception of refugees in Lithuania and encourage opposition to pro-refugee policies (for example, sign a petition) for "unwelcome arrivals".

## CONCLUSIONS

The analysis of the content of both "Refugees Welcome" and "Public Committee against Forced Immigration" pages revealed that the image of the refugee as a burden is constantly repeated, but in the first case, an attempt is made to refute this stereotype formed in society. Refugees are currently at the center of media and political attention in many European countries. This has been driven by the ever-increasing number of asylum seekers.

The discourse emphasizes refugees as individuals of questionable status, dependent of (non)host societies and in need of attention. Refugees are discursively constructed as a problem of European society, but there is also an alternative discourse, which claims that this negative image of refugees "hides" the reality related to the huge but yet unrecognized contribution of migrants (including refugees) to the economy of their (non)host countries (social initiative - "Refugees Welcome"). These competing discourses construct different versions of refugee identity. The image of a potential person useful to society (emphasizing opportunities and qualifications) challenges the image of a dependent and "attention-seeking" refugee, because regardless of qualifications, experience or motivation, the unemployment rate of refugees is very high.

It is assumed that differences in attitudes towards refugees might be a result of distinct labels denoting immigrants/migrants/refugees/asylum seekers etc. Their representation in media refer to the perceived benefits that refugees bring to their (non)host societies. The results of qualitative content analysis are important to politicians, policymakers, and others who communicate about humanitarian crisis in Europe, as well as refugee integration issues and shape public opinion on refugees and asylum seekers.

More clear communication and explanation of "labels" in refugee-related discourse increase possibility to diminish misunderstanding, confusion and uncertainty that are related to stereotypes, discrimination and prejudice against refugees. Based on research findings it is necessary to emphasize the benefits that refugee can offer to (non)host societies in order to avoid the economic burden motive. The enhanced perception of advantages related to refugees can neutralize the harmful effects of the negative attitudes of refugees that prevails in most (non)host societies in Europe nowadays.

Policy makers and specialists of public communication are recommended to specify the targets of their communication not only with clear labels but also with short definitions. Such categories as "illegal migrant", "economic migrant", "economic burden", "dependent on social allowances", "state dependent", "civilized", "uncivilized", "Third World", etc. are not objective, but contrary are intended to promote asymmetrical social relations which can later turn into stereotyping and discrimination. Politics of labelling in the context of humanitarian crisis in Europe raises concerns about what should be named as a "refugee", "economic migrant", "illegal migrant", "asylum seeker" given that any labelling is related to the manipulation of a specific category of identity.

## REFERENCES

- Arzheimer, K. (2015). The AfD: Finally a Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany? *West European Politics*, 38 (3), 535-556.
- Barnett, M., Duvall R., (2005). Power in International Politics. *International Organization*, 59 (1), 39-75.
- Betts, A. (2013). *Survival Migration: Failed Governance and the Crisis of Displacement*. Ithaca and London: Cornell University Press, XVIII.
- Betts, A. (2015). Human Migration Will Be a Defining Issue of this Century.” *The Guardian*, September 20. Online access: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/20/migrants-refugees-asylum-seekers-21st-century-trend> (2023 06 29).
- Betts, A., Collier, P. (2017). *Refuge: Transforming a Broken Refugee System*. London: Allen Lane.
- Courpasson, D. (2016). Looking Away? Civilized Indifference and the Carnal Relationships of the Contemporary Workplace. *Journal of Management Studies*, 53 (6), 1094-1100.
- Crawley, H. (2017). Migration: Refugee Economics. *Nature* **544**, 26-27.
- Eurostat Statistics Explained (2017). *Asylum Statistics*. Online access: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum_statistics) (2023 06 29)
- Gilbert, L. (2013). The Discursive Production of a Mexican Refugee Crisis in Canadian Media and Policy. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39 (5), 827–843.
- Graf, S., Rubin, M., Assilamehou-Kunz, Y., Bianchi, M., Carnaghi, A., Fasoli, F., Finell, E., Gustafsson, Sendén, M., Shamloo, S. E., Tocik, J., Lacko, D., Sczesny, S. (2023). Migrants, Asylum Seekers, and Refugees: Different Labels for Immigrants Influence Attitudes through Perceived Benefits in Nine Countries. *European Journal of Social Psychology*, First Published Online, 1-14.
- Greussing, E., Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the Refugee Narrative? An Automated Frame Analysis of Europe’s 2015 Refugee Crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43 (11), 1749-1774.
- Hooper, J. (2014). *Now You See Them, Now You Don’t: Italy’s Visible and Invisible Immigrants*. In Dell’Orto, G., Birchfield, V. (Eds.). *Reporting at the Southern Borders: Journalism and Public Debates on Immigration in the US and the EU*. New York: Routledge, 183-190.
- Huntington, Samuel P., (2002). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. London: The Free Press.
- Kotzur, P. F., Forsbach, N., Wagner, U. (2017). Choose your Words Wisely. *Social Psychology*, 48 (4), 226-241.
- Linehan, T. (2012). Comparing Antisemitism, Islamophobia, and Asylophobia: The British Case. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 22 (2), 366-386.

- Melhem, M. (2016). The Disappointing Realities of Refugee Life: Waiting, Uncertainty, and Paperwork. *Deutsche Welle* (DW). Online access: <http://www.dw.com/en/the-disappointing-realities-of-refugee-life-waiting-uncertainty-and-paperwork/a-19513381> (2023 06 29)
- Oelgemoller, C. (2011). "Transit" and "Suspension": Migration Management or the Metamorphosis of Asylum-Seekers into "Illegal" Immigrants. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 37 (3), 407-24.
- Rakić, M. C., Maass, A. (2018). *Communicating between Groups, Communicating about Groups*. In Harwood, J., Gasiorek, J., Pierson, H., Nussbaum, J. F., Gallois, C. (Eds.). *Language, Communication, and Intergroup Relations*. New York: Routledge, 66-97.
- Sajjad, T. (2018). What's in a Name? 'Refugees', 'Migrants' and the Politics of Labelling. *Race & Class*, 60 (2), 40-62.
- Tajfel, H. (1978). *The Achievement of Inter-group Differentiation*. In Tajfel, H. *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press, 77-100.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Inter-group Conflict*. In Austin, W. G., Worchel, S. *The Social Psychology of Inter-group Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-47.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In Worchel, S., Austin, W.G. (Eds.). *Psychology of Intergroup Relation*. New York: Hall Publishers, 7-24.
- Ułasiuk, G. E. I., Triantafyllidou, A. (2013). Migrants and Media Newsmaking Practices. *Journalism Practice*, 7 (3), 266–281.
- Vaitkevičiūtė, M., Snieskienė, D. (2016). Integracijos priemonių, teikiamų vienišiams pabėgėliams savivaldybėse, testinimo poreikis. *Socialinis darbas. Patirtis ir metodai*, 18 (2), 29–49.
- Zetter, R. (1991). Labelling Refugees: Forming and Transforming a Bureaucratic Identity. *Journal of Refugee Studies*, 4 (1), 39-62.

# HOW CHANGES IN NEWS PRODUCTION AFFECT NEWS CONSUMPTION? THE ROLE OF INNOVATION IN CREATING MEDIA CONTENT, ENSURING AUDIENCE ENGAGEMENT AND TRUST IN THE MEDIA

Tanja Grmuša  
PhD, Assistant Professor  
Head of Marketing and Communication Department  
Zagreb School of Business, Croatia  
e-mail: [tanja.grmusa@pvzg.hr](mailto:tanja.grmusa@pvzg.hr)  
[orcid.org/0000-0002-2675-0171](https://orcid.org/0000-0002-2675-0171)

## ABSTRACT

The development of new technologies has strongly influenced changes in the news production. In addition to the imperative of speed and exclusivity, media organizations increasingly emphasize product quality (Wilding, Fray, Molitorisz, McKewon, 2018) in order to secure a leading market position or maintain the existing one. Changes in the audience's behavior and its dominant focus on online content consumption demand a redefinition of existing business strategies. Numerous studies have shown inequalities in the use of media by the audience, which raises questions about the motives of use, the perception of social usefulness, as well as the criteria for the selection of information (Bonfadelli, Jóhannsdóttir, Nord, Vandenberghe, 2022). An additional trigger for changes was the Covid-19 virus pandemic, which at first resulted in an increase in online consumption, but also increased audience engagement on social networks and forced media organizations to look for innovative approaches. Innovations in the creation and presentation of media content are becoming a strategic response to the growing challenges in the media industry. Various news formats, reliance on audio and video content, strengthening the role of storytelling, implementation of news explainers are just some of the solutions that should ensure audience hyper-involvement. At the same time, media organizations' communication strategies with the public are also changing (Newman, 2023a) in such a way that they increasingly emphasize their own contribution in respecting fundamental journalistic values and ensuring the credibility of media content. On the other hand, managing news production faces with certain negative trends such as news avoidance. What are the reasons why audiences avoid the news? How can innovations in the creation of media content affect audience engagement and strengthen the trust in the media? Those are the key questions that this paper tries to answer. Selected examples of innovative approaches in creating media content from leading media organizations will be analyzed by using the descriptive case study method.

**Keywords:** *News Production, Media Organizations, Audience, News Consumption, Innovation*

## INTRODUCTION

The development of technology has improved the forms of media communication and the ways of creating media content, which results in diverse audience engagement. In this context, it is interesting to observe generational differences in news consumption, but also in access to news (Galan, Osserman, Parker, Taylor, 2019) with regard to the interests, expectations, attitudes and beliefs of individuals. The audience is no longer composed of passive individuals, but heterogeneous groups that want two-way communication and interaction, as well as for their voice to be represented. A special group in this context is represented by young people who, due to immersion in the digital world and social networks, as well as multitasking, are difficult to catch, and they also form a group characterized by incidental exposure to news (Bergström & Belfrage, 2018). Furthermore, social media blurs the lines between news and other content that users see on social networks. The role of journalists and editors as gatekeepers has been taken over by influencers and celebrities (Newman, 2023b).

The aforementioned phenomena, as well as the continuation of the trend of news avoidance (Newman, 2023a), present media managers with new challenges: diversity of sources, continuous pressure (Mayerhöffer et al. 2022), the imperative of speed and giving multiple tasks to journalists. Although the number of consumers of online content is growing, online participation has not met expectations (Eddy, 2023), as losses from digital subscriptions continue to grow due to the fact that revenues mainly go to large distributors such as Facebook and Google. Furthermore, the decline in trust in the media also undermines democracy, mostly due to the strong influence of politics and business elites (cf. Tomaz & Trappel, 2022: 14-15). Trust has become the most important currency in the fight for users, and media organizations are aware of this as they increasingly emphasize their organizational values and respect for professional standards.

On the other hand, media organizations set a new quality imperative in the context of continuous news provision (0/24 cycle), and quality indicators are reflected in content, organizational structure and audience engagement (cf. Wilding, Fray, Molitorisz & McKewon, 2018: 25). Innovations thus become a key concept in business strategies, but also the main means of survival in the unstable and changing media market. It is a demanding process that must take into account the profile of the audience we are addressing, then it must be thoroughly planned and clearly articulated to all stakeholders in the media organization (Grmuša, 2021). Not every novelty is an innovation, warns García-Avilés (2021), but also adds that media organizations must clearly determine the goal and depth of the intervention being carried out (D'Haenens, Leen; Han Lo, & Moore, 2022), otherwise the entire process can be financially, but also cognitively exhausting for the organization.

Most media organizations insist on innovations adapted to the digital environment, as well as new approaches to news production in order to attract new audiences. Such ventures do not necessarily have to be expensive, but they require creativity, adaptability to different platforms and, above all, respect for

professional standards. What it looks like in practice will be shown in the second part of the paper on the example of several case studies of leading media organizations such as the Washington Post and the BBC and relevant topics that capture the interest of a global audience

## **MASS MEDIA AUDIENCE – GENERATIONAL DIFFERENCES AND NEWS CONSUMPTION**

Media organizations are fighting for the attention of a younger audience, and the biggest challenge is to attract their attention in times of increasing distraction, but also of numerous sources of information. The authors state that every day media content faces with a multitude of competing topics and phenomena, as well as distractions in general, and this is also a question of the background of news exposure (cf. Galan et al., 2019: 16). For this to be achievable, it is important to understand their habits and attract them. The key questions are: how do young people consume news and how do publishers attract them?

Navío-Navarro, González-Díez state that 2017 marked a turning point in the news consumption in Spain - more people consumed it through social networks than through traditional media, and this became a global trend in 2019 (cf. Navío-Navarro, González- Díez, 2021: 92). The hyperproduction of stimuli in the digital environment affects the audience's understanding of information. The above mentioned has an impact on the audience's cognitive capacity, knowledge (in the sense of superficiality) as well as information saturation (Giles, 2003) due to overload (cf. Navío-Navarro, González- Díez, 2021: 98).

Young people wonder what the news brings them (progress, entertainment) in their daily lives, and traditional media do not necessarily fulfill this role, since they are no longer relevant in the lives of the younger generation. At the same time, as pointed out by Galan et al. (cf. 2019: 4-7) traditional media nurture an approach to the media that answers the question of what you should know (the decision is a consequence of the choice of editors and media organizations), while the younger population selects news according to criteria such as usefulness, interest and entertainment (independent ranking criteria of news value).

The division between digital migrants and digital natives is important to understand because of the differences in the news consumption process. Digital migrants, the generation of millennials only partially grew up with the Internet, namely they know a world without social networks and e-mail. At the same time, it is an experience-oriented group. On the other hand, digital natives (Generation Z) have significantly higher expectations of information flow, emphasis on personalized experience. They are characterized by collaborative culture, pragmatism and proactive approach. The differences between these two groups are important for understanding the role of news in their lives (cf. Galan et al., 2019: 12-13). Generation Z's news consumption seems to be that they look for short and emotional displays that capture attention and invite interaction (that's why we need new frames and ideas), and Navío-

Navarro and González-Díez believe that this leads to faster and more superficial consumption (cf. 2021: 99). The key question becomes who are we creating content for - the system, users or journalists? We can find the answer to that question by collecting data on user experience and audience habits. Data play a significant role in our lives, especially in the digital environment where each of us leaves a digital footprint. A special challenge for media organizations is the fact that we know a lot about the audience, but we don't know how to reach it (cf. Cancela-Kieffer, 2021: 158).

In accordance with the above mentioned, it is shown that the news consumption is increasingly an individual experience, and less and less a collective one (cf. Galan et al., 2019: 4). Research conducted using qualitative methodology by Galan et al. (2019: 4) showed that news consumption among young people depends on three factors: moment, person and medium, which helped the authors to develop a classification of „four types of news consumers (Heritage News Consumers, Dedicated News Devotees, Passive News Absorbers and Proactive News Lovers).“ The first and last in this classification are devoted to news, and accordingly have greater chances for engagement and connection. Type The Heritage News Consumers live in an environment of media brands, but are less involved and less engaged with news. This is also manifested in the methods of information related to the consumption of news brand applications, websites, and TV stations. However, it should be noted that consumption is not frequent and not long. They hold to the value of news as certain indicators of the quality of information that was conveyed to them as important during their upbringing (cf. Galan et al., 2019: 32). The second group, The Dedicated News Devotee, is a group that continuously browses the news using a particular news brand's application, which confirms their high level of engagement. At the same time, they have a high degree of trust in the news value (cf. Galan et al., 2019: 30). The Passive News Absorbers are the group that has the weakest engagement when it comes to news consumption, since they do not have a developed relationship with news brands, but their consumption is spontaneous and instantaneous. Namely, they have a developed skepticism towards traditional media due to distrust in the objectivity of the information provided, therefore they are guided by personal choices in the selection of news through various communication channels (online and offline), which makes them vulnerable to misinformation and manipulation (cf. Galan et al., 2019: 36-37). Finally, The Proactive News Lovers are a group characterized by a high level of involvement and a weak connection to brands. This is a group that follows the news throughout the day, mostly relying on filters and algorithms that follow their preferences. They are not loyal to just one news brand, but look for multiple sources of information, including alternative ones (cf. Galan et al., 2019: 34).

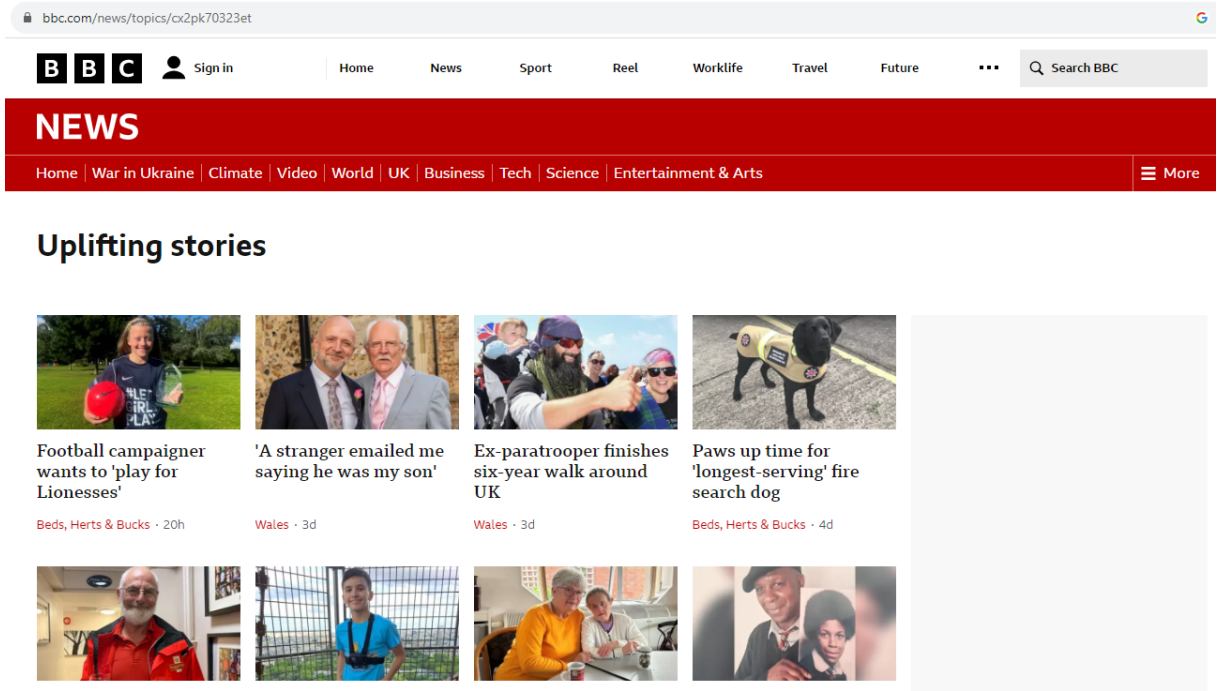
#### **NEWS AVOIDANCE – A NEW CHALLENGE FOR MEDIA MANAGERS**

In the previous chapter, we saw how the user experience of accessing news becomes important in the analysis of audience types, so the way in which the content is presented is important. Young people can feel close to a media brand if that news brand offers them unique content (something special). At



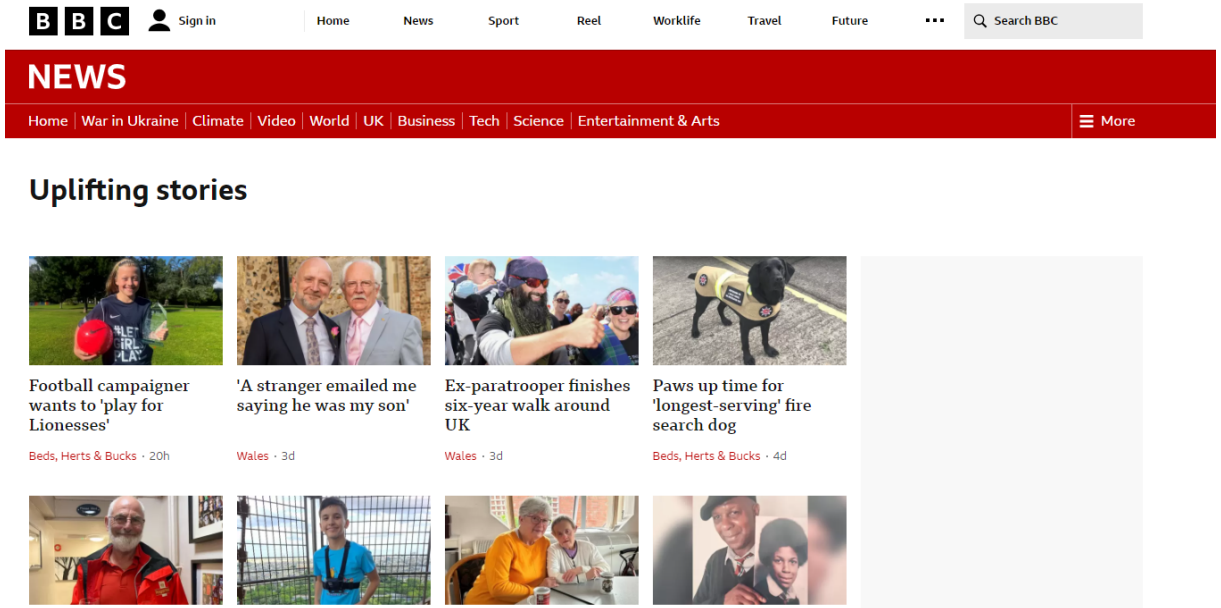
the same time, as new members of the audience, they should be approached on the channels on which they communicate and when they are open to it (cf. Galan et al., 2019: 5). For media organizations, they are very desirable clients who are willing to pay extra for quality content, so topics that are so important to them, such as negativity, stereotypes and diversity, should not be neglected (Galan et al., 2019). However, retaining young people, as well as other members of the audience, is not a simple task considering the statistical indicators.

There is a decrease in the time the audience spends online (13 %), after a record high consumption during the Covid-19 virus pandemic, which may also point to market oversaturation. Publishers are increasingly concerned about audience avoidance of news – a trend that continues from 2022. People avoid stories/topics about politics that often bring negative stories, repeat themselves and make people feel powerless. In this sense, the future is seen in the so-called solutions to journalism (more explaining, more giving people hope). When asked what media organizations are specifically doing to encourage initiatives for greater news consumption, media leaders who participated in the Reuters Institute survey answered that it is about explanatory journalism, or the use of Q&A format. On the other hand, they are somewhat more skeptical about the use of inspirational stories, broader agenda, slow journalism, positive stories and others (cf. Newman, 2023a: 17). At the same time, new models of media content production and human-centric news are being sought (Newman, 2023a: 18) which will show the actors of the story with dignity and put ordinary people in focus. The current trend in media organizations is to turn to positive stories. For example, the BBC is already doing this with the Uplifting Stories portal, which brings a series of positive stories from the lives of ordinary people who share unusual achievements and push the boundaries of human imagination, strength, creativity and endurance, thereby inspiring millions of people around the world. But the question arises, is it enough?



**Picture 1.** Uplifting stories BBC – example 1.

Source: <https://www.bbc.com/news/topics/cx2pk70323et>, 2. 8. 2023.



**Picture 2.** Uplifting stories BBC – example 2.

Source: <https://www.bbc.com/news/topics/cx2pk70323et>, 2. 8. 2023.

Newman states that in the 2023 report, they sought to explore the background of low engagement and the reasons for selective news avoidance. One of the most significant findings this year warns of the changing nature of social network use – the abandonment of Facebook and the rise of TikTok and other social networks that rely on video formats (cf. Newman, 2023b: 10). A summary of the report's key

findings shows a weak audience connection with news brands, as well as with their sites and apps. Facebook is still the dominant social network, but its influence on journalism is generally declining.

Namely, the focus is increasingly moving away from standard news, and the popularity of TikTok is growing. People follow celebrities on popular social networks more than journalists, but at the same time journalists are still influential on social networks Facebook and Twitter. Relying on algorithms for almost 30 % of respondents is one of the preferred ways of following the news. At the same time, trust in the news is falling by 2% compared to 2022. It is interesting that the highest trust in the news is in Finland (69 %) and the least of all in Greece (19 %) (cf. Newman, 2023b: 10).

Consumption of traditional media is also falling, while online consumers are less interested in media content and access news less often (cf. Newman, 2023b: 11). In the group of those who avoid news (a total of 36 % in all markets), Newman points out that he distinguishes two groups: 1) those who periodically avoid all sources and news and 2) those who avoid a certain type of news at a certain time (cf. Newman, 2023b: 11). An additional challenge is digital subscriptions, which goes the best in Norway (39 %), and the worst in Great Britain and Japan (9 %). On the other hand, in the group of those who are ready to pay for news, there are more who have more than one subscription. A difference was also found among news consumers with regard to the geographical area - whether they like to watch or read the news (cf. Newman, 2023b: 11). Until recently, the duopoly of Google and Meta was present, but things changed with the rise of audio and video formats and the strengthening of new platforms (cf. Newman, 2023b, 11). The results showed that younger people less often directly visit the website of media organizations, but consume news from social networks or through other intermediaries (cf. Newman, 2023b: 12).

Research results of the last five years show a steady growth in the consumption of social networks, but TikTok and Telegram are the only ones that are present among the younger population (cf. Newman, 2023b: 12). Young people are leaving Facebook and moving to social networks such as TikTok, Discord and Twitch. TikTok dominates among young people in Asia-Pacific, Latin America and Africa (cf. Newman, 2023b: 13). Furthermore, publishers and journalists are fighting for their place on new social networks (Instagram, Snapchat, TikTok), and this is not easy because indicators such as personality and influencers are taken into account (cf. Newman, 2023b: 13). The biggest concern is the adequate use of storytelling to attract a younger audience, but also the still inadequate management of the risks of spreading fake news and misinformation (cf. Newman, 2023b: 14). The difference in consumption can also be observed with regard to the type of news: Twitter prefers hard news, while other social networks lean towards satire, parody and entertainment in general (cf. Newman, 2023b: 14).

Although it is believed that relying on algorithms in the selection of news can contribute to their greater consumption, due to the monitoring of user preferences, the share of those in Great Britain and America who think that this is a good way of accessing the news is decreasing. Namely, this year's

results of the Digital News Report indicate concern about excessive personalization, which can lead to the (un)intentional omission of other information. People want the feed to be more objective, reliable and diverse, which poses a new task for publishers (cf. Newman, 2023b: 15). If we talk about the digital subscription and the reasons for thinking about it among users, it can be seen that it is about the cost of living and rising inflation. For some people, this is the reason for canceling it, as well as the perception of the value of the ratio obtained vs. invested (cf. Newman, 2023b: 19).

Young people rely more on influencers than those over 55. At the same time, family and friends are still the main source of information for young and old (cf. Newman, 2023b: 20). The results on the global media scene show a trend of declining interest in news in a number of countries in the last few years, and it is interesting that the consequences are beginning to be felt by the until recently stable markets such as Austria and Germany (cf. Newman, 2023b: 21). At the same time, the Scandinavian countries (Finland and Norway) recorded the smallest decline. The results of this year's analysis by the Reuters Institute show a selective news avoidance that is more typical for women than for men (cf. Newman, 2023b: 22). The ways in which the audience does this are diverse: by turning off television receivers or skipping informative content, then by turning off notifications that warn them to check the news or by avoiding certain topics (cf. Newman, 2023b: 22). Four out of ten people who participated in the research and who avoid the news point out that it is news about the war in Ukraine, about national politics, about social justice, crimes and celebrity news (cf. Newman, 2023b: 22). Most of the participants have already seen enough of the war in Ukraine on social networks, so they do not want additional exposure to it. On the other hand, when it comes to political topics, audience members report that these topics evoke bad feelings and create a toxic atmosphere (cf. Newman, 2023b: 23). Media organizations try to respond to these challenges by expanding the agenda, seeking more positive news or providing additional hope to people (cf. 2023b: 23). Research has confirmed that moving away from sensationalism and negativity, as well as an explanatory approach to the topic can help (cf. Newman, 2023b: 24). Furthermore, it was determined that trust in the news continues to decline, on average 2 % per year, but also that there are differences here (cf. Newman, 2023b: 24). Research has shown a connection between trust in the media and criticizing the media (cf. Newman, 2023b: 25). In countries where mistrust is higher (Greece, the Philippines, the United States of America, France, Great Britain), the degree of criticism towards the media is also higher. On the other hand, in countries where criticism is weak, the media is more trusted.

Fletcher remind us of the concern of researchers about whether algorithms and platforms affect the imposing an attitude on the audience, but this has not been confirmed. At the same time, he adds that we know little about audience attitudes regarding automatic news selection (cf. Fletcher, 2023: 32). A Reuters Institute survey in 2023 showed people's skepticism about this way of selecting news – 42 % of them think it's a good way (cf. Fletcher, 2023: 32). At the same time, people have a more positive opinion

of relying on automatic selection based on past experiences (30 %) compared to relying on editors' and journalists' selections (27 %). But when it comes to news selection, people are generally skeptical (Fletcher and Nielsen, 2018 according to Fletcher, 2023: 32). Skepticism is an enduring category that has changed little. It is a phenomenon that is present regardless of whether the selection is made by humans or algorithms (cf. Fletcher, 2023: 35). We had similar results in 2016, but today people are less ambivalent about it (cf. Fletcher, 2023: 36). Interest and trust in news depends on consumers' perception of the justification of the method (cf. Fletcher, 2023: 34). The author investigated the connection „between different types of news selection and what people say“ when they get the news (Fletcher 2023: 34). Given that people rely on positive experiences in automatic news selection, Fletcher states that publishers will have more work to convince consumers that the value of news delivered by humans is just as valuable compared to that delivered by algorithms (cf. Fletcher 2023: 35).

Eddy warns against the utopian expectation that the digital age will result in greater audience access to online news, as well as greater participation (cf. 2023: 36). Namely, online participation is considered crucial in strengthening civil society in democratic states, therefore it is also important to understand how and how often this happens in online engagement (cf. Eddy, 2023: 36). Research shows that the number of passive consumers is growing, and the reasons for this are the decline in popularity of certain social networks among young people (for example, Facebook), and the growth in popularity of messaging apps (cf. Eddy, 2023: 37). Data in the Digital News Report show changes in online participation on an individual level, but also offline (commenting with colleagues, friends, family members). Shareability thus becomes a key indicator of monitoring digital activities and digital news, although Eddy states that it is difficult to draw correct conclusions about online audience participation (cf. 2023: 37). At the same time, four out of ten respondents confirm that they share news in private groups, but they also do so publicly, although to a lesser extent (cf. Eddy, 2023: 38). The reason for this is that most research participants consider public debate too toxic. When we analyze online audience engagement, reading comments is the most common activity, whether it is comments on websites or social networks. The results of the Digital News Report for 2023 show that 31 % of people read comments on published posts, and 25 % of them read comments on websites (cf. Eddy, 2023: 38). At the same time, the experience of the majority of respondents is positive (33 %), and 40 % of them have a neutral attitude towards this phenomenon, but the experiences differ depending on the demographics and the consequences of consumption.

## **EMPHASIZING JOURNALISTIC VALUES – A NEW STRATEGY OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE**

Transparency is becoming a new mindset in journalism for survival in times of crisis. The demands for transparency did not come by themselves and the maturing awareness of acting in the public

interest, but due to the development of technology that changed the role of journalists as exclusive gatekeepers and improved their work (Barceló-Ugarte, Pérez-Tornero, Vila-Fumàs, 2021: 142), but also strengthened the role of the audience (cf. Christofolletti, 2021: 189). This relationship is also part of the cultural transformation - the audience is no longer a passive participant, but wants to know what is happening behind the screen. Transparency is also related to credibility (whether people believe the information they receive), and it forms an important part of socially responsible business in organizations. Transparency thus becomes an integral part of organizational culture and a catalyst for change (cf. Christofolletti, 2021: 194).

The fight for every member of the audience enters a new phase in times when trust in the media is very low and when we are witnessing a crisis of moral values (Christofolletti, 2021). Therefore, most media organizations decide on a new strategy for communicating with the audience - emphasizing journalistic values by reminding the audience of the organizational mission and vision (from the Spanish *La Vanguardia* to the British *The Guardian*). The concept of value is still quite abstract and is mostly viewed through the economic or corporate prism of universal organizational principles that determine the direction of the organization's actions (Varlaj, Vuković, Grmuša, 2021) and influence its positioning in the public, but also among clients, i.e. the audience. Strengthening the value of media brands is also possible by offering extensions (add-ons) to products such as cooking applications, reviews, premium products (games, books, etc.), and publishers can thus ensure income diversification (cf. Newman, 2023a: 11).

Questioning ethics in journalism in the digital sphere must be radical as Ward points out, adding that it is necessary in the context of ensuring socially responsible practices (cf. Ward, 2021: 21). The insistence on engaged journalism also opened up many ethical questions about the role of the public sphere, as well as ensuring the public interest (cf. Ward, 2021: 22). Namely, with the appearance of new, freer online formats, the understanding of ethics has also changed, but also opened up the question of suitability for global media (cf. Ward, 2021: 23). The threat to objectivity is represented by disinformation and fake news, which seriously threaten the media ecosystem around the world, to which digital media also contribute greatly. The author questions the relationship between the concept of objectivity, news value and emotions in the creation of media content, concluding that it can contribute to greater professionalization or greater media bias. Namely, the daily news is full of evaluative language of journalists that helps to take an attitude towards the event or person being reported on. Ward warns that there is no unique formula that would help journalists to automatically test news values and objectivity goals (cf. Ward, 2021: 34), but this does not exclude the possibility that the approach to news can be innovative and at the same time ethical.

## INNOVATIONS IN THE MEDIA

The term innovation is widespread in public discourse, and when it comes to the media industry, the observation of innovation is analyzed dominantly through a technological prism (cf. Usher and Kammer, 2019; Belair, Gagnon and Steike, 2020 according to Hermida and Young, 2021: 42). At the same time, the term innovation in journalism is vaguely defined, since answers to the questions of when, why and for whom are often not provided? These are questions that enter the domain of strategic planning and management in media organizations, and with which all stakeholders in the media organization must be familiar (Grmuša, 2021). Understanding the content of the innovation as well as the profile of the audience is crucial for successful innovation implementation (Küng, 2017). But continuous demands for novelties can be exhausting for the organization as a whole (Küng, 2017: 21; Posetti, 2018: 17-21).

Luengo warns that there is creative destruction in the media as a result of accelerated technical and technological development. Namely, new technologies have forced media organizations to consolidate, but also to turn towards innovation, which is dominantly focused on the digital sphere. And while it ensured survival for the only ones, others simply disappeared from the scene (cf. Luengo, 2021, viii). Technology has proven to be a destructive element, but also a constructive one (new models for measuring audience metrics, sources of income, the question of ownership and financial sustainability). The issue of innovation is thus placed in a broader context of the preservation of civil and civic values. Insisting on an uninterrupted series of actions sometimes kills innovation, and many media organizations cannot afford that. Luengo adds that the focus is predominantly on online innovations (websites, mobile applications, social networks) as a representative of journalistic experience and entrepreneurial logic (cf. 2021: ix). Furthermore, the author observes innovations through the semiotic prism of the relationship between traditional and digital media, and questions how the transformations of the communication channel influenced the change in journalistic standards and journalistic values.

García-Avilés recalls the continuous changes in the media industry, but also the fact that the media have less control over the consumption of content (cf. García-Avilés, 2021: 3). Insistence on innovation has become imperative in most media organizations, the author points out, but also warns that the boundary between innovation and change is still not clear, because many leaders of media organizations who are key to their implementation do not understand the background of change (cf. García-Avilés, 2021: 6). At the same time, three elements are crucial for decision-making at management levels: 1) motives, 2) procedural ethics and 3) values (cf. García-Avilés, 2021: 5). The implementation of innovations in the media is a demanding process from a technological, market aspect, as well as personnel (human resources), but it must be guided by ethical principles, warns García-Avilés (cf. García-Avilés, 2021: 4) because there is no alternative to respecting ethical standards. The concept of ethics in the media has changed with the development of new technologies, as well as with the emergence of online journalism (cf. Ward, 2021). Ethical aspects of innovation seek to answer numerous challenges that simultaneously represent extremes (eg the issue of privacy and the issue of personal freedoms).

Therefore, a holistic approach is necessary because there is no partial solution for innovation. The question of innovation should not be reduced only to a technological concept, but should also include a social-humanistic one (storytelling, innovation, creativity) (cf. García-Avilés, 2021: 7). Introducing innovations is a complex process that requires the involvement of all stakeholders, as well as their motivation. Namely, it is always accompanied by a certain level of mistrust of media workers (question of quality and ethics) who perceive innovation as a problem

(additional time commitment or stability of the existing workplace) (cf. García-Avilés, 2021: 8). The responsible application of innovations rests on dissatisfaction with the current situation, and the desire to change the current situation (cf. Ward, 2018 according to García-Avilés, 2021: 16). Innovations can contribute to overcoming the global crisis triggered by the pandemic, which resulted in an increase in misinformation and a loss of trust in journalism in general, which, as stated by Hermida and Young, was the last shock to the media industry (cf. Hermida and Young, 2021: 46).

Innovations in the media are inextricably linked to technology - whether it is new products or redesign of existing ones. Artificial intelligence (AI) in newsrooms is changing practices in newsrooms (from searching for information to producing it) (cf. Rojas Torrijos, 2021: 124). Automated journalism is thus becoming more widespread in newsrooms (use of bots), and its goal is to ensure wider engagement of the audience and keep them as far as possible on digital devices (cf. Rojas Torrijos, 2021: 125). The pioneer in this experiment was the Associated Press (AP), which in 2014 enabled the monitoring of American college sports events (cf. 2021: 125). The advantages of bots are: easier routine monitoring, focus on quality journalism, more time to work (cf. Mullin, 2015; Van Dalen, 2012 according to Rojas Torrijos, 2021: 126), more reliable posts, no bias (cf. Graefe et al. 2018, according to Rojas Torrijos, 2021: 127). Disadvantages are: dependence on sources, bias, unstructured data (cf. Lewis and Westlund, 2014 according to Rojas Torrijos, 2021: 127), therefore ethical issues must be in focus with innovations in the digital age.

Rojas Torrijos also points out that ethics is a pillar of strategic innovation in journalism, and the challenge becomes to provide information in real time while respecting professional standards and satisfying the interests of the audience (cf. 2021: 132). New approaches in creating news include storytelling, interactivity, and the application of new technology in story preparation. Furthermore, the reception of the story is facilitated by visual elements (graphics, models), with an increasing emphasis on facts, explanations and specialization in the media (Newman, 2023a; Newman, 2023b). How the aforementioned looks in practice will be analyzed in the continuation of the work on the example of the world's leading media companies and the implementation of innovations that are still being talked about today.

## **RESEARCH METHODOLOGY**

The second part of the paper presents the innovative solutions of two media organizations - the Washington Post and the BBC, using the case study method. It is a qualitative methodology that is widespread in many areas, and can include single and multiple cases (Wimmer & Dominick, 2011). In this context, a descriptive case study was used. The goals of the research part of the work were to investigate innovative approaches in creating news of the mentioned two media organizations, and to analyze the role of video formats and infographics in presenting events to the public.

## **THE WASHINGTON POST – STORYTELLING, INTERACTIVE MAPS AND SHORT VIDEO FORMATS**

The Washington Post is one of the pioneers of implementing innovations in the media. Namely, in 2016, this media brand introduced the Heliograf tool for monitoring the Olympic Games in Brazil in real time, and later also in South Korea (cf. Rojas Torrijos, 2021: 130). It was the beginning of digital innovations that continue successfully today. Elite Troung 2020 has been named the Washington Post's 2020 director of strategic initiatives to advance the digital user experience (WashPostPR, 2020). She did the above by implementing storytelling in

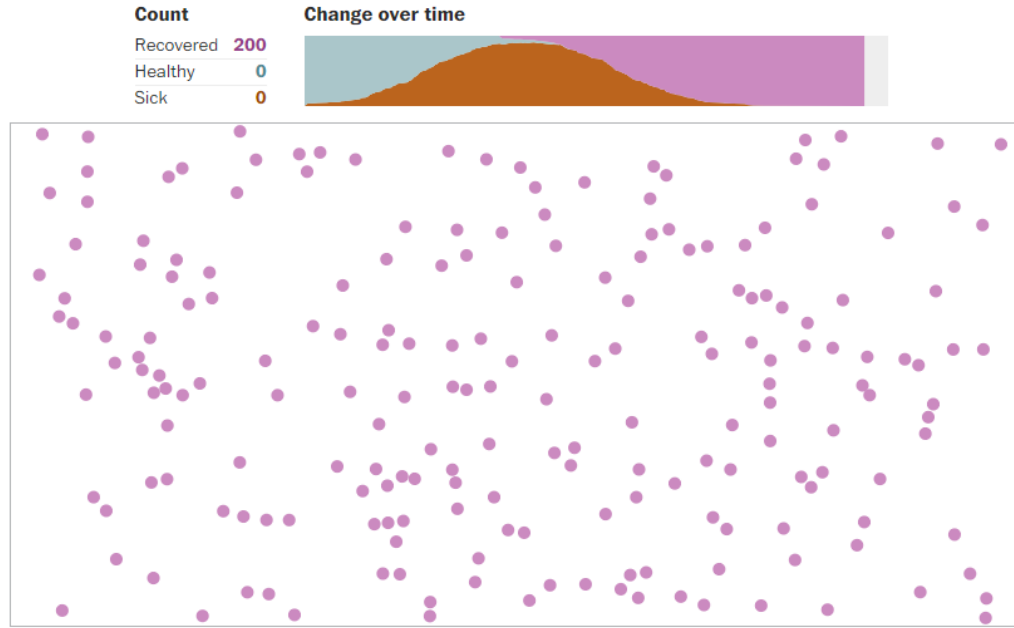


processing a certain topic, where all the advantages of technology were used. It is a continuation of the digital transformation of the media organization started during the Covid-19 virus pandemic, and the newsroom plans were started before the pandemic. Troung pointed out (2021) that for successful implementation it was necessary to change priorities, as well as to delegate tasks within the editorial office. The key questions they had to ask themselves were where is our audience today and how are they consuming content? The Washington Post started the successful implementation of storytelling on digital platforms by using a simulation model of the spread of the Covid-19 virus, which was available in 13 languages, and which was well received by readers. The presentation of the story requires focus on the way of presentation, the use of various formats and galleries, and all of the above depends on the type of story and its content. However, everything should be adapted to the platform on which the story is published. Another example was tracking catastrophic wildfires in California using satellite images of the environment and how it affects the community. Storytelling included the following elements: 1) visuals (infographics and special design) and 2) audio tracking – a podcast broadcast three times a day.

The implementation of innovations had to be thoroughly planned with regard to a long-standing news brand such as the Washington Post. Although they have a clearly defined strategy that is available on the homepage, it is a brand that tends to experiment and has a lot of applications. The challenge for them, as for many other media organizations, was how to find a new audience? Their mission is to recognize the opportunities offered by technology to better present content, and to monitor industrial achievements, as well as to analyze how easy they are to be used by the mass audience. Storytelling turned out to be an excellent solution that secured a new audience and new subscribers. As mentioned for the example of monitoring the spread of the corona virus, the stories were translated into 13 languages by translators, not a machine. Troung (2021) emphasizes that machine translation is bad for understanding the context, since the core of the story is lost. In order for innovations to be realized, WP had to invest in people, monitor audience feedback, which served as the basis for deciding which language the story will be translated into. Furthermore, the reliance on the podcast was motivated by the desire for the newsroom to provide additional commentary with the aim of providing background to the story (eg in business analysis or following political issues). Finally, Troung (2021) advises journalists to be adaptable in the implementation of innovations (to the organization and the audience), ready for education in a certain area and open to managing people and projects.

#### **CASE STUDY 1 – TRACKING THE CORONAVIRUS**

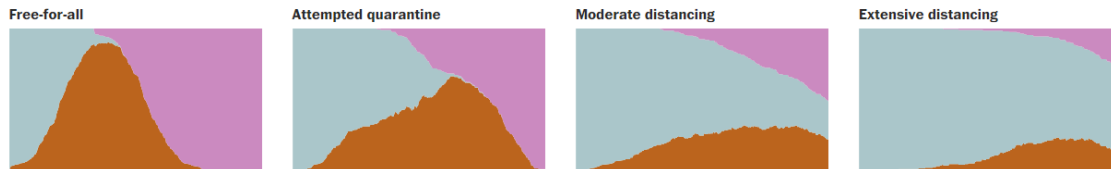
The corona crisis is one of the biggest public health crises in this century, which has radically changed our lives. Stevens describes the appearance of the first case in January 2020 and describes the exponential growth in the number of patients and the nature of the spread of the virus in the population, which is accompanied by attractive interactive infographics and visuals.



**Picture 3.** Presentation of the spread of the Covid-19 virus in the population.

**Source:** <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> 25. 6. 2023.

It was a time when we anxiously awaited the development of the disease situation in the first months, but also when daily statistics marked our lives in the context of the number of patients, deaths and recoveries. Social distancing was the word that was mentioned the most in the media discourse, as well as conveyed by health experts, but also by the people who managed the crisis. Describing the mentioned phenomena, in the articles of its authors, WP brought examples of simulation-based models, as well as numerous interactive graphics and maps, as well as the corona simulator, which explain the possible outcomes in a simple, yet understandable and impressive way for everyone.



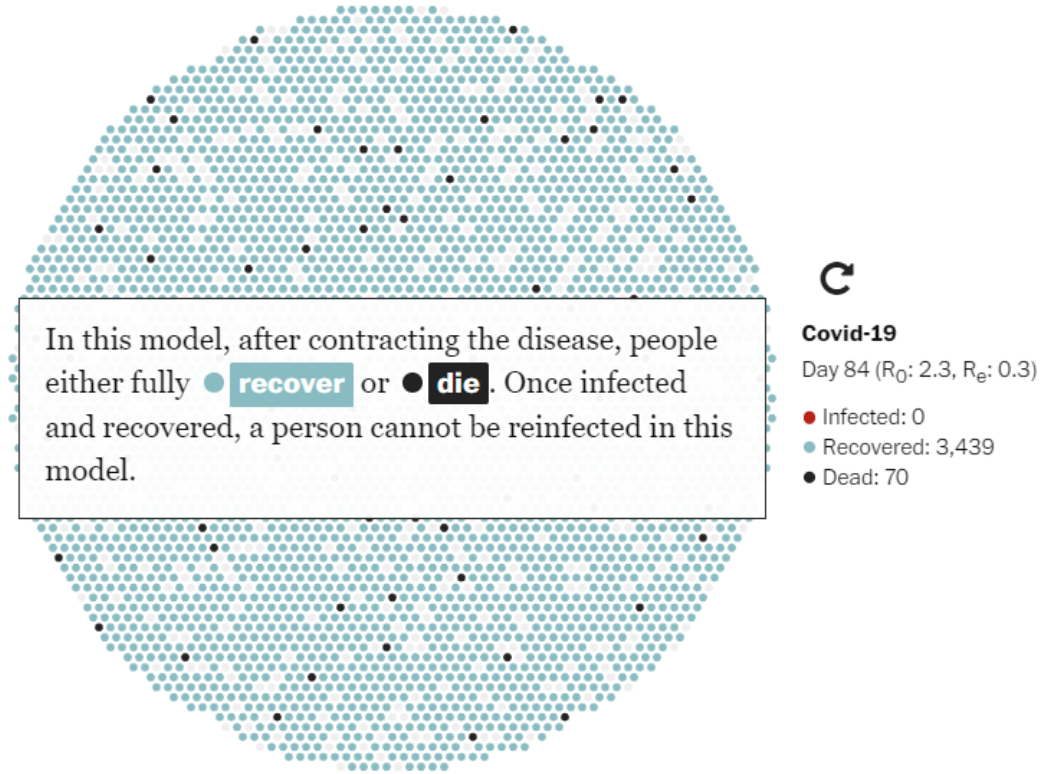
**Picture 4.** Corona simulator.

**Source:** <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> 25. 6. 2023.

WP has developed a series of articles that are publicly available at the following link:

[https://www.washingtonpost.com/health/2020/02/26/how-to-prepare-for-coronavirus/?arc404=true&itid=lk\\_inline\\_manual\\_11](https://www.washingtonpost.com/health/2020/02/26/how-to-prepare-for-coronavirus/?arc404=true&itid=lk_inline_manual_11).

The article talks about how to deal with the epidemic and what basic steps to take (wearing a mask, regularly washing and disinfecting your hands, taking care of yourself and your loved ones, not panicking), but also warns readers not to fall for the numerous misinformation that has flooded social networks and encouraged by conspiracy theorists).



**Picture 5.** Probability model of infection and recovery from the Covid-19 virus.

**Source:** <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/health/coronavirus-how-epidemics-spread-and-end/?tid=graphics-story> 25. 6. 2023.

Whether it is about infographics of the number of patients in a particular city, province or federal state or the American continent in general, readers could more easily follow numerous statistical data that were presented on a daily basis by using these elements, and the above certainly contributed to their own assessment threaten.

### **CASE STUDY 2 – CALIFORNIA WILDFIRE MONITORING**

The Washington Post relied on immersive storytelling in its coverage of the wildfires in California. It is a project that was realized with the help of the AT&T company, which created a map of the fire with the use of drones and carefully investigated the effects of the fire on the landscape (cf. WashPostPR, 2021). The goal was to use visual and auditory materials to bring readers closer to the complexity of the subject, but also to bring closer the harmful consequences of forest fires on the environment and people as a whole (cf. WashPostPR, 2021). By using orthography, the Washington Post tried to show the extent of the damage to the environment and raise the public's awareness of the terrible consequences of forest fires and climate change, which many still persistently deny. Photographs are shown with a much higher and higher quality resolution than those taken from the air using satellite images.



**Picture 6:** Fighting wildfires in California.

**Source:** [https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk\\_inline\\_manual\\_5](https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk_inline_manual_5) 25. 6. 2023.



In 2017, the Rice Ridge Fire swept through this canyon and up mountainsides to an elevation of 7,400 feet. Erosion and mudslides turn the river murky.

**Picture 7:** View of the consequences of the fire from the air.

**Source:** [https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk\\_inline\\_manual\\_5](https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk_inline_manual_5) 25. 6. 2023.



The article describes the history of wildfires and the 2017 disaster in Montana. The narration of the text is accompanied by powerful shots taken from the air by a drone, which helps to easily follow the text and immerse yourself in it, but also to visualize the extent of the damage that the fire left behind. The images show powerful and expressive photographs and video materials of devastated forest areas and wasteland and ashes.



In 2017, the Rice Ridge Fire swept through this canyon and up mountainsides to an elevation of 7,400 feet. Erosion and mudslides turn the river murky.

**Picture 8.** The consequences of the fire and the devastated forest area.

**Source:** [https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk\\_inline\\_manual\\_5](https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk_inline_manual_5) 25. 6. 2023.

The article discusses the difference between controlled and uncontrolled fires, and the role of smoke - why it is dangerous for populated areas. That the topic is still relevant today is evidenced by recent articles in the form of opinions that confirm that the possibility of catching fires before they escalate is extremely important (Stalnacker, 2023) in order to prevent catastrophic consequences for people and the environment.

### **BBC – NEWS EXPLAINERS**

Another media organization that has been synonymous with professional and quality journalism for years - the BBC - has decided to apply innovations based on storytelling. It is a form of innovation in story creation that is very simple and cheap, but requires the creativity of the author (Green, 2020). It all started in 2019, when an editor suggested to the then popular journalist and TV presenter Ross Atkins from BBC News to come up with a new project. As he pointed out during his presentation, he had a list of problems that he wanted to address in his TV show, and the BBC was ready to invest in the production. He was intrigued by the fact that the video clips from the show did not have enough reach. The trend started by former US President Donald Trump by calling out journalists for the so-called fake news, he encouraged his many colleagues from other media organizations to think more about the language, tone

and way of presenting the topic in the context of confirming or rejecting the truth of the story, as well as protecting against future prosecution of dissidents who are reported on. Thinking about the ways of presenting the story on television, but also on digital platforms, he wondered how to use different storytelling to reach the audience on digital platforms (Atkins, 2022), since the audience there is guided by emotions and opinion. The big challenge with the video material was how to answer all the questions in the attachment, and searching for the answer to that question became his professional mission - how to say everything that is important in a small format, while making it clear even with the background and making people feel satisfied in terms of that they gained a lot by consuming their medium. Atkins (2022) further states that journalism on digital platforms is more expensive, requires more people and dedication, exceptional, and the audience shares exactly such materials. Such thinking about the product is the focus of every innovation, and it includes teamwork and the connection of colleagues from the editorial offices of traditional media such as television and digital media.

Telling a story in short formats is a demanding process that requires a clear structure. Atkins (2022) confirmed that it takes from one to several days to produce an article on the BBC, and it all depends on the complexity of the topic being covered (Granger, 2022). The key questions are „1) what is most important in the story and 2) what is it that confuses people about the story?“ (Atkins, 2022). The choice of narrative is crucial in order for the audience to connect emotionally with the story and perceive it as useful. At the same time, narration is important for trust because it is a tool to attract people to the story and keep them until the end. Therefore, control and multiple editorial review is essential for the above. The story in the video format is structured in the form of sections, where quotes from the interlocutors are used as special highlights. The techniques used are: „a) a step forward - a step back in the sense of referring the interlocutors to each other (what does the politician say, and what does the opposition say), b) starting the sentence with a conjunction and - suggesting the connection between the parts of the speech and the continuation of the story, and c) telling the story chronologically and providing parallel contexts (what Washington and London think about a certain problem)“ (Atkins, 2022).

His way of presenting the topic came into the center of interest after the publication of a video about the then British Prime Minister Boris Johnson "Drinks, nibbles and partygate", which equally intrigued his supporters and opponents. The video focused on the secret parties that took place at Downing Street 10 during the strictest lockdown and showed that the rules of distancing did not apply equally to everyone. It was the beginning of the end of the British prime minister as the police launched an investigation into secret partying in a government office during the strictest quarantine in history, and Johnson will be remembered as the first prime minister who had to pay a fine for breaking the law (cf. Al-Khidr, 2022). Soon after that, ministers (more than 20 people) began to leave the government

burdened by numerous scandals that became public every day, and Johnson resigned from the position of British Prime Minister in early July 2022 under media pressure, as well as under the public pressure. Atkins earned a lot of praise for the video, which many found objective and unbiased. He emphasized that his goal in video formats is to avoid making claims without evidence, but also to try to explain the behavior of the actors in the story (in this case, Johnson and members of his government) without imposing judgments, but by confronting the facts and putting them in a wider context, to enable the audience to conclude for themselves what correctly (Atkins, 2022).



**Picture 9.** News explainer – example 1.

**Source:** <https://www.thepoke.co.uk/2021/12/09/ros-atkins-downing-street-party/> 25. 6. 2023.



**Picture 10.** News explainer – example 2.

**Source:** <https://www.thepoke.co.uk/2022/05/26/ros-atkins-explains-sue-gray-report/> 25. 6. 2023.

In conclusion, Atkins lists six steps/tips for reliable and verified information: 1) avoid relying on audience assumptions - the audience should be known to know how to please them, 2) provide evidence for the claims made through additional argumentation, 3) think about the credibility of video content or voice messages which are spreading rapidly through social networks - should we also publish them in the race for exclusivity or still be the last and check everything?, 4) explain why we transmit certain information, 5) tell a story that people want to hear and 6) ensure reliability (cf. Atkins, 2023).

## CONCLUSION

New technologies have contributed to the acceleration of the production process of news creation, but on the other hand, they have encouraged the spread of information disorders (disinformation, fake news, etc.). And while previous research in this area was focused on different stakeholders and their involvement in the dissemination of such activities, the focus is now shifting to the analysis of the media's role in the production and distribution of such content in the context of news platformization, a participatory media environment, as well as the audience's orientation to multitasking (cf. Davies, 2008 according to Mayerhöffer et al. 2022: 37). The preferred click-based business model rests precisely on greater interaction with the audience in the context of dialogue. On the other hand, the expectations of online participation in the context of greater consumption and interaction turned out to be illusory (Eddy, 2023), since the audience finds it increasingly difficult to distinguish media content from non-media content. This is particularly visible among the younger generation, which is characterized by incidental exposure to news in the online environment (Bergström & Belfrage, 2018).

Furthermore, the key question is how platformization has affected fundamental journalistic standards (accuracy, impartiality, objectivity, truthfulness), since the pressure on journalists and other media workers is growing due to algorithms (cf. Mayerhöffer et al. 2022: 38), which often does not leave enough time for research and fact-checking. Video and audio thus become important hybrid forms of media content consumption. Artificial intelligence is proving to be a new opportunity, but also a danger for the creation and distribution of unreliable content. Therefore, in their business strategies, most media organizations have decided to improve communication with the public by emphasizing organizational values based on commitment to professional journalistic standards.



The main market challenge facing publishers and media managers is how to convince audiences to pay for the content they consume. Data collected by the Reuters Institute in its annual report indicate changes in audience behavior, especially in the context of the dominance of young people who want informal access and more entertainment formats distributed by influencers, more than journalists (cf. Newman, 2023b: 29) who have lost exclusive the role of gatekeeper. On the other hand, the post-pandemic continuation of the trend of avoiding the news, as well as the decline in trust in the media, is also worrying (Newman, 2023a; Newman, 2023b). Innovations are imposed as the only possible solution that will make the news brand more visible on the media market. Innovations can be viewed from two aspects - whether they are audience-oriented (in the sense of ensuring the diversification of forms of media communication) or whether they are organization-oriented (a matter of personnel specialization and organizational structure) (cf. D'Haenens, Leen; Han Lo, & Moore, 2022: 337). The innovation climate is influenced by numerous social and political factors, and the issue of interaction with key stakeholders who must be familiar with all the details as a prerequisite for successful implementation is also important. Various media (news) formats and the growing use of smart devices have led to a thorough approach to thinking about the content - journalists are increasingly trying to get involved in visualizing the story, as well as using an explanatory approach (cf. D'Haenens, Leen; Han Lo, & Moore, 2022: 342). On the example of case studies of the world's leading media organizations presented in the second part of the work - Washington Post and BBC - and following events that change our everyday life, it was shown that quality business strategies and digital transformation do not necessarily have to be combined in order to be realized. Furthermore, quality innovations can ensure long-term survival, but also preserve a leading position in the changing and vulnerable media market. These are media organizations that have won numerous awards with their innovative approaches to news creation, but also the most important thing - the affection of the audience.

## REFERENCES

- Al-Khidr, Sayid Ahmed, (2022). „Johnsonov pad: Zabave u uredu, prijatelj napasnik i neispunjena obećanja“, Al Jazeera, <https://balkans.aljazeera.net/teme/2022/7/9/zabave-u-uredu-prijatelj-napasnik-i-neispunjena-obecanja-cijela-price-o-padu-borisa-johnsona>, 23. 6. 2023.
- Atkins, Ros, (2022). „The news explainer“, International Journalism Festival 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=2xc79wMzBic> 12. 4. 2023.
- BBC Academy (2023). Trust in the News- Ros Atkins on News Explainers „How innovative storytelling can build trust with audiences?“ 30. 3. 2023. <https://www.bbc.com/beyondfakenews/trust-in-news-2023/watch-again/ros-atkins-on-explainers> 12. 4. 2023.
- BBC Uplifting Stories <https://www.bbc.com/news/topics/cx2pk70323et>, 5. 7. 2023.
- Barceló-Ugarte, T., Pérez-Tornero, J. M., Vila-Fumàs, P. (2021). „Ethical Challenges in Incorporating Artificial Intelligence into Newsrooms“, pp 138 – 154, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021). [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.
- Benítez de Gracia, M. J.; Pérez-Seijo, S.; Herrera-Damas, S. (2021). „Ethics in 360-Degree Immersive Journalism“, pp 53 – 72, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021). [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.
- Bergström, A. & Belfrage M. J. (2018). „News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders“, Digital Journalism, 6:5, 583-598, DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625
- Bonfadelli, H.; Jóhannsdóttir, V.; Nord, L.; Vandenberghe, H. (2022). „Comparing news media reach: Exploring effects of asymmetric news media consumption.“ In: Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021 / [ed] Trappel, J., & Tomaz, T., Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2022, p. 129-146.
- Cancela-Kieffer, Michaëla, (2021). „Journalism, Algorithms, and the People’s Right to Know“, pp 157 – 173, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021) [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.
- Christofolletti, Rogério, (2021). „Transparency, Innovation, and Journalism“, pp 187 – 201, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021) [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken. New Jersey: Wiley Blackwell.
- D’Haenens, L.; Han Lo, W. & Moore, M. (2022). „Innovation in journalism. How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession“, pp 337 – 354, in: Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021 (2022) Josef Trappel & Tales Tomaz (Eds.) Nordicom, Gothenburg: University of Gothenburg.

Eddy, Kirsten, (2023). „Unpacking News Participation and Online Engagement over Time“, pp 36 – 40, in: Newman, N., Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, Craig, T., Kleis Nielsen, R. (2023) *Reuters Institute Digital News Report 2023*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Fletcher, Richard, (2023). „Attitudes to Algorithms and their Impact on News“, pp 32 – 35, in Newman, N., Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, Craig, T., Kleis Nielsen, R. (2023) *Reuters Institute Digital News Report 2023*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Fox, J.; Shin, Y.; Emamdjomeh, A. (2020). „How epidemics like covid-19 end (and how to end them faster)“ Feb. 19, 2020, <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/health/coronavirus-how-epidemics-spread-and-end/?tid=graphics-story> 25. 6. 2023.

García-Avilés, Jose Alberto, (2021). „An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism“, pp 3 – 19, in: *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism* (2021) [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Galan, L.; Osserman, J.; Parker, T.; Taylor, M. (2019). „How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media“, A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

Giles, David, (2003). *Media Psychology*, Mahwah, New Jersey London: LEA Publishing.

Granger, Jacob, (2022). „Tip: Mastering the art of the news explainer“, [journalism.co.uk](https://www.journalism.co.uk), Posted: 12 April 2022, <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/tip-mastering-the-art-of-the-news-explainer/s419/a919679/> 15. 4. 2023.

Green, Daniel, (2020). „New BBC explainer feature helps news readers understand complex topics“, [journalism.co.uk](https://www.journalism.co.uk), Posted: 20 March 2020 <https://www.journalism.co.uk/news/bbc-news-experiments-with-explainer-feature-to-help-readers-make-sense-of-complex-stories/s2/a753374/> 12. 4. 2022.

Grmuša, Tanja, (2021). „Učinci digitalne transformacije na inovativnost medijskih organizacija i novi poslovni modeli“ str. 71-87 // Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija „Vjerodostojnost medija: medijska agenda 2020. – 2030.“ / [ed] Jelena Jurišić; Zarfa Hrnjić Kuduzović. Zagreb: Zaklada Hanns Seidel ; Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2021.

Hermida, A.; Young, M. L. (2021). „Journalism Innovation in a Time of Survival“, pp 40 – 52, in: *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism* (2021) [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Küng, Lucy, (2017). *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*. Oxford: Reuters Institute.

Luengo, María, (2021). „Introduction: Journalism’s Creative Reconstruction: How Innovation in News

Is Embracing Enduring Professional and Civil Values“, pp vii – xvi, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021) [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Mayerhöffer, Eva; Belluati, Marinella; DeCillia, Brooks; d’Haenens, Leen; Fubini, Alice; Han Lo, Wai; Núñez-Mussa, Enrique; Ólafsson, Jón Gunnar & Rega, Rossella (2022) „Countering misinformation in and from the newsroom How digital platforms redefine journalistic practice and the democratic role of news media“, pp 35 – 58, in: Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021 (2022) Josef Trappel & Tales Tomaz (Eds.) Nordicom, Gothenburg: University of Gothenburg.

Navío-Navarro, M.; González-Díez, L. (2021). „Guiding the Adoption of News Storytelling Design Through Ethics: The Use of Stories in Google’s AMP Project“, pp 92 – 104, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021) [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Newman, Nic, (2023a). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic, (2023b). „Executive Summary and Key Findings“, pp 13 – 29, in Newman, N., Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, Craig, T., Kleis Nielsen, R. (2023) Reuters Institute Digital News Report 2023, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Posetti, Julie, (2018). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Toward a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change, Oxford: Reuters Institute.

Rojas Torrijos, José Luis, (2021). „Semi-automated Journalism: Reinforcing Ethics to Make the Most of Artificial Intelligence for Writing News“, pp 124 – 137, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021) [ed] María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Stalnacker, Jay, (2023). „Opinion: Catching wildfires before they spread“, 16. 6. 2023.

<https://www.washingtonpost.com/opinions/2023/06/16/catching-wildfires-before-they-spread/> 25. 6. 2023.

Stevens, Harry, (2020). „Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to “flatten the curve”“, 14. 3. 2020., <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> 25. 6. 2023.

Tomaz, T. & Trappel, J. (2022). „Democracy at stake. On the need of news media monitoring“, pp 11 – 34, in: Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021 (2022) Josef Trappel & Tales Tomaz (Eds.) Nordicom, Gothenburg: University of Gothenburg.

Truong, Elite (2021). Experiments in innovation at the Washington Post, webinar, 13. 1. 2021. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism. <https://www.youtube.com/watch?v=0d6CGuNWuOk> 13. 1. 2021.

Varlaj, S.; Grmuša, T.; Vuković, D. (2021). „The Role of Corporate Values and Corporate Culture in the Untypical Times of the Covid-19 Pandemic“ // 3rd International conference on decision making for small and medium-sized enterprises: conference proceedings / Duháček Šebestová, Jarmila; Šperka, Roman; Suchánek, Petr et al. (ur.). Opava: Karviná: Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná, 672-680. <https://demsme.opf.slu.cz/conference-proceedings> 3. 3. 2023.

WashPostPR (2020). „Elite Truong named director of strategic initiatives“, 23. 9. 2020., <https://www.washingtonpost.com/pr/2020/09/23/elite-truong-named-director-strategic-initiatives/> 2. 8. 2023.

WashPostPR (2021). „The Washington Post’s Storytelling Lab unveils explanatory visual presentation of fire management in the U.S. “ 29. 7. 2021., <https://www.washingtonpost.com/pr/2021/07/29/washington-posts-storytelling-lab-unveils-explanatory-visual-presentation-fire-management-us/> 15. 5. 2023.

Ward, Stephen J.A. (2021). „Democratically Engaged Journalists: Ethical Invention amid Unreasonable Publics“, pp 20 – 39, in: News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism (2021) Edited by María Luengo and Susana Herrera-Damas, Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph, R. (2014), Mass Media Research: An Introduction, Tenth Edition, International Edition, Belmont, CA: Wadsworth, CENGAGE Learning.

Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018). The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content, University of Technology Sydney, NSW.

[https://www.washingtonpost.com/health/2020/02/26/how-to-prepare-for-coronavirus/?arc404=true&itid=lk\\_inline\\_manual\\_11](https://www.washingtonpost.com/health/2020/02/26/how-to-prepare-for-coronavirus/?arc404=true&itid=lk_inline_manual_11). 25. 6. 2023.

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> 25. 6. 2023.

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/health/coronavirus-how-epidemics-spread-and-end/?tid=graphics-story> 25. 6. 2023.

[https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk\\_inline\\_manual\\_5](https://www.washingtonpost.com/climate-environment/interactive/2021/prescribed-fire/?itid=lk_inline_manual_5) 25. 6. 2023.

<https://www.thepoke.co.uk/2021/12/09/ros-atkins-downing-street-party/> 25. 6. 2023.

<https://www.thepoke.co.uk/2022/05/26/ros-atkins-explains-sue-gray-report/> 25. 6. 2023.

# THE ROLE OF ORGANIZATIONAL VALUES IN CREATING REPUTATION AND ORGANIZATIONAL RESILIENCE

Sanja VARLAJ  
MA  
NLP Master practitioner & business coach  
psychotherapeutic consultant in logotherapy and existential analysis in education  
Croatia  
[orcid.org/0000-0001-5494-7281](https://orcid.org/0000-0001-5494-7281)

Tanja GRMUŠA  
PhD, Assistant Professor  
Head of Marketing and Communication Department  
Zagreb School of Business  
Croatia  
[orcid.org/0000-0002-2675-0171](https://orcid.org/0000-0002-2675-0171)

Dijana VUKOVIĆ  
PhD, Assistant Professor  
Business economics, Integrated marketing communication  
University North  
Croatia  
[orcid.org/0000-0003-2900-1210](https://orcid.org/0000-0003-2900-1210)

## ABSTRACT

Organizational values represent a set of principles on which is based joint action of all employees. Although the typology of organizational values is diverse, depending on the observed author, their grouping helps to more clearly define the indicators of the implementation of numerous activities and their measurement. Organizational values help guide the leadership, as well as employees, and remind them every day what they should do. Therefore, it is crucial to ensure timely communication with all stakeholders - internal and external. Organizational values play a significant role in creating an organization's reputation. It is about accumulated knowledge and sentiment that is a reflection of our actions from the perception of others, and which are part of the organization's mission and vision. Investing in reputation becomes an unavoidable part of corporate management, which presupposes quality and responsible communication on all communication channels. Furthermore, fostering organizational values also affects organizational resilience. It is one of the fundamental tools of strategic planning that serves to assess the vulnerability of the organization in times of crisis. The aims of the empirical part of the paper are to investigate the connection between organizational values and reputation, and to analyze the role of organizational values in creating organizational resilience.

The goals of the empirical part of the work were to investigate the connection between organizational values and reputation, and to analyze the role of organizational values in creating organizational resilience. The research was conducted in April 2023 on a random sample of five

participants, small and medium-sized entrepreneurs in Croatia, using a qualitative methodology, that is, an in-depth interview method. The results of the study can help in understanding the perception of organizational values by leaders of individual companies, as well as their impact on organizational reputation. Furthermore, the clear verbalization of organizational values is a prerequisite for building organizational resilience and a stronger positioning of companies on the challenging business market.

**Keywords:** *Organizational Values, Reputation, Corporate Governance, Organizational Resilience.*

## ÖZ

Örgütsel değerler, tüm çalışanların ortak eylemine dayanan bir dizi ilkeyi temsil eder. Örgütsel değerlerin tipolojisi gözlemlenen yazara bağlı olarak çeşitlilik gösterse de, bunların gruplandırılması çok sayıda faaliyetin uygulanmasına ve bunların ölçümüne ilişkin göstergelerin daha net tanımlanmasına yardımcı olur. Örgütsel değerler, çalışanlara olduğu kadar liderlere de rehberlik eder ve onlara her gün ne yapmaları gerektiğini hatırlatır. Bu nedenle, iç ve dış tüm paydaşlarla zamanında iletişimin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Örgütsel değerler bir örgütün itibarının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Eylemlerimizin başkalarının algısından yansması olan ve kuruluşun misyon ve vizyonunun bir parçası olan birikmiş bilgi ve duyguyla ilgilidir. İtibara yatırım yapmak, tüm iletişim kanallarında kaliteli ve sorumlu iletişimi öngören kurumsal yönetimin kaçınılmaz bir parçası haline geliyor. Ayrıca örgütsel değerlerin desteklenmesi örgütsel dayanıklılığı da etkilemektedir. Kriz zamanlarında organizasyonun kırılganlığını değerlendirmeye hizmet eden stratejik planlamanın temel araçlarından biridir. Makalenin ampirik kısmının amaçları, örgütsel değerler ile itibar arasındaki bağlantıyı araştırmak ve örgütsel değerlerin örgütsel dayanıklılık yaratmadaki rolünü analiz etmektir.

Çalışmanın ampirik kısmının hedefleri, örgütsel değerler ile itibar arasındaki bağlantıyı araştırmak ve örgütsel değerlerin örgütsel dayanıklılık yaratmadaki rolünü analiz etmektir. Araştırma, Nisan 2023'te Hırvatistan'daki küçük ve orta ölçekli girişimcilerden oluşan beş katılımcıdan oluşan rastgele bir örneklem üzerinde nitel bir metodoloji yani derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirildi. Araştırmanın sonuçları, bireysel şirketlerin liderlerinin kurumsal değer algısını ve bunların kurumsal itibar üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olabilir. Ayrıca, kurumsal değerlerin açık bir şekilde dile getirilmesi, kurumsal dayanıklılığın oluşturulması ve şirketlerin zorlu iş piyasasında daha güçlü konumlandırılması için bir ön koşuldur.

**Anahtar Kelimeler:** *Örgütsel Değerler, İtibar, Kurumsal Yönetim, Örgütsel Dayanıklılık.*

## INTRODUCTION

The dynamic business environment continuously faces numerous challenges and threats, and the relentless market appreciates the ability to rapidly transform and transform organizations. This is the result of the increasingly intensive development of new technologies that have improved business and globally connected numerous stakeholders within the business community. At the same time, generational differences among employees increasingly affect the perception of work, organizational values, identity, as well as organizational culture as a whole.

Organizational values represent a set of principles that guide organizational action (cf. Malbašić, Posarić, 2022: 276), and there are more and more models and typologies that try to explain this phenomenon (Malbašić 2011; Malbašić 2012), since there is a growing interest in organizational behavior and search answers to the question of how employees' personal values coexist with organizational values. Furthermore, organizational values are deeply embedded in organizational culture. Schein (2023a) raises the question about the source of values and norms, as well as about the possibilities of their change, which is connected with understanding the dynamics of culture. „Finally, if we understand culture better, we will understand ourselves better; forces that encourage and inhibit us, that define who we are and what we strive for, with whom and what we identify with and to whom we want to belong“ (Schein, 2023a: 20).

Creating an organizational culture is a demanding process that requires responsible, creative and capable leaders who can and know how to define the direction of the organization's future development. Furthermore, with their attitudes and values, they also influence the attitudes of employees and (un)consciously create an organizational culture, which, according to Schein (2023a; 2023b; 2023c; 2023d), is the essence of leadership. In order for the organizational culture to be recognizable, organizations must create clear and high-quality messages. Dialogue between members of the organization is a prerequisite for trust and stability, and thus for effective corporate communication (cf. Schein, 2011 according to Brčić, Malbašić, Đukec, 2003). Corporate communication affects the branding and reputation building process. It is a process that takes a long time to build, and which in moments of crisis can seriously threaten the survival of the organization.

Therefore, lately there has been more and more talk about the phenomenon of organizational resilience, the questioning of which was prompted by the Covid-19 virus pandemic (Varlaj, Grmuša, Vuković, 2021). It is about the ability of organizations to provide an effective response in crisis circumstances and ensure unhindered functioning. Strengthening organizational resilience requires joint action of all stakeholders in the organization (Quendler, 2015), as well as a holistic approach to its study (Duchek, 2020). Resilient organizations are more stable, more strategically adaptable, have clearly defined professional standards and agile leadership.



In the center of the research part of this work is the analysis of the prevailing types of organizational values in selected Croatian companies. The research was conducted in April 2023 using a qualitative methodology (in-depth interview) on a sample of five representatives of small and medium-sized enterprises in the Republic of Croatia.

## **ORGANIZATIONAL VALUES AND ORGANIZATIONAL CULTURE**

The connection between organizational values and the success of the organization is unquestionable. Organizational values are observed through the prism of loyalty to the organization (cf. Eldson, 2003; Subramaniam & Mia, 2003 according to Brčić and Vuković, 2008: 52). The authors also point to numerous studies (Brčić, Vuković, 2008) that analyze the role of motivation and emotions in organizational values. „«Organizational values are deeply embedded assumptions and principles that connect the group as a whole. They can be extremely powerful, as they can replace a whole set of rules with a few principles. Organizational values are the strongest weapon with which an organization can influence its employees" (Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., et al. 2001; 380)“ (Brčić and Vuković, 2008: 53).

Krapić, Kardum, Barić (2018) conducted research on a convenient sample of 217 participants, employees of selected medium and large Croatian organizations who filled out a survey questionnaire related to responsible organizational behavior and a scale of personal and organizational values (cf. 2018: 291). The criteria for selecting the sample were: number of employees and size of the organization, average length of work in the organization, position and average length of service. The categorization of organizational values was widely set, but the classification of Saross, Gray, Densten and Cooper (2005) is usually taken into account, which includes „people orientation, task orientation and environment orientation“ (cf. Krapić et al., 2018: 293). At the same time, the authors warn about methodological complexity and inconsistency in the research of this phenomenon, since organizational values are observed from an individual and organizational prism (cf. Krapić et al., 2018: 293).

Malbašić warns that the term organizational value is often used synonymously with the term corporate value (cf. 2012: 67). Many organizations try to publish them in the public space and as part of their corporate communication, therefore Malbašić also talks about declarative organizational values (cf. 2012: 68). The positioning of organizational values is diverse, depending on the level of observation (macro vs. micro, national vs. global), emphasizes Malbašić (2012), adding that today in the business world, matching personal and organizational values is extremely important. Regarding acceptance in the organization, the author distinguishes between accepted, real and desired values (Hultmann and Gellerman, 2002: 61 according to Malbašić, 2012: 70). The role of declarative organizational values is important in the selection process of job candidates, but also in improving the organizational reputation. At the same time, the gap between real and declarative values can be fatal, Malbašić points out using the example of the American company Enron and its business collapse (Johnson, 2009, 19 according to

Malbašić, 2012: 73-74). Namely, Enron created an image of an orderly and responsible company in the public eye, but the manipulation of financial reports that were subsequently discovered showed the power of manipulation of corporate communication. In this context, declarative organizational values must be grounded and direct the organization to avoid manipulative actions that have disastrous consequences. The research conducted by Malbašić on a selected sample of leading Croatian companies using the method of content analysis of corporate websites showed a difference in defining the organizational values of ICT companies and others - organizations from the ICT sector pay more attention to the verbalization of organizational values, while at the same time a smaller part of them publicly announce their mission and vision (cf. Malbašić, 2012: 78).

Malbašić points out that organizational values have substantive (talk about the importance of values) and intensity attributes (talk about the representation of values) (Robbins and Judge, 2009: 120 according to Malbašić, 2011: 422). Furthermore, the author grouped organizational values into seven categories that can be divided according to:

- „1. goals and the method of their achievement - final and instrumental values;
2. importance for the organization - fundamental and operational values;
3. tendencies towards organizational changes – defensive, stabilizing and values growth-oriented;
4. acceptance in the organization - accepted, real and desired values;
5. representation in the organization - prevailing and additional values;
6. time period of appearance - old and new values

7th level of formalization – implicit and explicit values“ (Malbašić, 2011: 423). He was motivated to do so by an unsystematic approach to the treatment of this topic, as well as a general interest in the study of organizational values in practice (cf. 2022: 439).

In a paper from 2022, Malbašić and Posarić state four types of organizational values: 1) declarative/accepted, 2) attributed, 3) shared and 4) desired (cf. Malbašić and Posarić, 2022: 278). Although it is a common opinion that declarative values are only satisfying the form in corporate communication, the authors believe that it is not only good PR, but also an attempt to strategically direct the organization by the management (cf. 2022: 279-280). They warn about the multitude of models of organizational values that were current until the end of the 20th century, emphasizing their limitations, and explain the reasons for adhering to the model of organizational values established by Malbašić, Rey and Potočan (2015) - orientation of the organization inward vs. outside the organization, the orientation of the organization towards changes (cf. Malbašić and Posarić, 2022: 281-282). The research results showed that the fundamental values of global companies are moral integrity, innovation and responsibility (cf. 2022: 291), while Croatian companies state responsibility, quality, excellence, moral integrity (cf. 2022: 292).

The transformation of the organization as a prerequisite also requires the individual transformation of employees, whereby the role of persuasion is crucial (Reardon, 1998). Organizational culture can influence readiness for change, as well as reduce resistance to it, but this requires the participation of employees (cf. Belak, Ušljebka, 2014: 1-7). The causes of change can be internal and external, and the change process can be carried out on three levels: operational, strategic and identity (Bouchikhi and Kimberly, 2003: 23 according to Belak, Ušljebka, 2014: 83). The role of the manager as a leader and the one who determines the direction of changes in the organization is emphasized, his role is crucial in strategic planning and strategic management (cf. Brčić and Vuković, 2008: 55).

Understanding organizational culture and ensuring its effectiveness rests on organizational knowledge and learning (cf. Biloslava, 2004 according to Meško Štok et al. 2004: 306). The results of the research conducted by Meško Štok et al. (2004) tried to examine the perception of organizational culture among managers and employees of leading medium and small Slovenian companies. The results showed that the quality of organizational culture is influenced by interpersonal relationships among key stakeholders, as well as existing organizational networks (communication networks) (cf. 2004: 307).

According to Schein (2023a: 13), organizational culture represents dynamic processes that are constantly evolving, and their management is the essence of leadership. Leaders are those who are responsible for creating and imposing organizational values and beliefs, they pave the way for organizational culture (cf. Schein, 2023a: 14). The author further describes several cases in companies in which he participated as a consultant in an attempt to solve organizational problems and challenges: from internal conflicts and animosity, failure to forward information to colleagues, attempts to change the image of the company, etc., which despite his efforts did not produce the expected results. The first step he applied was a cultural analysis – it is about comparing his own assumptions with organizational assumptions in order to understand the operation and gap within the organization (cf. Schein, 2023a: 16). He realized that the main problem in understanding organizational culture is to observe it from one's own perspective - the consultant's perspective, while employees have their own perspective with regard to the roles they perform (cf. Schein, 2023a: 17).

Tomulić and Grmuša emphasize the role of empathy in organizational culture and its power of transformation, and talk about a new concept of organizational culture that advocates a humanocentric approach, with man at its center (cf. 2017: 194). Organizational culture acts like an organization's identity card as a „micro-community made up of certain norms of behavior, necessary in order to justify and maintain the purpose of existence of that organization“ (Tomulić, Grmuša, 2017: 195).

Furthermore, when talking about organizational transformation, the authors distinguish between evolutionary and revolutionary changes; the first is characterized by a smaller scope, but also a smaller reach, employee involvement and less resistance to changes, while the other changes are larger, include a higher level of innovation and, consequently, greater employee resistance (cf. Belak, Ušljebka, 2014:

85-86). Understanding employee resistance to change is key in managing it. A developed organizational culture can certainly help this through clear communication of organizational values. In this context, we can talk about the direct and indirect influence of organizational culture. The immediate influence of organizational culture is reflected in the requirement of employees to be oriented towards organizational learning (Lucas and Kline, 2008, 280 according to Belak, Ušljebka, 2014: 90). On the other hand, the indirect influence of organizational culture requires organizational commitment (action of employees for general welfare) and organizational trust (implies organizational communication and self-esteem) (cf. Belak, Ušljebka, 2014: 91-94).

The term organizational culture is mainly used to describe relationships, practices and existing values (cf. Schein 2023a: 18), and it is also very present in the jargon of leaders in the context of quality, customer relations, etc., which may imply the coexistence of several types of organizational cultures. He adds that the concept of organizational culture is highly exploited in public discourse, which can lead to a somewhat abstract understanding that there are multiple cultures or, for example, the so-called good or bad culture (cf. Schein, 2023a: 18). The author further states that one of the biggest disappointments of management is the attempt to change things for the better, and the people who make up the organization are more oriented towards conflicts than togetherness and progress (cf. Schein, 2023a: 20). Under the term organizational culture, we often start from the assumption that all members share the same so-called visible values (laws of behavior, group norms, formal philosophy, rules of the game, climate, skills, thinking, common language, meaning, metaphors, symbols, rituals, etc.) (cf. Schein, 2023a: 23). „In short, we can think of culture as the accumulated common knowledge of a specific group of people that covers behavioral, emotional and cognitive elements of group functioning“ (Schein, 2023a: 25). Its life and confirmation are realized through the process of socialization, but the author states that the behavior of the members of the organization is a manifest state, but not the center of culture (cf. 2023a: 27). Organizations differ according to assumptions, which depend on the subgroups that make up that organization (cf. Schein, 2023a: 28-29). Understanding organizational culture requires looking beneath the surface in order to understand patterns of behavior that do not belong to organizational culture (cf. Schein, 2023a: 29).

Argyris (2023a) warns that one of the fundamental obstacles to the effective definition of culture is the unclear distinction between the levels within which we can observe it (cf. 2023a: 33), and these can be manifest and latent. And while some scientists talk about the fundamental values of culture, Argyris talks about the concept of fundamental assumptions and believes that people mostly perceive them superficially (cf. 2023a: 34). The key elements of culture are artifacts, proclaimed beliefs, and underlying assumptions (cf. 2023a: 24). Artifacts are visible elements of organizational culture and organizational structure that can be described, but do not necessarily provide a deeper understanding of organizational culture since they require a concrete reading of codes. At the same time, artefacts offer a

multidimensional possibility of interpretation, which can be a reflection of the individual's subjective attitude (cf. Argyris, 2023a: 35). Furthermore, the proclaimed beliefs and values can positively influence the outcome of the organization's activities if they are confirmed in practice. They are often based on prior learning and this is what distinguishes actual beliefs and values from declarative ones. „If the proclaimed beliefs and values are reasonably harmonized with the basic assumptions, then their articulation into an operational philosophy - where they serve as a source of identity and mission - promotes group gathering“ (Argyris, 2023a: 37). Basic assumptions are a reflection of the perception of the majority of group members, and can be observed at the individual and group level (cf. 2023a: 40). However, this can sometimes be counterproductive, especially when it comes to cultural differences and relying on ethnocentric assumptions that are often perceived as a lack of respect for people from other cultures. „The power of culture, namely, comes from the fact that basic assumptions are shared and in the process mutually reinforcing. In that case, the change of deep assumptions can be initiated exclusively by a third party who will very gently and carefully facilitate the process of bringing implicit assumptions to the surface“ (Argyris, 2023a: 42). Leaders are the ones who contribute to the creation of beliefs and values, then homogenization of the group and its initiation. The functioning of such assumptions in the context of values serves to build the defense mechanisms of the group and the organization, which are later very difficult and demanding to change (cf. Argyris, 2023a: 44).

Understanding the organizational culture is possible only with an in-depth insight into it, repeats Schein (2023b: 53) and adds that otherwise the creation of cultural prejudices is likely. He describes examples of several case studies of companies in which he was engaged as a business consultant (Digital Equity Corporation, Ciba-Geigy), which differed in terms of organizational structure, internal communication, propensity for innovation, and organizational values. What connects the mentioned companies is the gap between the fundamental organizational values and the personal values of the employees, as well as the ways of their reaction to the anomalies that for years slowly but surely directed the companies on the path to decline due to the management's ineffective response to (cultural) changes in the external environment and aspirations to preserve their own culture, which was considered an ideal model (cf. Schein, 2023b: 70). The author further (2023b) concludes that it is important to understand and be aware of the fundamental assumptions of organizational culture and their relationship in order to be able to explain the „core of culture“, i.e. the dominant cultural paradigm. However, he also warns that cultural paradigms do not have to be a common denominator for the entire organization and its organizational culture, as well as that the paradigm does not have to be valid in the entire organization (cf. 2023b: 69).

Speaking about the external environment that affects organizational culture, Argyris (2023b: 115) reminds that external adaptation is very similar to the process of forming a group, and states that it is necessary to take into account the following elements: mission, strategy, consensus around common

goals, and their correction. At the same time, we have assumptions about the management of internal integration, which include the creation of a common language, defining the boundaries and identity of the group, the issue of distribution of power and status, the creation of norms about interpersonal relationships, defining rewards and punishments, understanding ideological and other elements (cf. Argyris, 2023b: 115-119).

It was already mentioned earlier that leaders who define the mission of the organization and the context of action have a great influence on the development of organizational culture (cf. Schein, 2023c: 16), all based on their own culture and personality. They influence the external adaptation and internal integration of the group. Leaders shape the organizational culture through the role of the founder, but by imposing their own views, and in doing so, they use numerous mechanisms. Schein (2023d: 24) divides them into primary and secondary embedding mechanisms. The primary mechanisms include: a) areas that leaders take into account (cooperation and teamwork); b) ways of reacting in crisis situations - how action in a crisis is embedded in basic learning and organizational culture; c) resource allocation - how resources are incorporated into the organizational goals and mission, and how this affects decision-making; d) creation of a „behavioral model“, mentoring and coaching - how the leader's behavior affects the organizational culture and the behavior of the members; e) allocation of rewards and status symbols - is there consistency in the application of rewards and punishments; f) recruitment, selection, promotion and rejection - what does the selection of new candidates in the organization look like, whether they will contribute to refreshing the culture or maintaining the existing model (cf. Schein, 2023d: 34-47).

Schein concludes that the mentioned primary mechanisms „interact with each other and reinforce each other if the leader consistently manifests his own beliefs, values and assumptions“ (2023d: 47). The socialization process plays a big role in this, especially for new colleagues in the organization. On the other hand, there are also secondary mechanisms of articulation and strengthening of organizational culture, of which we distinguish: a) design and structure of the organization - how the organizational structure affects productivity (centralized or decentralized structure), interpersonal relations and teamwork; b) organizational system and procedures - is a formal or informal structure better and how does this affect the predictability of people's behavior in the organization; c) rituals in the organization - do they say something specific about organizational relationships or do they obscure the true state of affairs; d) design of physical space, exterior and interior decoration - does it reflect organizational relations and corporate culture; e) stories about important people and events - how much myths and legends strengthen the image of the organization, whether the messages sent by leaders are aligned or not; f) formal documents on beliefs and business philosophy - do they reflect the leader's overall attitude or only one part of it (cf. Schein, 2023d: 48-53). Furthermore, the author concludes that secondary mechanisms are transformed into primary ones with the growth and development of the organization.

At the same time, it reduces the chance for new leaders to assume the role of agents of change (cf. Schein, 2023d: 54).

## **CORPORATE COMMUNICATION AND REPUTATION**

Corporate communication is important for the survival of the organization - just as a person cannot not communicate, an organization cannot do without communication either. Namely, communication can be applied to all company activities (cf. Milas, 2011, 31-32 according to Luketa, 2021: 108). Tomić, Milas and Kapulica remind us of the synonymous use of the terms corporate public relations and corporate communication (cf. 2008: 315), which still causes doubts in the academic community, and a similar opinion is shared by Luket (2021), who reminds us of different divisions and types of corporate communication (organizational communication, internal communication, external communication, etc.). The analysis of corporate communication and corporate governance is predominantly viewed from an economic perspective, more precisely in the context of ensuring economic growth (cf. Papac, 2019: 32-33).

The theory of corporate communication was established in 1996 by Zerfass, emphasizing its integrative character that unites several key terms: corporate identity, image, reputation, crisis communication (cf. Tomić, Milas, Kapulica, 2008: 316). „The task of corporate communication is to nurture reputation“ (Tomić, Milas, Kapulica, 2008: 316). Corporate communication has the following roles in creating value; „1) implementation of the production idea, 2) research into the values and attitudes of individual target audiences and 3) implementation of the corporate idea“ (Schmid, Lyczek, 2006: 7 according to Tomić, Milas, Kapulica, 2008: 317). The authors further recall the strengthening of the role of online communication in today's era and draw attention to the understanding of digital reputation, which is not and should not be a one-way communication (cf. 2008, 317-318). In accordance with the above, corporations must adhere to the unwritten rules of behavior in the online sphere.

Corporate reputation is important for attracting talent. Finances, size of the organization, type of industry, representation in the media, are just some of the factors that influence corporate communication (Arachtrige and Robertson, 2011 according to Barjaktarović, 2022: 8). The values that the organization offers contribute to its branding (cf. Sengupta et al. 2015 according to Barjaktarović, 2022: 8). „Analyzing the definitions of corporate communication, Mazzei summarized them in three points: 1. corporate communication is a management function that deals with the activities of the business communication organization in accordance with the corporate strategy. 2. Integrates internal and external communication activities related to work on corporate image and reputation. 3. All the mentioned activities take place in relation with internal and external interest-influential groups (Mazzei 2014, 216-230)“ (Luketa, 2021: 109).

Schneider and Zerfass (2018) recall the changes in the communication process driven by the growth of new technologies and social networks - there is no more one-way communication, but it takes

place two-way (Bovee, Thill, 2020) with all stakeholders. Furthermore, they state the concept of polyphony in order to try to understand the transformations of organizational communication (a departure from the primarily negative connotation of involving multiple stakeholders in the process) (cf. Schneider and Zerfass, 2018: 8). The authors explain the roots of the concept through different disciplines – music, literature, politics, theater and film, psychology and philosophy, all the way to organizational sociology and communication management (cf. Schneider and Zerfass, 2018: 12). In the latter, two currents can be found: a) monopolistic control over the organization's narrative and strategy and b) a new way of understanding organizational functioning (a pluralistic concept that assumes continuous balancing between the demands of different stakeholders) (cf. Schneider and Zerfass, 2018: 12-13). Speaking about the narrative, the authors start from the concept of Christensen and associates (cf. 2008), who were the first to advocate changes in organizational communication; although the need for a unique organizational approach is emphasized as proof of the organization's internal organization and professionalism, they wonder why not allow the public to be shown that there are those who think differently within the organization. Christenssen, Morsing and Thyssen (2015) analyzed the benefits of polyphony for organizational values and organizational identity, whereby polyphony of thought is presented as a certain normative ideal (cf. 2018: 14) that contributes to strengthening dialogue and understanding among team members. Others interpret polyphony in communication as freedom of expression and ensuring the right to vote for marginalized groups in the organization (cf. 2018: 15).

In order for organizations to build a quality reputation and act decisively in extraordinary circumstances, they need to establish certain levels of excellence, and they include the following indicators: organizations, departments and experts (Tench, Verčič, Zerfass, Moreno and Verhoeven, 2023: xxviii). Excellent organizations are globalized (open, oriented towards market liberalization, advocate universal principles of communication), mediatized (dependent on communication and in constant synergy with the media), reflexive (relying on introspection and continuous growth and development) (cf. Tench et al., 2023: xxviii - xxix, 3-56). Furthermore, Tench et al. point out (cf. 2023: 57-127) how excellent communication departments are integrated (influential through communicative leadership), supplied with data (for quick and efficient reaction, measurement and evaluation of business decisions), strategic (they connect key strategic documents and use them to create daily communication). Finally, excellent communication experts must have the following characteristics (cf. Tench et al. 2023: 129-179): be prudent (have knowledge that contributes to professionalization and strengthening of individual competences), connected (within the organization, but also outside it, formally and informally) and firm (have a developed personal and work ethic).

## **ORGANIZATIONAL RESILIENCE**

The pandemic of the Covid-19 virus opened the questioning of social resilience in many areas of activity (Grmuša, Stilinović, 2021; Varlaj, Grmuša, Vuković, 2021), including within the organizations



themselves. Observing resilience takes place in the context of adaptability, flexibility and internal cohesion (cf. Puđak, 2021: 161), and this ambiguous term is used in various disciplines (cf. Quendler, 2015: 535; Xiao, Cao, 2017: 1). A similar opinion is shared by Duchek (2020), who warns of the increase in the number of definitions of organizational resilience in the last three decades, as well as the number of areas of study, which results in inconsistency and unclear conceptualization of this phenomenon (cf. Kendra and Wachtendorf, 2003; Linnenluecke 2017 according to Duchek, 2020: 220; Heredia, Rubiños, Vega, Heredia and Flores 2022: 1).

„A more comprehensive definition states that resilience is an "intrinsic capacity of a system, community or society predisposed to a shock or stress to adapt and survive by changing its nonessential attributes and rebuilding itself" (Manyena, 2006).“ (Puđak, 2021: 163). The concept of resilience is linked to the concepts of adaptation and vulnerability (reaction to external negative influences) and relationships between social and ideological processes (Manyena, 2006; Vazquez-González, 2021 according to Puđak, 2021: 164). Resilient organizations are those that can respond to various challenges and at the same time ensure organizational development. In this context, we have resilient organizations and resilient societies – the face and the reverse of the same coin (Stephenson et al. 2010 according to Quendler, 2015: 535). Furthermore, it is warned that it is not a one-time activity, but a process that is built, as is the organizational culture (cf. Quendler, 2015: 535).

Organizational resilience is an important part of strategic planning in organizations and represents an attempt to ensure responses to future threats and organizational changes. Resilience implies searching for new concepts, tends towards innovation and creativity (cf. Folke, 2006; Maguire, Cartwright 2008 according to Quendler, 2015: 537). It is a dynamic process that continuously reminds us of the fact that organizations are living organisms. Strengthening organizational resilience requires organizations to define new or rethink existing organizational values. The benefits of resilient organizations are multiple: easier handling of crises, sustainable development, greater transformative power (cf. Quendler, 2015: 538). The author also warns about certain limitations and shortcomings in the existing theoretical framework - observing this concept outside the socio-cultural context (sometimes the focus is on an individual instead of the entire organization) (cf. Quendler, 2015: 539). Furthermore, there is a lack of works that would problematize the size of the organization and the type of ownership with regard to resilience, therefore Quendler proposes a multidimensional approach to resilience that will include the following indicators: social, environmental and cultural resilience (cf. Quendler, 2015: 541). Strengthening organizational resilience requires the joint action of all stakeholders in the organization, and this is not and cannot be a matter of just one person (cf. Quendler, 2015: 543), but resilience can be observed at different levels: macro, micro, mega and meso level. Building resilience is a comprehensive process involving people, business processes, organizations and external stakeholders (cf. Quendler, 2015: 541).

The characteristics of resilience are: 1) operational organizational resilience, 2) the possibility of renewal and resistance to unexpected events, 3) a multi-level concept that is also influenced by organizational routines (cf. Xiao, Cao, 2017: 2). So Lengnick-Hall et al. (2011) distinguish between cognitive, behavioral and substantive resilience, and Cunha et al. (2013) individual group and organizational (according to Xiao, Cao, 2017: 3). McAslan warns that resilience cannot be a substitute for risk management, but that it must be part of strategic goals (cf. 2010: 1). The concept of resilience includes issues of safety and reliability. In the organizational sense, it is the ability to resist external threats and adapt to the newly created situation (cf. McAlsan, 2010: 7). Therefore, one of the goals set before organizations is robustness (resistance to external influences) that will not burden the organizational structure or people (cf. Cork et al., 2008: 5 according to McAslan, 2010: 8). Building organizational resilience assumes several elements: 1) understanding the organization and its environment (possible and probable threats) and changes affecting strategic decision-making and the environment (cf. 2010: 9), then 2) policy and planning in terms of commitment to the organization with the goal of clearly defined missions and visions to ensure business continuity, 3) implementation and operations (continuous testing of the effectiveness of plans and reporting on their implementation) (cf. McAslan, 2010: 10), 4) adaptability and flexibility (organizations that are more ready to adapt are more resilient to changes), and 5) measurement of resistance.

On the other hand, Ducheck (2020) in his work starts from the analysis of organizational resilience at the meta level, observing it holistically, and then analyzes it at the individual level. Furthermore, she distinguishes between robustness and resilience, highlighting three phases of organizational resilience development: anticipation, coping and adaptation (cf. Ducheck, 2020: 215). He views resilience as an outcome, a process and a capability, adding that all phases are interconnected. The main antecedents and triggers for organizational resilience are: 1) knowledge base – organizational knowledge helps ensure diversity, but also problem orientation (cf. Ducheck, 2020: 234), 2) availability of resources, 3) social resources (human and social capital) , 4) power and responsibility - how to turn newly acquired knowledge into a new form of behavior (cf. Mallak 1998; Denhardt and Denhardt 2010; Lengnick-Hall et al. according to Ducheck, 2020: 237).

## **RESEARCH METHODOLOGY**

Qualitative research, or in-depth interview, was chosen as the research method for the reason that the research subject is at the center of this research. An in-depth interview, as one of the qualitative methods of market research, was used to obtain information and knowledge about the deeper reasons for the way and purpose of reputation management in the online environment, based on conversations with directors of small and medium-sized enterprises in the Republic of Croatia. According to the above, the sample consisted of representatives of five small and medium-sized enterprises. Details about the participants are listed in the table below the text.

**Table 1.** Research participants.

| List of participants | The status in which they work                                                                  | Small / medium entrepreneur |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Participant 1        | owner of 2 restaurants                                                                         | medium entrepreneur         |
| Participant 2        | owner of a portal for the promotion of female entrepreneurship                                 | small entrepreneur          |
| Participant 3        | the owner of the printing office                                                               | small entrepreneur          |
| Participant 4        | owner of a smart house design company                                                          | medium entrepreneur         |
| Participant 5        | director and co-owner of a company for the production and wholesale of face and body cosmetics | medium entrepreneur         |

**Source:** author's own work.

The subject of research is reputation, which is the result of organizational values. Respondents define reputation as the perceived value that the consumer expects from purchasing a product today, but also as the value that the consumer expects from the purchase process itself. The reputation of the business entity according to the respondents (small and medium-sized entrepreneurs) is defined as a factor that contributes to trust in the company, and the company is a decisive factor in the process of building relationships between companies and customers.

**Table 2.** The role and importance of organizational values.

| Organizational values                                                   | Participant's opinions                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The connection between organizational values and company success        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Related corporate values are proportionally related to the success of the corporation</li> </ul>                                                                                                                          |
| The process of defining organizational values                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hiring employees who have the same corporate values;</li> <li>Necessary connection of the owner's personal values with the employees</li> </ul>                                                                           |
| The role of managers in defining and implementing organizational values | <ul style="list-style-type: none"> <li>Key role</li> <li>An example to all employees and the definition of organizational values begins precisely with the definition of the role of the manager</li> </ul>                                                      |
| Organizational values - national or global environment                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Honesty, proactivity, justice, women's solidarity - globally</li> <li>expertise, organization and optimization – globally</li> <li>Vision and innovation, progress and development, money, competence - global</li> </ul> |
| Connection of personal and organizational values                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizational values derive from personal values</li> </ul>                                                                                                                                                              |

**Source:** author's own work.

The obtained results of the qualitative research are based on several previous studies, among which is the study by Jiang et al. (2013), who in their work confirmed the positive relationship between organizational values and reputation. Although, according to traditional economic theory, the consumer's decision and behavior depends significantly on the information available to the consumer, the emotional aspects of influencing the consumer's decision and behavior are necessary to understand the concept itself, especially for business entities.

In today's 'virtual reality world', the way users perceive the difference between two products or services is based on emotion rather than rationality. Contemporary research on the elements that influence the success of companies shows a growing interest in intangible values. „The intangible asset of modern companies is precisely the reputation based on identity and the framework for formulating a business strategy in the future,“ the respondent points out. While another respondent points out: „Reputation is an intangible asset that is extremely difficult to imitate and that is closely related to organizational values and that represents a significant part of the value“. The result of an in-depth interview on the connection between organizational values and reputation can be concluded that a strong reputation is precisely the result of transferring values and personality (Table 2).

**Table 3.** Organizational values and reputation.

| Organizational values                                                       | Participant's opinions                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The influence of organizational values on reputation                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Extremely large</li><li>• Struggle with large corporations</li><li>• Eco-friendly</li></ul>                                                                                                                                                       |
| Effective reputation management                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Management of two-way communication</li><li>• A more open approach to communication through social networks</li><li>• Insufficient knowledge of the functioning of digital networks</li></ul>                                                     |
| Digital reputation                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Room for improvement</li><li>• Lack of resources for digital reputation management</li></ul>                                                                                                                                                      |
| The importance of sharing organizational values and platforms               | <ul style="list-style-type: none"><li>• 90-day return guarantee on purchase</li></ul>                                                                                                                                                                                                     |
| The gap between declarative organizational values and the actual situation. | <ul style="list-style-type: none"><li>• With an open organizational culture and realistic rather than perfect organizational values</li><li>• Owners and managers live these values that they are the ones who stick to them and transfer it to the organization and the brand.</li></ul> |

**Source:** author's own work.

A summary of the responses in Table 2 shows the interdependence of organizational values and reputation. The respondents' answers suggest that it is about the interrelationship of the company's personality as a value, i.e. (what the company really is), identity, i.e. what the company claims to be, and image, i.e. how the company is perceived by others. When it comes to digital reputation, the respondents believe that they do not have enough resources or knowledge to manage digital reputation, which represents room for improvement.

According to the author (Cox, Perry, 2011: 395), resilience can be understood as a process or property that enables a return to the period before the crisis, disaster or some earth-shattering event. Organizational resilience „involves not only employees, but also the organizations, processes and culture within and towards which these individuals work“. The results of the responses shown in Table 3 indicate the necessary conclusion of the role and significance of organizational resilience today and it can be concluded that organizational resilience is the difference in the state of the organization between two successive time periods, while the process of organizational resilience is the process in which this difference arises. Regardless of whether it is only a modification or a complete transformation conditioned by organizational resilience, their implementation requires an enviable amount of time, effort, costs and knowledge. Given that the mentioned resources are limited, according to the opinion of small and medium-sized entrepreneurs in the Republic of Croatia, in order to use them as efficiently as possible, it is important to determine the factors that cause the change, the goal of the change and the part of the organization that needs to be changed. Furthermore, the opinion of the respondents is that organizational resilience is the result of the company's need for achievement, and that large companies are more resilient and stronger, and that thanks to the resources they have, they survived the Covid-19 pandemic more easily.

**Table 4.** Organizational resilience.

| Organizational values                                                | Participant's opinions                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The power and benefits of resilient organizations                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatively small</li> <li>• Strengths are the synergy of partners and the company</li> <li>• Backup plan</li> <li>• Ability to adapt to various changes in the market</li> </ul>                                         |
| The role of strategic planning in building organizational resilience | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategic planning is preparation for times of crisis</li> <li>• Key to building resilience</li> <li>• Readiness for changes and various challenges in order to keep the organization at a satisfactory level</li> </ul> |
| Implementation of organizational resilience                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementation through pilot projects</li> <li>• Act in accordance with our personal values that coincide with the organization's values</li> </ul>                                                                      |

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The connection between organizational values and organizational resilience      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Good organizational values increase organizational resilience</li> <li>• Openness to change increases organizational resilience</li> <li>• Formalized values are a prerequisite for growth and progress</li> </ul> |
| Experience with the Covid-19 pandemic                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficult, small and medium-sized enterprises were hit the hardest</li> </ul>                                                                                                                                      |
| Digitization and digital transformation contribute to organizational resilience | <ul style="list-style-type: none"> <li>• The introduction of software 2021 has raised the level of productivity and reduces the possibility of error</li> <li>• Facilitates communication</li> <li>• Promote value profiling</li> </ul>                     |

**Source:** author's own work.

This research also has its own limitations that arise from the chosen research method, that is, quantitative research. The main limitation of the research is the small, non-representative sample, which, due to its heterogeneity, is impossible to generalize and is not suitable for drawing general conclusions. Another limitation stems from the in-depth interview method, which sublimated the respondents' experience of the role and importance of reputation in the online environment today from their own perception, therefore the respondents' answers can be the basis for defining research questions for future research on the same topic. The method of collecting the subjects included in this research was convenient sampling, and the way of interpreting the collected data can be considered as a limitation of the research, because the data does not have sufficient depth of interpretation.

## CONCLUSION

Globalization, internationalization, digital transformation, social responsibility, environmental awareness, technology development, standardization, quality management and the like - these are just some of the trends that have emerged, which have created opportunities for organizations as well as threats to their survival and development. Harmonious functioning and long-term survival of an organization in such an environment requires the ability to harmonize organizational elements (identity, culture, strategy, structure, processes, systems, people, technology) with each other and with the development trends of the environment. The environment in which today's organizations operate is not only unstable, but extremely dynamic and sometimes even turbulent. In such an environment, the only way of organizational survival becomes change and strengthening of organizational resilience. The existing dangers, as well as the dangers that lie ahead, point us to a social-ecological collapse that can be expected. That is why it is important to research and understand the extent to which organizations can be (un)resilient to different types of collapse (natural disasters, economic crises). Organizational resilience is a measure of system maintenance and their ability to absorb changes and disturbances, while still maintaining the same relationship between populations or between state variables, for which it is necessary to manage organizational values and create a culture of strong reputation. According to the results of the in-depth interview, organizations aiming for survival and success in the market must

equally focus on the necessary changes, as well as on how to implement them. The full level of persistence of the connection between organizational culture, organizational values and reputation that the company has and organizational changes shows how important organizational culture is for the success of the company's operations. Intangible values make the company's reputation a strategic value, therefore creating a coherent perception of the company in the minds of its various interest-influence groups must be a choice and not an option focused on continuous change management.

## REFERENCES

- Argyris, Chris, (2023a). „Razine kulture“, *qLife* 15 (1): 33-44. Rijeka: Novem izdavaštvo d.o.o. Translated and reprinted by permission of *Emerald*. This article was originally published under the English title *The Levels of Culture* in *Strategy & Leadership* magazine. Copyright© 2023 by *Emerald*, all rights reserved.
- Argyris, Chris, (2023b). „Dimenzije kulture“, *qLife* 15 (1): 113 – 124, Rijeka: Novem izdavaštvo d.o.o. Translated and reprinted by permission of *Emerald*. This article was originally published under the English title *The Dymensions of Culture* in *Strategy & Leadership* magazine. Copyright© 2023 by *Emerald*, all rights reserved.
- Barjaktarović, Sandra, (2022). „Percepcija i komunikacija brenda poslodavaca – u slučaju regrutacije što poslodavci komuniciraju, a kako ih kandidati vide?“, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 12 (1): 7- 19, <https://hrcak.srce.hr/clanak/405176>, 21. 3. 2023.
- Belak, S.; Ušljebka, I. (2014). „Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene“, *Oeconomica Jadertina* 4 (2): 80-98, <https://hrcak.srce.hr/clanak/201619>, 12. 3. 2023.
- Bovee, L. C.; Thill, J. (2020). *Business Communication Today*, Global Edition 15th Edition, USA: Pearson.
- Brčić, R.; Vuković, K. (2008). „Uloga organizacijskih vrijednosti u javnoj upravi“, *Ekonomski pregled*, 59 (1-2): 51 – 69, <https://hrcak.srce.hr/20821>. 21. 3. 2023.
- Brčić, R.; Malbašić, I.; Đukes, S. (2013). „Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu“, *Ekonomski pregled*, 64 (3): 279-296, <https://hrcak.srce.hr/105611>,
- Duchek, Stephanie, (2020). „Organizational resilience: a capability-based conceptualization“, *Business Research* (2020) 13:215–246, <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-019-0085-7>, 12. 3. 2023.
- Grmuša, T.; Stilinović, A. (2021). „Uloga strateškog planiranja u jačanju organizacijske otpornosti medijskih kuća tijekom pandemije virusa COVID-19“, *Communication Management Review*, 6 (2): 26 – 51, <https://hrcak.srce.hr/clanak/391736> 12. 3. 2023.
- Heredia, J.; Rubiños C.; Vega W.; Heredia, W.; Flores, A. (2022). „New Strategies to Explain Organizational Resilience on the Firms: A Cross-Countries Configurations Approach“, *Sustainability*

- 2022, 14, 1612. <https://doi.org/10.3390/su14031612>, <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>, 12. 3. 2023.
- Jiang, Q., Huang, X., & Tao, R. (2013). Cybersex. In P. M. Miller (Ed.), *Principles of addiction: Comprehensive addictive behaviors and disorders* (Vol. I, pp. 809–818). *Elsevier Academic Press*.
- Krapić, N.; Kardum, I.; Barić, S. (2018). „Efekti kongruentnosti osobnih i organizacijskih vrijednosti na odanost organizaciji“, *Psihologijske teme* 27 (2): 291-309, <https://hrcak.srce.hr/203798>, 12. 3. 2023.
- Luketa, Edi, (2021). „Teorijski aspekti korporativne komunikacije i njezinih sastavnica“, Dragan Zlatović (ed.), *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 2021, 15(1-2): 107-115, <https://hrcak.srce.hr/file/378344> 21. 3. 2023.
- Malbašić, I.; Posarić, N. (2022) „Deklarativne organizacijske vrijednosti najvećih svjetskih i hrvatskih poduzeća“, *Ekonomski pregled* 73 (2): 277-300, <https://hrcak.srce.hr/274882>, 12. 3. 2023.
- Malbašić, Ivan, (2012). „Deklarativne organizacijske vrijednosti ICT poduzeća u Hrvatskoj“, *Ekonomski misao i praksa*, 21 (1): 67-84. <https://hrcak.srce.hr/83762>, 12. 3. 2023.
- Malbašić, Ivan, (2011). „Tipologija organizacijskih vrijednosti“, *Ekonomski pregled*, 62 (7-8): 421-442, <https://hrcak.srce.hr/73039>, 12. 3. 2023.
- McAslan, A. (2010). *Community Resilience. Understanding the Concept and its Application*. Torrens Resilience Institute. <https://www.flinders.edu.au/content/dam/documents/research/torrens-resilience-institute/understanding-community-resilience.pdf> 12. 3. 2023.
- Meško Štok, Z.; Markič, M.; Bertoneclj, A.; Meško, M. (2010). „Elements of organizational culture leading to business excellence“ *Zb. rad. Ekon. fak. Rij.* 28 (2): 303-318, <https://hrcak.srce.hr/file/93458> 21. 3. 2023.
- Papac, Nikola, (2021). „Kvaliteta korporativnog upravljanja i likvidnost poslovanja“, Mila Gadzic (ed.), *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, No. 25: 31 – 50, <https://hrcak.srce.hr/234246>, 21. 3. 2023.
- Puđak, Jelena, (2021). „How Environmentalists Deal with (Yet Another) Global Crisis: Resilience, Vulnerability, and Intersecting Crises“, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, <https://hrcak.srce.hr/clanak/385373>, 59 (2): 161-181, <https://hrcak.srce.hr/clanak/385373> 21. 3. 2023.
- Reardon, Kathleen, K., (1998). *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*, Zagreb: Alineja.
- Schein, Edgar, (2023a). „Konceptija organizacijske kulture“, *qLife* 15 (1): 13-30. Rijeka: Novem izdavaštvo d.o.o. Translated and reprinted by permission of *SoL – Society of Organizational Learning*. This article was originally published under the English title *The Concept of Organisational* in *Reflections* magazine. Copyright© 2023 by *SoL – Society of Organizational Learning*. all rights reserved.



Schein, Edgar, (2023b). „Kultura u organizacijama: studija slučaja“, *qLife* 15 (1): 53-70, Translated and reprinted by permission of *SoL – Society of Organizational Learning*. This article was originally published under the English title *The Concept of Culture in Organisations: Case Study in Reflections* magazine. Copyright© 2023 by *SoL – Society of Organizational Learning*. all rights reserved.

Schein, Edgar, (2023c). „Kako lideri stvaraju kulturu?“, *qLife* 15 (2): 15-30, Translated and reprinted by permission of *SoL – Society of Organizational Learning*. This article was originally published under the English title *How Leaders Begin Culture Creation in Reflections* magazine. Copyright© 2023 by *SoL – Society of Organizational Learning*. all rights reserved.

Schein, Edgar, (2023d). „Kako lideri ugrađuju i prenose kulturu“, *qLife* 15 (2): 33-54, Translated and reprinted by permission of *SoL – Society of Organizational Learning*. This article was originally published under the English title *How Leaders Embed and Transmit Culture in Reflections* magazine. Copyright© 2023 by *SoL – Society of Organizational Learning*. all rights reserved.

Schneider, L.; Zeffass, A. (2018). „Polyphony in Corporate and Organizational Communications: Exploring the Roots and Characteristics of a New Paradigm“, *Communication Management Review*, 3 (2018) 2: 6-29, <https://hrcak.srce.hr/214536> 21. 3. 2023.

Tench, R.; Verčič, D.; Zeffass, A.; Moreno, Á.; Verhoeven, P. (2023). Izvršnost komunikacije: kako razviti, upravljati i voditi izuzetne komunikacije [prijevod Lada Aškić]. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2023. (Zagreb : Sveučilišna tiskara).

Tomić, Z.; Milas, Z.; Kapulica, M. (2008). „Društveni softver u mrežnim odnosima s javnosti. Novi izazovi u korporativnoj komunikaciji“, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, No. 4: 314-330, <https://hrcak.srce.hr/230097> 21. 3. 2023.

Tomulić, A. M.; Grmuša, T. (2017). „Empatija u radnom okruženju“, *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2): 194-205, <https://hrcak.srce.hr/file/294007>, 21. 3. 2023.

Quendler, Erika, (2015). „Organisational resilience: building business value in a changing world“, *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 2 (1): 534-553, <https://hrcak.srce.hr/161625>, 21. 3. 2023.

Xiao, L.; Cao, H. (2017). „Organizational Resilience: The Theoretical Model and Research Implication“, *ITM Web of Conferences* 12: 1-4, [https://www.itm-conferences.org/articles/itmconf/pdf/2017/04/itmconf\\_ita2017\\_04021.pdf](https://www.itm-conferences.org/articles/itmconf/pdf/2017/04/itmconf_ita2017_04021.pdf), 12. 3. 2023.

Yanfang, L., WANG, W., Xinlei, H., Guang, F., Jijian, S., Jijian, W., Zhe, L., Wenya, J. (2016). „Quantitative evaluation method of fault lateral sealing.“ *Petroleum Exploration and Development*. 43 (2): 340-347.

Varlaj, S.; Grmuša, T.; Vuković, D. (2021). „The Role of Corporate Values and Corporate Culture in the Untypical Times of the Covid-19 Pandemic“ // 3rd International conference on decision making for small and medium-sized enterprises: conference proceedings / Duháček Šebestová, Jarmila; Šperka,

Roman; Suchánek, Petr et al. (ur.). Opava: Karviná: Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná, 672-680. <https://demsme.opf.slu.cz/conference-proceedings> 3. 3. 2023.

# SOSYAL MEDYADA ACININ ROMANTİKLEŞTİRİLMESİ: ANAOKULU ENKAZININ BALONLARI

Selin KİRAZ DEMİR  
Amasya Üniversitesi, Türkiye  
selin.kiraz@amasya.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5901-857X>

Emre DAŞAR  
Amasya Üniversitesi, Türkiye  
emre.dasar@amasya.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-6483-814X>

## ÖZ

Toplumsal olayların hızlı ve etkili bir biçimde yankı bulduğu sosyal medya mecraları, kimi zaman bilgiye ulaşmada kitleler için oldukça avantajlı, alternatif bir yol olarak görülse de özellikle toplumu ilgilendiren ve kamu vicdanını harekete geçiren bir meselede acıların romantikleştirilerek sunulması veya romantikleştirilen olayların haberleştirilmesi sorunsalını yaratabilir. İzleyicinin/okuyucunun aktif bir şekilde enformasyonun üretim ve yayılımına katıldığı bu süreçte habercilik etiği göz ardı edilerek yapılan pek çok paylaşım duygusal reaksiyonların bir sonucu olarak ortaya çıkabildiği gibi ideolojik yaklaşımlar çerçevesinde de şekillenmektedir. Sosyal medya ortamı, olay ve olguları çoğu durumda bir imajın içine yerleştirerek bunların istenilen biçimde belirlenmesine, yeniden üretilmesine ve kitlesel düzeyde yaygınlık kazanmasına aracılık etmektedir. Bu ortamlar olayların arzu edildiği biçimde gösterilme tekniklerinin bir ürünüdür. Dolayısıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde haber üretim mecrası olarak kullanan gazetelerin de gösteri toplumunun parçası olup olmadığı irdelenmesi gereken bir konudur. Çalışmada, ülkemizde 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve 11 ili etkileyen deprem sonrası yapılan haberlerde acının haber ya da haber görselinde romantikleştirilmesini ortaya koymak ve bunun kitleler üzerindeki etkilerini sorgulamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Hatay’da yıkılan anaokulunun enkazına bağlanan balonlarla ilgili haber/görsel, yeni nesil dijital medya olarak tarif edilen Pushholder’ın Twitter hesabındaki tweet ve kullanıcı yorumları dikkate alınarak medya etiği bağlamında incelenmektedir. Çalışmanın sosyal medya ve etik sorunlar kapsamında yapılacak incelemelere katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya ve Etik, Acının Romantikleştirilmesi, Medyada Acının Sunumu

# ROMANTICIZING PAIN ON SOCIAL MEDIA: BALLOONS OF THE WRECKING KINDERGARTEN

## ABSTRACT

Although social media channels, where social events resonate quickly and effectively, are sometimes seen as a very advantageous and alternative way for the masses to access information, romanticized presentation of suffering or reporting of romanticized events can create the problem, especially in an issue that concerns the society and activates the public conscience. In this process, where the viewer/reader actively participates in the production and dissemination of information, many posts made by ignoring the ethics of journalism can occur as a result of emotional reactions as well as shaped within the framework of ideological approaches. The social media environment, in most cases, embeds events and phenomena into an image, helping them to be determined, reproduced and popularized in the desired manner. These environments are a product of the techniques of showing the events as desired. Therefore, it is an issue that needs to be examined whether the newspapers that use social media effectively as a news production medium are also part of the spectacle society. In the study, it is aimed to reveal the romanticization of pain in the news or news image in the news after the earthquake that occurred on February 6, 2023 and affected 11 cities in our country and to question the effects of this on the masses. In this context, the news/image about the balloons tied to the wreckage of the destroyed kindergarten in Hatay is analyzed in the context of media ethics, taking into account the tweets and user comments on the Twitter account of Pushholder, which is described as the new generation digital media. The aim of the study is to contribute to the examinations to be made within the scope of social media and ethical problems.

**Keywords:** *Social Media and Ethic, Romanticizing Pain, Presentation of Pain in the Media*

## GİRİŞ

B biçim, içerik ve kullanılan aygıt değışse de kitle iletişim araçlarının okuyucuya/izleyiciye sunduğı medya ürünlerinin başında haberler gelmektedir. Bireysel, kültürel, siyasal, ekonomik işlev ve etkileri bakımından haberler, medya içerikleri arasında önde gelen bir konumdadır (Çebi, 2002: 13). Yazının serüveninden kâğıdın kullanılmasına, baskı teknolojilerinin icadından iletişim araçlarının gelişmesine kadar tüm kitle iletişim sürecinin tarihsel seyri, kitlesel bir bilgi aktarım pratiğı olan haberi de biçimlendirmiştir. İnsanın bilme merakının genişliğı bedeninin zaman ve mekân karşısındaki sınırlılığıyla yüzleştiğinden bilgiye ulaşmak, iletişim araçlarının sağladığı enformasyonu yoğun biçimde kullanmayı gerektirmiştir. Bugün yaşadığımız yere en uzak mesafedeki coğrafyada gündelik hayatın ayrıntısına karışmış olaylar hakkında bile malumat sahibi olabilmek, iletişim teknolojilerini kullanan habercilik pratiğı içinde mümkündür. Merak etmek ve fiziksel olarak sınırlanmak arasındaki çelişki, dikkat çekecek her kıpırtıya kameralarını ve fotoğraf makinelerini çevirmek için hazır bekleyen haberciler ve bilgiyi anında iletecek araçlar sayesinde hafiflemektedir. Yazıdan sese, fotoğraftan videoya doğru evrilen süreçte geldiğimiz nokta, haberin her biçimini cebimize kadar giren ekranlara sığdırıp istediğimiz yerde ve zamanda ulaşabilmemize imkân vermektedir. Üstelik okur/izleyici çoktandır çizgisel iletişim modelinde gönderilen mesajı kodlandığı gibi alan pasif bir özne değil; tercih eden, eleştiren, mesajın kendinde değiştirmek istediğı tutuma direnen ya da buna kısmen izin veren aktif bir birey konumundadır. İletişim araçlarıyla çevrili dünyamız bizi her gün bu araçlardan iletilen hemen her konuda çok sayıda habere maruz bırakmaktadır. Çevremizi ve hatta kendimizi algımlarken kaçınılmaz şekilde etkisinde kaldığımız haberler tercih, tutum, davranış ve duyguların değışiminde her şeyden daha fazla etkili olabilmektedir. Dolayısıyla etrafımızda olup bitenlerin bizde oluşturduğu gerçekliğin payı ağırlıklı olarak medya ürünlerinde, bunun da önemli bir kısmı haberlerde aranmalıdır.

Bu çalışmada 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de meydana gelen ve 11 ilde yıkıma sebep olan Kahramanmaraş merkezli depremle ilgili haberlerden Hatay’da yıkılan bir anaokulu enkazına bağlanan balonların haberi, medya etiğı bağlamında ele alınacaktır. Çocuk ve çocuklukla ilişkilendirilen görsel bir metafor da olan “balon”, depremde yıkılan bir bina üzerinde uçtuğunda uyandırdığı duygular ve kurduğu gerçeklik, haberin manipölasyon işlevini akla getirmektedir. Bilginin aktarılırken bazı unsurlarının gizlenmesi, bazılarının öne çıkarılması, bütünüyle değıştirilmesi ya da saklanmasıyla yapılan manipölasyon, bir etik sorun oluşturacak biçimde duyguların yönlendirilmesiyle de işler hale getirilmektedir. Depremlerin yol açtığı yıkım, yarattığı can ve mal kayıplarıyla toplum üzerinde korku, üzüntü, öfke gibi duyguların kitlesel bir biçimde artmasını, görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Bu türden doğal afetlerin meydana geldiğı zamanlarda haber medyasının gündemi uzunca bir süre afet bölgesindeki gelişmelerle meşgul olmakta, günler ilerleyip daha detaylı haberler verilmeye başlandıkça kişisel hikâyeler de gündemde kendine yer bulabilmektedir. Bir hastane, hayvan barınağı, huzurevi ya da anaokulu gibi depremden etkilenmiş yapıların orayı kullananlar üzerindeki mağduriyeti herhangi bir

enkazla ilgili haberden ayrılarak okuyucusuna/izleyicisine aktarılabilir. Hatay’da yıkılmış bir anaokulu üzerinde betonun sonsuz griliğiyle tezat oluşturacak biçimde enkaz molozundaki inşaat demirlerine bağlanmış rengarenk balonlar, Kahramanmaraş merkezli depremin akılda kalan görüntülerinden biri olmuştur. Haber medyasında karşımıza çıkan binlerce bina enkazı arasındaki bu enkaz, yaşı küçük çocukların eğitim aldığı bir kurumun yıkıldığını göstermesi nedeniyle deprem ve savunmasız çocuklar karşısında duyumsanan üzüntüyü daha da derinleştiren ve simgesel bir değer kazanan görüntü olarak toplumun deprem hafızasına kaydolmuştur. Çocukların genelde ilgi duyduğu ve severek oynadığı bir nesne durumundaki balonlar, depremin sebep olduğu çocuk yaştaki ölümlerin ve mağduriyetin göstergesi konumuna yerleşmiştir. Bu çalışma, anaokulu enkazındaki balonların haberini paylaşan Twitter’deki Pushholder hesabının deprem felaketinin yol açtığı acıyı çocuğun masumluluğu, sevimliliği, güçlülere karşı koyamayan savunmasız doğası ve ölümün çocuk bedenleriyle birlikte düşünüldüğünde daha çarpıcı bir hal alması üzerinden ele alarak romantik bir bağlama taşıdığını ortaya koymaya çalışacaktır. Haberde romantikleştirilmiş acının okuyucuda nasıl bir tepkiye yol açtığını değerlendirebilmek için okuyucu/izleyici tarafındaki yorumlar önem taşımaktadır. Çalışmamız kapsamında Pushholder hesabındaki ilgili paylaşımın diğer uçta, alıcı konumundaki okurda yarattığı duygusal tutumu tweetin altına eklenen yorumlardan okumanın doğru olacağı düşünülmüştür. Pushholder, 11 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla 2,3 milyon kişinin takip ettiği, yüksek takipçili bir hesap olması dolayısıyla tercih edilmiştir. Twitter’deki ana sayfasında kendisini “yeni nesil dijital medya” olarak tanımlayan hesap, gündemdeki olayları yalnızca bir tweete sığacak biçimde, fotoğraf ya da videolarla destekleyerek ileten bir oluşumdur. Bu yaklaşımla haberin dramatik unsurunun görsel bir metaforla artırılıp depremdeki can kayıplarının acısının romantik bir hale getirilmesinin yankısına salt haber metni ya da görsel incelendiğinde ulaşılamayacağından söz konusu tweetin altına yazılan okuyucu yorumları da dikkate alınacaktır. Bu bağlamda, yıkılan bir anaokulu enkazına bağlanan balonların artırdığı acıma duygusunun taşıdığı haber değeriyle karşımıza çıkan tweet, bizi “acının romantikleştirilmesi” ile beliren bir medya etiği sorunuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Başkasının başına gelen olayların mağdurları rahatsız edecek bir biçimde haberleştirilmesine, onların acısını artıracak bir söylemle verilmesine, dramatik unsurların okuyucuda belirli duygulanımlara yol açarak değişimi başlatacak eleştireliliği geri plana atmasına gösterilecek pek çok haber örneğinden biri olan “anaokulu enkazındaki balonlar” haberi özelinde yapılan bu çalışma, okuyucuda acı, öfke, sevinç gibi duyguların abartılı biçimde uyandırılmasına yol açan romantikleştirmenin habercilikte yarattığı etik sorunun benzer haberler üzerinde de fark edilmesine katkıda bulunacaktır.

## **ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışma Twitter’deki Pushholder adlı hesabın 18 Şubat 2023 tarihinde, “Hatay’daki depremde hayatını kaybeden çocuklar için bazı enkazlara balon asıldı” açıklamasıyla attığı videolu tweet ve altına yapılan 18-19 Şubat 2023 tarihli yorumlarla sınırlıdır. Araştırmada incelenen okuyucu yorumları basit

rastlantısal (tesadüfi) örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Bu örneklem alma yönteminde birey ve objelerin benzerlikleri ve farklılıkları eşittir. Her birey ve obje örneklem çerçevesine girebilecek özellikleri taşımaktadır. Araştırma evrenine giren birey ve objelerin yerine başka birey ve obje koymadan örneklem çekilmektedir (Aziz, 2022: 49). Araştırma evreninden alınan örnekleme oluşturulan çalışma evreni içerik çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Buna göre yorumlar “acıma/üzülme” ve “tepki/suçlama” olmak üzere iki kategori altında toplanmış, haberdeki dramatik unsurun okuyucuda ağırlıklı olarak hangi duyguyu harekete geçirdiği ölçülmeye çalışılmıştır.

### **HABERİN ANLAM İNŞASI VE SOSYAL MEDYADA ROMANTİKLEŞTİRİLMESİ**

Bireyin yakın ve uzak çevresindeki bilgiyi anlamlandırarak belli kalıplar ve pratikler içinde onun ilgisine sunan haber medyası, gerçekliğin hangi biçimde oluşturulacağını da belirleyen bir işlev taşımaktadır. Gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileriyle birlikte hayatın hemen her alanını etkisi altına alan medya içerikleri düşüncenin, algının, tercihlerin yönünü ve bunların pratikteki yansımaları etkilemede tartışmasız bir güce erişmiş durumdadır. Geleneksel medya araçları ve çeşitlenen içerikleriyle özne üzerindeki bu sarsılmaz etki sürdürüldüğü gibi, internetin iletişim sürecine dahil olmasıyla bu etki daha çarpıcı boyutlara ulaşmıştır. İnternet sayesinde veri akışının karşılıklı hale gelmesi, okurun tepkisini de kısa aralıklarla ölçmeyi mümkün kılmıştır. İletişim ortamı, hemen her konudaki bilgiyi kişisel özelliklerin de dikkate alınacağı biçimde boyutlandıracağı bir nitelik kazanmıştır. Böylece haber yalnızca bir olayın, olgunun bilgisini belirlenmiş habercilik kuralları çerçevesinde okura aktaran bir meslek pratiği olmaktan uzaklaşarak, en çarpıcı ilgiyi uyandırma, en çok sayıda okura ulaşma güdüsünü taşıyan bir iş görünümüne girmektedir. Bugün en yakınımızdaki olayları bile bedenimizin bir uzantısı halini alan, bedenimizdeki bir uzuv olağanlığını taşıyan iletişim araçlarından takip ettiğimiz düşünülürse, haberin okurun duygularını ve düşüncelerini manipüle edecek bir biçimde sunulmasının etki alanımızdaki hayatı belirleme derinliği daha iyi anlaşılacaktır. Bu durumun elbette yalnızca bireysel gerçekliğimizi değil, bireyden hareketle toplumsal gerçekliği de belirleyen bir yanı bulunmaktadır. Etrafımızı çevreleyen toplumsal gerçekliği nasıl anlamlandırıp nerede konumlandığımızı gazetelerden okuduğumuz, televizyondan izlediğimiz, seyrek de olsa radyo kanallarından dinlediğimiz haberlerle sıkı sıkıya ilişkilidir (İnal, 1994: 135).

Medya, toplumun bilincini üreten bir endüstri olarak çalışarak, medya metinlerinde inşa edilen gerçekliği kullanışlı sembollerle izleyicinin/okuyucunun bilinçaltına göndermektedir. Günlük hayat, haberlerin çerçevesine sığdırılarak biçimlendirilmekte, bu süreçte haber medyası gerçekliği yeniden kurarak bireyin bilincinde istediği etkiyi oluşturmaktadır (Tuchman, 1981: 83-97). Medya metinleri bizi biçimlendirirken, biz de biçimlendirilmiş özneler olarak zihnimizde toplumsal gerçekliği bu yönlendirmenin çizdiği hizada anlamlandırırız. Anlamaların metin ve izleyici arasındaki etkileşimler içinde üretildiğini söyleyen Fiske de aynı noktaya değinir: “Anlam üretimi, her iki ögenin de eşit biçimde katkıda bulunduğu dinamik bir edimdir.” (Fiske, 1996: 211). Anaokulu enkazına bırakılan

balonların haberleştirilme biçimi de bu durumu destekler niteliktedir. Haber/görüntü, depremde hayatını kaybeden çocukların yarattığı kederi üzerine balon bırakılmış bir enkazla sembolleştirirken, bu görüntünün altına yazılmış okuyucu yorumlarında da depremde ölen çocukların okurda deprestirdiği acıma duygusu hâkimdir. Çocukların sevdiği bir nesneyle yan yana getirilen deprem felaketi, okur yorumlarından çıkarıldığı gibi okuyucuyu büyük oranda acıma/üzülme sonucuna sevk etmekte, haber değeri yüklenen görselin oluşturduğu anlam yıkıma sebep olan deprem gerçeğini arka plana atıp büyük oranda acıma/üzülme duygusunu nesneleştirmektedir.

Bennett, *Politik İllüzyon ve Medya* adlı eserinde yeni bilgi çağının halkın muhayyilesini de tutsak aldığını söyler. Elektronik iletişim devrimi hayatı derinden etkilerken haber metalarını da kişiselleştirip ferdi zevklere hitap edecek duruma getirmektedir (Bennett, 2000: 11). Giderek artan oranda toplumsal alanı tanımlayıp inşa eden iletişim ortamı beraberinde siyasal alanı, ekonomik ilişkileri, teknolojik alanı da belirlemektedir (Hall, 2014: 83). Bu kapsamlı belirleyicilik içinde yazılan haber, çekilen fotoğraf, kaydedilen görüntü toplumsal alanı, anlamı, bilinci yeniden kurarken karşımıza sıklıkla etik ihlallerle marazi hale gelmiş içerikler çıkmaktadır. Gündelik hayatta işini özensiz yapana, alışveriş sırasında öne geçmeye çalışan birine, alınan politik kararlara ve bunun gibi pek çok olaya karşı ahlâki bir yargıda bulunuruz. Her şeyi ahlâki olarak yargılamak yerine ahlâki olanın esasen ne olduğunu, ahlâki eylemin bir anlamı olup olmadığını, böylesi bir eylemi nasıl temellendirebileceğini ve açıklayabileceğini sorgulayan kişi etiğin alanına adım atmış olur (Pieper, 2012: 29). Tarihin hiçbir döneminde bu denli çok enformasyon ve enformasyonla ilgili bu kadar çok tatminsizlikle karşılaşmadığımız düşünülürse (Morresi, 2006: 21), medya etiğinin de çok yönlü bir kuşatma altında kaldığını söylemek yanlış olmaz. Kitle iletişim araçlarının farklılaşan niteliğinin yanında nicelik olarak da büyük sıçrama göstermesi ve geleneksel medya araçlarının yanına internet ortamının eklenmesi, medya etiğinden söz etmeyi akla daha çok getirmektedir. Üstelik bu içeriklerle her zaman bilinçli bir tercihle karşılaşmadığımız, çoğu kez farkında olmadan, hatta istemeden maruz kaldığımız düşünülürse etik alanındaki aksamaların daha büyük bir kitleyi etkilediğini tahmin etmek zor olmayacaktır. Haber içermeyen bir internet sitesine erişmeye çalışırken; eğlenmek, fotoğraf paylaşmak, merak ettiğimiz kişilerin yaptığı paylaşımları takip etmek için kullandığımız sosyal medya mecralarında dolaşırken rastladığımız haber ve haber niteliğindeki anlatılar ve görseller de yüklendiği gerçeklik içinden tesadüfi muhatabında bile bir anlam evreni meydana getirmekte, olaylar ve durumlar karşısında özneyi konumlandırmaktadır.

Etik, yalnızca yalan ya da yanlış haberle karşılaştığımızda düşünmemiz gereken bir olgu değildir. Doğru olan bilgi manipülatif bir biçimde verildiğinde de ihlal edilen bir medya etiğinden söz etmemiz gerekir. Bireysel hikâyelerin, toplumun geniş kesimlerini ya da tamamını ilgilendiren gelişmelerin 5N1K kuralı ve habercilik kodları gözetilerek haberleştirilmesi sürecinde de haber değeri taşıyan bir anlatı ya da görselin okurla/izleyiciyle buluşmasında da duyguların manipüle edilmesi, sıkça karşılaşılan etik bir sorundur. Müzikle, nesnelerle, çeşitli kadraj oyunları ile mesajın alıcıda harekete geçireceği



duygulara karar vermek, söz konusu haberin içerdiği olay ve olayın özneleri, sebebi, arka planı hakkındaki düşünceleri de yönlendirmek anlamına gelmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte yeni medya ve sosyal medya mecralarının hayatımıza girmesi, haberde etik konusunu başka bir boyuta taşımıştır. Özellikle haberin üretiminde ve sunumunda sosyal medyadaki etik sorunlar içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, teklif/patent hakları, üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayılması, veri güvenliğinin sağlanamaması, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi ve nefret söylemi gibi pek çok aşamada değerlendirilmektedir. Son olarak, çalışmanın kapsamında yer alan yanıltıcı etiketlendirme ve başlıklandırma da sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan etik sorunların başında gelmektedir (Öztürk, 2015: 299-302).



Bu çalışmada 6 Şubat 2023 depreminde yıkılan Hatay'daki bir anaokulu enkazına bağlanan balonların Twitter'da Pushholder hesabındaki foto-haberi altına yazılan 50 farklı takipçinin yorumu incelenmiştir. Depremde hayatını kaybeden çocuklara dikkat çekmek için enkaz üzerinde uçuşan renkli balonların yer aldığı bir fotoğrafın kullanılmasının, okuyucuda acıma ve üzülmeye duygularını nasıl manipüle ettiği, çalışmada yer verilen yorumlar üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır

**Kaynak: URL.1.** (<https://twitter.com/pushholder>)



### Resim 1. Hatay Depremi

Çalışma kapsamında ele alınan yorumlar şu şekildedir: “Elinde balonla koşuşturması gereken çocuklarımız ihmallerin enkazında kaldı. Güzel bir gelecek bir yana nefes almanızı bile sağlayamadık, yazıklar olsun.”, “Balona bu kadar acı bakacağım aklımın ucundan geçmezdi.”, “Bu balonlar o çocukların ellerinde olabilirdi. Bu video çok ağır.”, “Ahh ah çocuklar, güzel ülkenin ucuz canlarıyız.”, “İçim acıyor, gündelik hayatımıza bu gerçekleri bile bile umursamadan devam ettiğimiz, bilinçlenmediğimiz, kimseyi bilinçlendirmedığımız, elimizden ufak da olsa bir şey geliyorsa bile zamanında yapmadığımız için, harekete geçmediğimiz için suçluyuz, hepimiz suçluyuz.”, “O balonlar bir evin enkazının üzerinde değil gülücük saçan çocukların ellerinde olmalıydı.”, “Bundan daha acı bir görüntü olamaz.”, “Bu video beni yaraladı çok üzgünüm.”, “Olm paramparça oldum lan:/”, “Allahım bu ülkeye bir daha böyle bir acı yaşatmasın... Çok acı çokkk”, “Bu video beni delik deşik bıraktı.”, “Balon görünce ağlayan bir nesil kalacak geride çok acı video.”, “Keşke yüzlerindeki o masum gülümsemeleriyle o küçücük ellerinde her zamanki gibi neşe saçarak tutsaydılar bu rengarenk balonları. Ben bu videoyu kalbim buruk, içim sıkışmış, gözlerim dolu dolu izledim.”, “Her bir balon yarım kalan, sönen hayatlar. Yattıkları yer incitmesin.”, “Ellerinde koşarak oynaması gereken balonları bu şekilde görmek acılarının en beteri.”, “Ne çok hüznün var sahi... Sabahtan başlıyoruz hüznlenmeye. Koca gün yetmiyor. Ertesi güne devrediyoruz bazı hüznleri. Çok acı çok.”, “Hayatım boyunca hiç bu kadar çok balon görmenin beni üzeceğini tahmin etmemiştim.”, “Kelimeler boğazımda düğümleniyor.”, “Her şeyin anlamsız geldiği bu dünyada bu çok anlamlı.”, “Bu rengarenk balon hiç bu kadar kapkara gelmemişti gözlerime...”, “Bu video beni mahvetti, huzur içinde uyusun melekler.”, “Çok acı bir tablo gözlerim doldu.”, “Çok acı çok.”, “Abi lütfen paylaşmayın artık şöyle şeyler kahroluyorum.”, “Yapmayın şöyle şeyler daha üstümden atamadım duygusallığı gözlerim doluyor.”, “Yüreğim yandı.”, “Balon her yaşı mutlu eden bir şeyken nasıl şimdi bu kadar acı verebilir.”, “Ne kadar üzücü dimi, acımızı azaltmak istediğimiz şeyin canımızı daha da çok acıtması...”, “Kalbim çok kırık... Yavrular küçük bebekler cennette neşeyle koşuyorlardır şimdi, meleklerle oyunlar oynuyorlardır. Bu dünyada mutlu olamayacakları kadar mutludurlar. Rabbim onları cennetin en güzel köşesine koymuştur.”, “Acının tatlı tebessümü.”, “İçimi acıttı.”, “Yani daha ne kadar kahrolayım? Bunların ailesi de var, sağ kalan. Nasıl hissederler!”, “Videoya bakmadan yazılana ağladım. Allah rahmet eylesin. Hepsi melek oldu.”, “Zaten duygusal bir dönemdeyim ağlarım.”, “Bir hüznün kaldı ardınızda derin bir yas çocuklar.”, “Gel de haykır haykır ağlama.”, “Bu dünyaya doyamadan gittiniz sizi hiç tanımadım ama kalbimi çok acıttınız.”, “Mezarlıklarda açan gelincikler gibi... Ölüm kokuyor, hüzn kokuyor... Ah yavrular...”, “Yapmayın, yapmayın öyle kolay değil bunlar yapmayın.”, “Neye yarar, neye yarar...”, “Aynen kardeşim çok duygusal olmuş.”, “Bir hüznün kaldı ardınızda derin bir yas çocuklar.”, “İyi niyetli yapıldığından eminim ama çok üzücü...”, “Bu video müteahhitin sağlam bina ile teslim edip mal sahiplerinin kreş yaparken

usulsüz kolon kestikleri binaymış. Mahkemelikmiş. Bu balonlar bize onları hatırlatsın. Mekanları cennet olsun. Sokaklara bırakılan çiçekler gibi. Bir Hatay kadar hoşgörölü olamadık...”, “Ağlayacağım...” “Ölümü güzelleştirmeyelim. O balonlar çocukların üzerinde değil ellerinde olmalıydı. Onları korumaktı aslolan.”, “Bu durumu bile romantize etmek nasıl bir düşüncenin ürünü.”, “Hayatımda bu kadar saçma çok az şe gördüm, hadi onu geç hangi beyinle bunu yapıyorsunuz ya çocuklar balonları almaya gitse enkaz alanına.”, “Hala altında çocukların olduğu enkazlar varken neyin güzellemesi bu.”, “Hayatını kaybeden çocuklar için balon asmak mı, bayılırız her şeyi şova dökmeye romantikleştirmeye. Hayatını kaybetmeyen çocuklar için depreme dirençli binalar yapılsın depreme yönelik tedbirler alınsın, çocuklara mezar olan enkazda değil çocukların ellerinde havalansın balonlar.”

### **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Geleneksel medyada da yer alan anaokulu enkazına bağlanan balonlarla ilgili haber, açıklayıcı bir metin kullanılmadan, bazı enkazlara çocuklar için balon asıldığı belirtilerek bir foto-haber biçiminde verilmiştir. Twitter hesabında bir haber içeriği olarak kullanılan tweet, depremde ölen çocuklar için bir anaokulu enkazına bağlanan balonlar üzerinden acıyı romantikleştirmektedir. Çocukların genellikle severek oynadığı ve onların sevinciyle, neşesiyle ilişkilendirilen bir metafor yerine de geçen balon, depremde enkaz altında kalan çocuklar gerçeğiyle yan yana getirilerek yaşanan acının dramatik hali, balonların canlı renkleriyle romantik bir duruma sokulmaktadır. Öte yandan ilk yıkıcı sarsıntının saat 04.17’de olduğu düşünülürse, yıkılan anaokulunda bu saatte çocukların bulunmadığı tahmin edilecektir. Dolayısıyla fotoğraftaki anaokulu enkazı ve enkazdaki demir çubuklara bağlanan balonlar, depremde ölen çocuklar için sembolik bir değer taşımaktadır. Burada yalnızca balon metaforu değil, muhtemelen hiçbir çocuğun orada hayatını kaybetmediği bir anaokulu enkazı da tercih edilerek, deprem gerçeği ve çocuk savunmasızlığı üzerinden haberin dramatik unsuru daha da artırılmaktadır.

Atılan tweetin altına yazılan yorumlar üzerinden yapılan içerik çözümlemesinde 43 yorumun acıma/üzülme kategorisine girdiği, 7 yorumda ise acının romantikleştirilmesine veya depremin yol açtığı yıkımda sorumluluğu bulunanlara tepki gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır. Burada ortaya çıkan sonuç, okuyucuda acıma/üzüntü duygusunun hedeflendiğini göstermektedir. Okurların büyük kısmı yaşadığı üzüntüden, fotoğrafı görünce kahrolduğundan, gözlerinin dolduğundan bahsetmektedir. Yorumlardan, enkazdaki balonların üzüntü duygusunu artırdığı anlaşılmaktadır. Deprem dirençli olmayan, beşerî ihmaller sonucunda yıkılan yapılara karşı sorumluluk duyması gerekenlere yöneltilecek eleştirinin acının romantikleştirilmesiyle geri planda kaldığı anlaşılmaktadır. Kamuoyu adına doğru soruları sorup bunların cevabını aramakla meşgul olması gereken habercilik, olayları çarpıcı görüntülerle çerçeveleyerek yoğunlaşan duyguların arasında bu sorumluluğunu yerine getirmemektedir. Depremde enkaz altından güçlükle çıkarılan insanların kurtarılma hikâyelerinden devşirilen kahramanlık gürültüsüne karışan “neden?” ve “nasıl?” soruları anaokulu enkazı ve üzerindeki balonlarla simgelenen çocuklar söz konusu olduğunda da unutulmakta, temel gazetecilik kurallarının yerini alan dramatik unsurların kullanılmasıyla haber medyasında etik bir sorun ortaya çıkmaktadır. Haber

medyasının öncelikli amacı okuyucusunda/izleyicisinde bazı duyguları daha yoğun biçimde harekete geçirmekten çok, habercilik etiğine uygun bir yayın politikasını gözetmek olmalıdır.

Bir sosyal medya hesabı üzerinden depremin etkilerinin yoğun olarak hissedilmeye devam ettiği günlerde yapılan bu enformasyon paylaşımı, hazırlanan video içeriği ile detaylandırılmadan verildiğinde yalnızca olayın romantikleştirilmesine değil aynı zamanda kendisini “dijital medya” olarak konumlandıran bir hesabın yanlış bilginin yayılmasına da zemin oluşturduğu görülmektedir. Takipçilerin/okuyucuların pek çoğu, yukarda da bahsedildiği gibi balonların bir metafor olduğunu algılamamış, olayı gerçek zannederek orada çocukların hayatını kaybettiği gibi yanlış bir bilgilendirmeye maruz kalmışlardır. Ülkede meydana gelen bu büyük ve acı olayın etkisiyle muhtemelen travma yaşayan pek çok kullanıcı etik kaygıların göz ardı edildiği bu enformasyon ağındaki paylaşım psikolojik olarak daha büyük bir bunalıma sürüklenmiştir. Takipçilerin/okuyucuların videoyu gördükten sonra acılarının katlandığı, yorumlarındaki ifadelerden anlaşılabilmektedir.

Söz konusu içerik yalnızca bir olay ya da haberin romantikleştirilerek sunulmasına, duyguların manipüle edilmesine, insanların travmalarının tetiklenmesine ve yanlış enformasyonun yayılmasının doğuracağı diğer olumsuz sonuçlara yol açmamaktadır. Bunlara ek olarak enkazdaki balonların, onları almak isteyen çevredeki çocuklar için yaralanmalara sebep olacağı da içerikte göz ardı edilmektedir. Bu nedenle bu tür girişimler güzellenmemeli ve romantikleştirilerek sunulmamalıdır. Aksine, bunun getireceği zararlı sonuçları ele almak ve kamuoyunu bu konuda bilgilendirmek bir medya kuruluşunun ve habercinin, haberi yayımladığı platform ne olursa olsun, asli görevi olmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000). Politik İllüzyon ve Medya (Çev. S. Say), İstanbul: Nehir Yayınları.
- Çebi, M. S. (2002). Haberi Anlamak, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (2014). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, Süleyman İrvan (der.), Medya Kültür Siyaset, Ankara: Pharmakon Yayınları.
- İnal, A. (1994). “Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1994, s.135-163.
- Morresi, E. (2006). Haber Etiği (Çev. F. Genç), Ankara: Dost Kitabevi.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar, *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.
- Pieper, A. (2012). Etiğe Giriş (Çev. V. Atayman, G. Sezer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tuchman, G. (1981). “Myth and the Consciousness Industry”. E. Katz, T. Szecsko (Ed.), Mass Media and Social Change, London: Sage.

URL.1.

<https://twitter.com/pusholde>

# DİJİTALİN İMKANLARIYLA BÜYÜYEN GERÇEKLİK

Servet Can DÖNMEZ  
Mersin Üniversitesi, Türkiye  
servetcan@mersin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2590-3102>

## ÖZ

Yer yüzüne geldiği ilk günden bu yana kendi varlığını ve gerçekliğini sorgulayan insan, bu sorusuna yanıt üretebilmek için çağlar boyunca yeni araçlar icat etmiştir. Post-modern dünyada kendi gerçekliğini dijital olarak yaratabilecek teknolojiye erişen insanlık artık cevabın çokta önemli olmadığı bir dönemde yaşamaktadır. Sinema dijital teknolojinin gelişmesi ile yeniden doğmuştur. Sonrasında ise sanal gerçeklik teknolojisinin de eklenmesi ile artık dijital olarak katmanlı gerçeklikler inşa edilmektedir. Bu gerçeklikler inşa edilirken kullanılan teknolojiler o kadar hızlı ilerlemektedir ki artık neyin gerçek olduğunu anlamak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bunun üzerine sanal gerçeklik teknolojisi de eklenince dijital olarak üretilmiş alt evrenler ortaya çıkmıştır. Felsefi olarak antik çağlardan bu yana net bir cevabı olmayan gerçekliğin ne olduğu sorusu artık eskisi kadar rağbet görmemektedir. Günümüzde giderek artan bu katmanlı gerçeklik içerisinde yaşamayı sorgulamadan özümseyen bireylerin sayısı giderek artmaktadır. Web 2.0 ile ivme kazanan insanlığın benliğini dijitale aktarması sürecinde yakın gelecekte sözlüklerde “gerçeklik” kelimesinin karşılığı olarak “mekan, yer, tasarım” gibi kavramları görebiliriz. Üretilen bu katmanlı gerçeklikler içerisinde bir sanal sinema salonu olan “Bigscreen VR” uygulaması ise Platon’un mağara alegorisini sanal gerçeklik ile bütünleştirmektedir. Geleneksel sinemada olduğu gibi bilet alarak filmlerin izlenebildiği platform aynı zamanda kullanıcıların birlikte vakit geçirip eğlenebildiği alternatif bir evren olarak da oldukça popülerdir. Bu yönüyle uygulama gerçeklik sorununa yeni bir katman daha eklemektedir. Sinema salonu simülasyonunda perdeden yansıyan filmin kendi uzamsal gerçekliği de eklenince durum iyice karmaşık bir hale gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı da sanal gerçeklik içerisinde bir sinema salonu simülasyonu olan Bigscreen VR uygulamasının nitel olarak analiz edilmesi ve değişen gerçeklik katmanlarının ortaya konmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** *Bigscreen, Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Matrix, Dijital Sinema*

## GROWING REALITY WITH DIGITAL OPPORTUNITIES

### ABSTRACT

Man, who has been questioning his own existence and reality since the first day he came to the earth, has invented new tools throughout the ages in order to answer this question. In the post-modern world, humanity, which has access to technology that can create its own reality digitally, now lives in a time when the answer is not so important. Cinema has been reborn with the development of digital technology. Afterwards, with the articulation of virtual reality technology, layered realities are now being built digitally. The technologies used while constructing these realities are advancing so fast that it has become almost impossible to understand what is real. When virtual reality technology was added to this, digitally produced sub-universes emerged. Philosophically, the question of what reality is, which has not had a clear answer since ancient times, is no longer as popular as it used to be. Today, the number of individuals who assimilate to live in this increasingly layered reality without questioning is increasing. In the process of digitalizing the identity of humanity, which gained momentum with Web 2.0, we can see concepts such as "space, place, design" as the equivalent of the word "reality" in dictionaries in the near future. The "Bigscreen VR" application, which is a virtual movie theater within these layered realities produced, integrates Plato's allegory of the cave with virtual reality. The platform, where movies can be watched by purchasing tickets as in traditional cinema, is also very popular as an alternative universe where users can spend time together and have fun. In this respect, the application adds a new layer to the problem of reality. The situation becomes more complicated when the spatial reality of the movie reflected from the screen in the movie theater simulation is added. In this context, the aim of this study is to qualitatively analyze the Bigscreen VR application, which is a movie theater simulation in virtual reality, and to reveal the changing reality layers.

**Keywords:** *Bigscreen, Reality, Virtual Reality, Matrix, Digital Cinema*

## GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze insanlar içinde bulundukları gerçek dünyayı yeniden yaratma ve yeniden kurma istenci içerisinde. Bu arzu insanı mağara duvarlarına resimler yapmaktan, mitler ve hikâyeler yaratarak anlatmaya, yazıyı icat etmekten roman yazmaya, tiyatrodan sinemaya kadar uzanan geniş bir yelpazede yeni araçlar icat etmeye itmiştir. Kendi yarattığı dünyasıyla birlikte kendi gerçekliğini de yaratma ve kurgulayabilme özgürlüğünün temelinde ise varlık felsefesinin de temel konusu olan gerçeğin ne olduğu sorunu yatmaktadır. Tarih boyunca süre gelen gerçeğin ne olduğu sorusu her daim insanlığın gündeminde yer almıştır. Günümüz postmodern dünyasında ise gelişen dijital teknolojilerle birlikte insanlık artık kendi gerçekliğini yaratabilmektedir. Yarattıkları bu dijital dünyanın bir nevi tanrıları haline gelen insanlar artık gerçeğin ne olduğu sorusunu önemsememektedir. Önemli olan tek şey dijital dönüşüme ayak uydurabilmek ve bu yeni dünyada var olabilmektedir. Üretimden tüketime teknolojinin her alanında yaşanan dijital dönüşüm beraberinde yeni iletişim teknolojilerini de getirmiştir. Teknolojik geçmişi 1950’li yıllara kadar dayanan sanal gerçeklik teknolojisi de bu dijital dönüşümden yararlanarak yeniden kendine yer bulmaya başlamıştır. 20. yy’ın en önemli kitle sanatı olan sinema insanların günlük sorunlarından kaçarak, başka dünyalar içerisinde, başka karakterler ile özdeşleşerek (Jarvie, 1970: 96-101) rahatlamalarını sağlamaktadır. Tüm sosyal sınıflardan bireylerin bir arada gerçekleştirebildiği bir etkinlik olarak sinemanın sahip olduğu bu güç sanal gerçeklik teknolojisi ile zaman ve mekân sınırlarını da aşarak daha da küresel bir boyuta taşınmaktadır. Sanal gerçeklikte artık sinemaya gitme ediminin dahi simüle edilebildiği bir teknolojiden bahsetmekteyiz. Dolayısıyla bu yeni teknolojiye bir oyun konsolu ya da basit bir eğlence aracıymış gibi tekno-determinist bir yaklaşım sergilemek doğru olmayacaktır. Zaman ve mekân sınırlarının ötesinde farklı bir beden ve kimlikle farklı birisi olmayı vaat eden bir teknoloji olarak sanal gerçeklik yarattığı algısal gerçeklik kuşatması bağlamında eleştirel bir bakışı hak etmektedir. Bu sebeple var olan oyunlar ve sanal gerçeklik deneyimleri üzerinden bir analiz ve eleştiri yapmadan önce bu aracın en temel işlev ve yetkinlikleri üzerinden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmenin ise sanal gerçeklik teknolojisinin kavramsal olarak köklerinde var olan gerçeklik algısı yaratma, yani gerçeklik sorunsalı üzerinden yapılması yerinde olacaktır.

Sanal gerçeklik uygulamaları içerisinde farklı sinema salonu simülasyonları olmakla birlikte kitlesele olarak fiziki dünyadaki bilet alma ve fuayede sosyalleşme imkanları barındıran en yaygın uygulama Bigscreen uygulamasıdır (Rocketreach, 2022). İnternetle birlikte insansan hayatına giren küresel sohbet ağları ve siteleri (IRC ve MSN vb.) bugün artık dönüşerek sanal gerçeklik teknolojisine entegre olarak varlığını sürdürmektedir. Artık sadece yazılı ya da görsel değil, tüm beden ve algılarıyla başkası olabilme imkânı yakalayan insanlar bu sanal evrenin gerçekliğine her geçen gün daha da adapte

olmaktadır. Bu noktada aslında gerçeklik sorunsalı bir kat daha derinleşerek varlığını sürdürmektedir. Gerçekten var olduğuna emin olunmayan bir evren içerisinde insan eli ve deneyimleriyle yaratılmış bir meta evren ve o evreninde içerisinde sinemaya gitmek. Zaten yapısal olarak Platon'un mağarasına benzeyen sinemaya gitmek sanal gerçeklikle bir araya geldiğinde daha da karmaşık bir gerçekliği barındırmaktadır. Öyle ki bu sinema simülasyonunda perdede izlenecek olan filmin kendisi de bir uzamsal gerçeklik barındırmaktadır. Tüm bunların üzerine bir de perdedeki filmin tamamen dijital olarak bilgisayar başında üretilmiş ise gerçeklik sorunsalı daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Dijital evrenler kendi içerisinde de genişleyerek daha katmanlı hale gelmektedir. İster sinema simülasyonu olsun isterse farklı bir interaktif deneyim olsun sanal gerçeklik teknolojisinde yer alan her bir deneyim gerçeklik sorunsalına daha da katmanlı bir hale getirmektedir. Tüm bu katmanlar arasında yolunu iyiden iyiye kaybederek akışa kapılan insanlar varlıklarını ve benliklerini bu sanal dünyalara adapte etme çabası içerisindeyken sorgulamayı da bırakmaktadır. Bu perspektiften hareketle bu çalışmada gerçeklik sorunsalı sanal gerçeklikte sinema salonu simülasyonunda film izleme edimi üzerinden betimsel bir yöntemle yeni gelişen teknolojiler üzerinden irdelenecektir.

### **GERÇEKLİK SORUNSAI**

Gerçeğin ne olduğu sorusu varlık felsefesinin alanına giren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram “ilk madde”, “töz” veya “arkhe” gibi farklı adlandırmalara sahiptir. Bilim ve teknolojinin gelişmesinde bu töz arayışının önemi büyüktür ve yaşanan gelişmeler töze olan yaklaşımları da şekillendirmektedir. Presokratik dönem bilimsel anlamda deneysel araçların olmadığı bir dönemdir. Bu dönemde filozoflar töze ulaşmak için göründen gerçeklik üzerinden varsayımlar üretmiştir. Dönemin en öne çıkan filozoflarından birisi olan Herakleitos'un fikirleri bu anlamda dikkat çekicidir. Herakleitos bu konuya süreç, dönüşüm ve süreklilik olarak yaklaşmaktadır. Bu sürece Herakleitos “pante rei” yani “her şey akar” demektedir. Herakleitos'a göre evren ve varlık sonu olmayan bir süreçtir. Dolayısı ile kalıcı bir töz arayışı boşa giden bir çabadır, onun yerine aranması gereken akışın kendisidir (Gökberk, 1993: 25; Hançerlioğlu, 2016: 559).

Antik çağda duyular ve idealar alemi olarak iki ayrı alemden bahsedildiği görülmektedir. Bu iki ayrı alem arasındaki temel fark duyular yoluyla elde edilen bilgilerin yanıltıcı olabilmesi ihtimalinden kaynaklanmaktadır (Ulutaş, 2017: 41-45). Bu dönemde varlığın ne olduğu sorusuna verilen yanıtların daha gözlemlenebilir olgular üzerinden temellendirmelere dayandığı görülmektedir. Örneğin Thales her şeyin özünün su olduğunu düşünmektedir ve her şey suyun farklı formları ve görünümleridir (Arslan, 2002: 82). Platon'un gerçekliğin kendisini değil sadece silüetini gördüğümüzü öne sürdüğü mağara alegorisi onun fikirlerinin orta çağda da kabul görmesini sağlamaktadır. Gerçekliğin ne olduğu sorusuna ilk çağlarda verilen cevapların daha gözlemlenebilir evren üzerinden verildiği görülmektedir. Orta çağa gelindiğinde ise kilisenin hakimiyeti ile yanıtların daha metafizik yaklaşımlar barındırdığını görmek mümkündür. Platon'un görüşlerinin bu noktada kilisenin görüşleri ile kesişmesi onun fikirlerinin diğer fikirler gibi kilise tarafından baskılanmasının önüne geçmiştir (Gökberk, 1993: 146-150). Rönesans ile



başlayan ve sanayi devrimi sonrasında ise değişen modern dünyada bu sorunun yanıtının değişiminin ötesinde artık neredeyse önemini yitirdiğini söylemek mümkündür.

Descartes (2007: 41) kendi benliğinden hareketle tanrı ve gerçekliğe ulaşabileceğini öne sürmektedir. Berkeley ise zihin dışında başka varlıkların gerçekliğine inanmanın sorunlu olduğunu düşünmektedir. Ona göre zihin sadece algılamaktadır ve varlık algıdan ibarettir (Arslan, 2002: 87-88). Elbette ki bu üretim ve tüketim çılgınlığı devam ederken gerçeğin ne olduğu sorusu tamamen ortadan kalkmamıştır. Gündelik hayatın gündeminden düşse bile pozitif bilimin ve felsefenin ortak alanı olarak tartışılmaya devam etmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte insan vücudu ve beyninin çalışma prensiplerinin daha iyi anlaşılmasına başlanmasıyla Berkeley'in gerçekliğin algıdan ibaret olduğu fikrinin daha sağlam temeller üzerine oturduğunu görmekteyiz.

İnsan vücudunu saran sinir sistemi duyu organlarından gelen verileri elektriksel sinyale dönüştürüp beyindeki nöronlara ileterek algıyı oluşturmaktadır. Tüm duyular aynı prensip ile çalışmaktadır ve insanın dış dünyaya ilişkin algısı bu şekilde oluşmaktadır. Sonuç olarak algı beyinde var olmaktadır ve dışsal gerçeklik algılanabildiği ölçüde gerçektir. Özdeşlik teorisi zihnin sadece beyin ve merkezi sinir sisteminin işleyişinden ibaret olduğu üzerine kurulu bir teoridir (Zyanda, 2003: 47) ve *The Matrix* (Lana ve Lilly Wachowski, 1999) filminde Morpheus'un Neo'ya *“Gerçek nedir? Gerçeği nasıl tanımlıyorsun? Eğer hissedebildiğin, tadabildiğin, kokusunu alabildiğin ya da görebildiğin şeylerden bahsediyorsan, o zaman gerçek, beynin tarafından yorumlanan elektriksel sinyallerden başka bir şey değildir”* cevabı fikri temellerini Baudrillard'ın (2011) simülasyon kuramı üzerine inşa etmiş bir bilim kurgu filminin geleceğin dünyasına ilişkin perspektifini doğrudan yansıtmaktadır.

Jean-François Lyotard bilim ve teknolojiye gelişmelere koşut olarak postmodern dünyada artık gerçekliğin sadece aranan veya keşfedilen bir şey değil aynı zamanda inşa edilebilen bir şey olduğunu öne sürmektedir (Cevizci, 2012: 746-750). Gerçekliğin yeniden inşa edilmesi veya sıfırdan bir gerçeklik yaratılması noktasında sıklıkla referans verilen en önemli fikirlerden bir tanesi Fransız filozof Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramıdır. Postmodern dünyada bilimsel bilgi ve teknolojik yenilikler ile dünyaya ilişkin tüm sırların ve ayrıntıların artık çözülebilir hale gelmesi sonucunda nesnel gerçekliğin zihinsel karşılığının giderek daha da muğlak ve akışkan bir hal aldığını söylemek mümkündür. Baudrillard (2015: 13-17) teknolojinin artık ilerlemenin itkin gücü olmanın ötesine geçerek otomatik olarak üretilen hiper-gerçeklik dünyasında artık gerçekliğe olan inancın azalmasına sebep olduğunu düşünmektedir.

“Gerçek nedir ve nasıl bilinebilir?”, “gerçekten bir simülasyon içerisinde mi yaşıyoruz yoksa bunu gerçekten bilebilmemiz mümkün değil mi?” gibi soruların Bauman'ın (2017) akışkan modern dünyasında daha da çok gündemi meşgul eden sorular olduğunu görmekteyiz. Baudrillard'ın (2011: 13) kökensiz hiper-gerçeklik dünyasında özellikle gençlerin bu sorunun cevabıyla değil sorunun kendisi ile ilgilenmediklerini görmek mümkündür. *The Matrix* filminin baş rol oyuncusu Keanu Reeves yönetmen

bir arkadaşının çocuklarına daha önce hiç izlemedikleri *The Matrix* filmini anlatırken (Revees, 2021) çocuklardan birisinin verdiği cevap ilginçtir; “Neden, gerçek olması kimin umurunda?”

*The Matrix*’te Cypher ile Ajan Smith’in yemek yediği sahnede Cypher, Ajan Smith’e şöyle söylemektedir: “Bifteğin var olmadığını biliyorum, bu şeyi ağzıma götürdüğümde *Matrix*’in beynime bunun lezzetli ve harika olduğunu söylediğini biliyorum. Aradan geçen dokuz yılda neyin farkına vardım, biliyor musun? Cehalet mutluluktur.” Gerçekliğin algıdan ibaret olduğu bir dünyada mutlu olmak isteyen bireylerin sorgulamayı bırakmaları ön görmek mümkündür. Öte yandan Cypher ile Smith’in konuşmasının “bifte” etrafında yapılmasıysa ironik bir göndermedir çünkü biftek bir “et” olarak siber uzaydaki bireylerin gerçek dünyayı, başka bir deyişle fiziksel dünyayı tanımlamak için kullandıkları bir terimdir (Schuchardt, 2003: 22). Baudrillard postmodern dünyada gerçeklik hissinin yok olduğunu söylemektedir. Simülakr bireylerin gerçeğe olan erişimlerini önceleyerek bireylerin yerine gerçeği belirlemektedir. Simülakrın önde gelişi fikrinin temelinde bu yatmaktadır. *The Matrix*’te simülasyona bağlı insanlar kendi kültürlerine ilişkin gerçekleri ancak bilgisayar aracılığı ile görebilmektedir zira bu bilgisayar yazılımı üretilirken var olan gerçeklik artık yoktur. (Felluga, 2003: 83-84).

### GERÇEĞİN ÇÖLÜ

James Monaco’nun (2001) sanal gerçeklik miti olarak bahsettiği teknolojik olgunluğa erişilen günümüz postmodern dünyasında insanlar zaten kökenini sorgulamayı bıraktığı bir kavram üzerinde kendi gerçekliğini inşa etmektedir. İnsanların web 2.0’ın ortaya çıkışından bu yana aslında var olan sanal gerçeklik dünyası ya da daha popüler bir ifade ile metaverse evrenine geçişi çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Oysaki teknolojik kökenleri 1900’lü yılların başlarına kadar dayanan bir teknoloji olan sanal gerçeklik birçok teknolojik gelişmenin yöndeşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Temel olarak kullanıcıların dijital bir dünyada var oldukları hissinin yaratılması prensibi ile çalışan etkileşimli bir bilgisayar teknolojisi olan sanal gerçeklik en yalın ifade ile bir simülasyondur yani bir nevi *Matrix*’tir. Elbette ki filmde gördüğümüz apokaliptik ve ileri düzeyde bir *Matrix*’ten söz etmek şu an için mümkün değildir. Ancak sanal gerçeklik teknolojisini bugünkü durumuna getiren farklı alanlardaki teknolojik gelişmelere bakıldığında (mikroçipler, mercekler ve işlemciler vb.) bu gelişmelerin varacağı noktanın *Matrix* olacağı ön görüşünde bulunmak mümkündür.

Mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan ve cep telefonlarına kadar süren iletişim teknolojilerinin binlerce yıllık dönüşüm yolculuğu artık çok daha hızlı ilerlemektedir. Öyle ki insanlar henüz birisine uyum sağlamaya çalışırken bir diğeri piyasaya sürülmektedir. Son yirmi yılda daha önceki binlerce yılda yaşanan ilerlemeden çok daha fazla ilerleme kaydedildiğini görmekteyiz. Geçen bu sürede

tuşlu cep telefonlarından dokunmatik ekranlara geçiş yapmamızı sağlayan Steve Jobs'un<sup>6</sup> beyni ile bilgisayarlar arasında doğrudan bir bağlantı kurmaya çalışan<sup>7</sup> Elon Musk'ın ve Meta'nın<sup>8</sup> (eski adıyla Facebook) sahibi Mark Zuckerberg'in başını çektiği sanal gerçeklik teknolojilerine yapılan yatırımların yer aldığını görmekteyiz.

Gelişen sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine ek olarak kendi senaryosunu yazabilen yapay zekâ (Thayne, 2022) ve farklı fotoğrafları bir araya getirerek gerçekte var olmayan insanlar yaratan (Vincent, 2019) yapay zekâ yazılımları hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Dijital teknolojinin çığır açan sınırsız yaratma gücü ile yeniden doğan sinemanın hikâye anlatma noktasındaki bir sonraki büyük sıçrayışı olacak olan Metahuman Creator<sup>9</sup> gibi yazılımlar da eklenince dijital dünya artık Baudrillard'ın hiper-gerçeklik seviyesine iyice yaklaşmaktadır. Yakın gelecekte ünlü oyuncuların birebir üretilmiş dijital kopyaları<sup>10</sup> tamamen metaverse içerisinde üretilmiş mekanlarda, sınırsız imkanlarla tamamen dijital olarak üretililecek filmlerde rol alabilecektir. Keanu Revees röportajında bu durumu görüntülerin plastikliği olarak tanımlamaktadır, gerçek dünya artık neredeyse bilim kurgumuzun önüne geçmektedir, deep fake<sup>11</sup> teknolojileri ve fotoğrafı gerçek yapmak gibi gelişmeler insan türünün yaratmaya devam etmesinden kaynaklanmaktadır (Revees, 2021). Erkılıç'ın (2017) ifadesiyle akışan modern dünyanın akışkan sinemasında tüm ünlü ve iyi oyuncuların ölümsüz olacağı ve kamera, ışık, dekor vb. alanlarda çalışan sinema emekçilerinin artık var olmadığı, tamamen bilgisayar üzerinde yaratılan foto realistik yeni nesil bir film biçiminden söz etmek mümkün olacaktır. Bu yeni üretim formu içerisinde sanal gerçeklik teknolojisi ile filmi izlemek yerine deneyimleme imkânı da sunulunca Matrix'e daha da yaklaşılmaktadır. *The Matrix*'te Morpheus Neo'ya “gerçeğin çölüne hoş geldin” derken Baudrillard'a açık bir gönderme yapmaktadır. Baudrillard'a (2011) göre seyirciler olarak bizler kodlar ve modeller aracılığı ile üretilmiş bir gerçeklik içerisinde yaşamaktayız. Gerçekle bütün temasımızı kaybetmiş durumdayız, artık gerçeğin ne olduğunu bile hatırlamıyoruz. Her şeyin tamamen dijital olarak sanal gerçeklik evreninde yaratılabildiği bir teknoloji ile üretilmiş bir filmi, yine tamamen sanal gerçeklik içerisinde üretilmiş bir sinema salonu simülasyonu içerisinde, gerçekte var olamayan bir sinema perdesinde izlemek ise özünü tamamen unuttuğumuz ve artık çok da önemli olmayan gerçeğin ne olduğu sorusuna yeni bir katman eklemektedir. Burası artık gerçeğin çölüdür.

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k1j-7yK7Y14>

<sup>7</sup> Bkz. Neuralink. <https://neuralink.com/>

<sup>8</sup> <https://about.facebook.com/meta/>

<sup>9</sup> Yüksek kaliteli dijital insan üretme yazılımı. <https://www.unrealengine.com/en-US/metahuman-creator>

<sup>10</sup> Matrix Awakens Demo, <https://www.pcgamer.com/uk/matrix-awakens-pc/>

<sup>11</sup> Yapay zeka kullanılarak oluşturulmuş ses ve video dosyalarını tanımlayan terim.

# BIGSCREEN VR VE GERÇEKLİĞİN KATMANLARI

*Bigscreen*<sup>12</sup> 2014 yılında *Darshan Shankar* tarafından kurulmuş olan bir sanal gerçeklik film izleme platformudur ve 2016 yılında beta olarak yayına başlaması ile kullanıcıların haftalık 20 ile 30 saatini içinde geçirdiği en popüler sanal gerçeklik platformu olmayı başarmıştır (Rocketreach, 2022). Hem mobil hem de masaüstü sanal gerçeklik platformlarında var olan uygulama daha sonrasında gelen uzak bağlantı ile kişisel bilgisayardaki masaüstünü kullanma ve paylaşma güncellemesi (Carlton, 2021) ile en popüler platformlar arasındaki yerini pekiştirmiştir.



### Resim 1. Bigscreen Uygulaması İçerisinden Görsel

Amacı kullanıcılara evlerinin rahatlığından kopmadan sinemaya gitme, arkadaşlarla birlikte vakit geçirme ve kişisel bilgisayarlarındaki uygulamaları dev ekranda deneyimleme imkânı vermektir (XRToday, 2021). Covid 19 pandemisi ile sinema salonlarının geçici süreliğine kapanması ile Bigscreen biraz daha ivme kazanmıştır. Ücretli olarak gişeden bilet al ve izle seçenekleri ile kendi sunucudan filmlerini yayınla seçeneklerine sahip olan platformda geçtiğimiz yıl Top Gun, Start Trek, Terminator, Minority Report ve Indiana Jones gibi pek çok popüler film gösterime girmiştir.

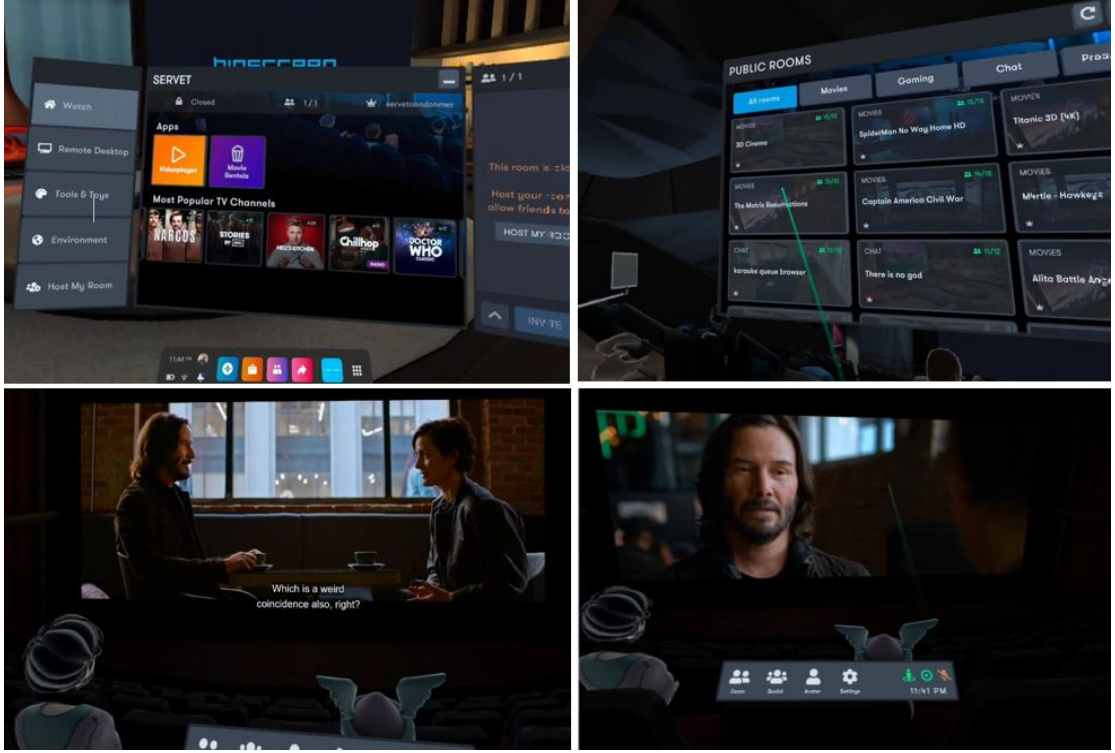
<sup>12</sup> <http://bigscreenvr.com>



**Resim 2.** Bigscreen Uygulamasının Kullanımına Ait Derlenen Görüntüler

Bigscreen uygulaması kendisine ait bir lobisi olan ve kullanıcıların bu lobide tanışıp birlikte film izlemek üzere bilet alabildikleri ya da kullanıcılar tarafından yaratılmış odalarda kendi filmlerini veya bilgisayarlarındaki uygulamaları paylaşmaları sağlayan bir uygulamadır. Bilet alınarak izlenebilen filmler yalnızca sinema salonlarında değil, kamp ateşi etrafında veya Venedik'te gondol üzerinde izleyebilme imkânı gibi farklı senaryolara sahiptir. Kullanıcıların kendi sunucuları üzerinden bant genişlikleri ölçüsünde paylaşım yaptıkları genel odalar ise daha çok birbirini tanıyan kullanıcıların beraber zaman geçirmek için kullandıkları bir ortam olarak göze çarpmaktadır. *The Matrix* serisinin dördüncü filmi olan *The Matrix Resurrections* (2021) sinemalarda ve HBO Max (Abdulkaki, 2022) üzerinden online olarak gösterime girdiği tarihte Bigscreen uygulamasına girdiğimizde *The Matrix Resurrections* ve o dönemde hala sinemalarda gösterimde olan *Örümcek Adam: Eve Dönüş Yok* (Jon Watts, 2021) filmlerinin çoktan kullanıcılar tarafından kurulan halka açık odalarda gösterildiğini görmekteyiz. Bu durumun yaratacağı telif sorunları ve Bigscreen uygulamasının geleceğin ana akım alternatif gösterim platformu olma potansiyelini de göz önünde bulundurarak, uygulamanın farklı bir çalışmanın da konusu olduğu not düşmek gerekmektedir.

Bu noktada asıl çarpıcı olan şey ise sanal gerçeklik üzerine yapılmış sinema tarihinin en önemli film serilerinden birisinin sanal gerçeklik içerisinde izlenebiliyor olmasıdır. Üstelik resmi olarak gösterime girmeden, tamamen korsan olarak, sistemin içerisinde yapılan bir yayın ile, tıpkı Morpheus ve arkadaşlarının korsan olarak *The Matrix*'e sızması gibi.



**Resim 3.** Bigscreen Uygulaması İçerisinden “*The Matrix Resurrections*” Filmi İzlerken

*The Matrix*’te Morpheus’un Neo’ya söylediği şu sözler önemlidir: “*Matrix her yerde. Tüm çevremizde. Hatta bu odanın içinde. O’nu pencereden bakarken ya da televizyonunu açtığına görebilirsin. İşe, kiliseye giderken ya da vergilerini öderken hissedebilirsin. Bu seni kör etmek için gözlerinin önünden çekilmiş gerçektir.*” Sanal gerçeklik teknolojisi henüz Matrix filmindeki olgunluğa ulaşarak tüm duyularımıza hitap edecek düzeye gelememiştir ancak bunun gerçekleşmesi halinde insanların bunun farkına varması mümkün olmayacaktır ta ki bağlantı kesilinceye veya birisi uyandırınca kadar. Dolayısıyla Platon’un mağarasında bahsettiği gerçekliğin ve uyanışın tıpkı *The Matrix*’teki gibi olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca tüm tek tanrılı dinler de bu dünyanın gerçek olmadığı, bir sinema evreni olduğu ve gerçeğe ancak ölümden sonra (bağlantı kesildikten sonra) ulaşılacağı konusunda hem fikirdir.

Son durumdan yola çıkarak bir değerlendirme yapmak gerekirse; 1- Şu anda insanların içinde yaşadığı fiziki evrenin gerçekliğinden kesinlikle emin olmak mümkün değildir, bir tür simülasyon olmadığının kesin bir kanıtı yoktur. 2- Gerçeğin özüne ilişkin yoksunluk her daim insanlığı kendi gerçekliğini kurgulayıp yaratmaya itmiştir ki günümüzde insalık artık kendi gerçekliğini dijital olarak yaratabilecek teknolojik yeterliliğe erişmiş durumdadır. 3-Yaratılan bu dijital gerçeklik içerisinde çeşitli alt evrenler ve gerçeklikler yaratarak bu evrenleri arzu ve istekler doğrultusunda genişletmek mümkündür, çalışmaya konu olan sinema salonu simülasyonu da bunlardan birisidir. 4- Bu yeni gerçeklik içerisinde kendi uzamsal gerçekliği olan bir sinema filmini izlenebilmektedir ve çok yakın bir

gelecekte o filmlerin de tamamen dijital ortamda üretilerek deneyimlendiği yeni bir gerçeklik inşa edilmektedir. Son duruma bakıldığında gerçeğin çölünde dört adet gerçeklik katmanı bulunduğunu görmekteyiz.

**Tablo 1:** Gerçeklik Katmanları

|                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 – Sinema salonu simülasyonu içindeki kendi uzamsal gerçekliği olan dijital sinema    |
| 3 – Sanal evren içerisinde oluşturulmuş alt evrenler, sinema salonu simülasyonu örneği |
| 2 – Dijital olarak yaratılmış olan sanal evren                                         |
| 1 – Gerçekliğinden kesin emin olunamayan fiziki evren                                  |

Tabloda görülen dört katmanın üzerine gelecek olan beşinci ve son katman ise yemek yeme ve tuvalet gibi “et” dünyada yapılması gereken ihtiyaçların haricinde kalan aktiviteler yer almaktadır. Uyuma ve uyanma dahil tüm bireysel ve sosyal aktivitelerin ve işlerin tamamen sanal gerçeklik içerisinde gerçekleştirilebildiği ve bu evrende var olan bireylerin oluşturduğu yeni bir evren olacaktır. Tüm üretim ve fabrikasyon sistemlerinin otomasyona bağlandığı ve yapay zekalar aracılığı ile yönlendirildiği bu evrende insanlar bugün sahip olduğumuz işlerin tamamını sanal evrene aktarmış ve orada yürütmeye başlayacaktır. Tıpkı bugün Netflix’in algoritmalar aracılığı ile kişisel beğeni ve tercihler doğrultusunda üretim stratejisini belirlemesi gibi, yapay zekâ tarafından senaryosu yazılmış, yine kişisel beğeniler ölçüsünde baş rol oyuncularını belirlenmiş yeni nesil dijital oynanabilen filmler yani kendi içerisinde özelleştirilmiş olarak yaratılan küçük alt evrenler ise bir sonraki aşama olacaktır. Bu aşamadan sonra gelecek olanın ise tamamen Matrix olduğunu söylemek mümkündür.

## SONUÇ

Kendi gerçekliğinin özünü ararken binlerce yıllık varoluşu boyunca hikayeler anlatarak gerçekliği yeniden kurgulayan ve yaratan homo-fictuslar (Gottschall, 2012) zaman geçtikçe hikayelerini anlatacak daha etkili ve yaygın araçlar icat etmeyi başarmıştır. İyi anlatılan bir hikâyede anlatıcı ile dinleyicilerinin beyin aktiviteleri arasında paralellik (Hasson, 2016) olduğu da düşünüldüğünde anlatılan hikayelerin gerçekten yaşanmış gibi algılanarak nesiller boyunca aktarılması her yeni gelişen araç ile bir üst seviyeye ulaşmıştır. Bugün gelineen noktada en yaygın hikâye anlatma aracı olan sinema dijital teknoloji ile bütünleşmesini tamamlamak üzeredir. Bu bütünleşme tamamlandıktan sonra çekim öncesi, çekim, çekim sonrası ve dağıtım da dahil olmak üzere tüm süreçlerin tamamen dijital ortamda, bir sinema platosu simülasyonunda yaratıldığı yeni nesil uzamsal gerçeklikten bahsetmek mümkün olacaktır. Bu yeni gerçeklik içerisinde hem geleneksel kodlar ile iki boyutlu hem de yeni kodlar ile sanal olarak deneyimlenebilecek olan film ve içeriklerin giderek daha da fazla üretildiğini görmek mümkün olacaktır. Bu film ve içerikleri izlemek ve deneyimlemek için yine bir sanal gerçeklik simülasyonu içerisinde



farklı bir gerçeklik katmanından geçmek gerektiği düşünüldüğünde zaten var olan fiziksel evrenin gerçekliğini sorgulamanın gereksizliği bir kez daha karışımıza çıkmaktadır. Bir kaçış ve ana karakter ile özdeşleşerek katarsise ulaşma ve bu yolla rahatlama aracı olan sinemanın ve kaçışın bu yeni boyutunun epeyce rağbet göreceğini söylemek mümkündür. Web 2.0 geldiğinden bu yana zaten kendi benlikleri dışında yarattıkları sanal karakterleri ile sanal evrenler içerisinde olmak istedikleri hayatı yaşamaya meyilli olan kullanıcıların böyle bir gerçeklik ile karşılaştıklarında Cypher gibi bir seçim yapmaları işten bile değildir. Gündelik hayatın koşuşturmacasından ve bunalımlarından çabuk bıkan, çok hızlı üretip ve tüketen Z kuşağı ve sonraki gelecek olan kuşakların da bu duruma uyum sağlamakta güçlük çekmeyecekleri de aşikardır. Dolayısıyla geleceğin gerçekliğinin akışkan ve tamamen güncellenebilir olduğunu söylemek mümkündür. *Vanilla Sky* (Cameron Crowe, 2001) filminde David Aames'in istemediği bir gerçekliği istediği bir gerçeklik ile değiştirmesine imkân veren teknolojiler geleceğin gerçekliğini şekillendiren teknolojiler olacaktır, elbette ki maddi gücü elinde bulundurandan yana olarak. Zaten şu anki dünyada maddi olarak zorluk çekenler ise tıpkı Steven Spielberg'in *Ready Player One* (2018) filminin açılış sekansındaki gibi "yığınlar"da yani varoşlarda yaşamaya devam edecektir. Gerçeğin bu yeni çölünde hiç birisinin aklına gerçeğin aslında ne olduğu sorusu gelmeyecektir. Fakat bu yeni dijital gerçeklikte kuralları kimin belirleyeceğini, yani kimin bu yeni gerçekliğin tanrısı olacağına dair tahmin yürütebilmek mümkündür; Zuckerberg, Musk, Gates ve bu yeni yaratılışa sonradan katılacak olan diğer Olimposlular.

## KAYNAKÇA

- Abdulkaki, M. (2022). "When The Matrix Resurrections Leaves HBO Max (& When Will It Return?)". <https://screenrant.com/matrix-resurrections-hbo-max-streaming-leave-return-date/> Erişim Tarihi:26.07.2023.
- Arslan, A. (2002). Felsefeye Giriş. Vadi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simulakrlar ve Simülasyon. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). Şeytana Satılan Ruh. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). Akışkan Modernite. (Çev. O. Çavuş). Can Yayınları.
- Carlton, B. (2021). 'Bigscreen' Update Greatly Improves Remote Desktop Feature. VRScout. <https://vrscout.com/news/bigscreen-update-greatly-improves-remote-desktop-feature/> Erişim Tarihi:26.07.2023.
- Cevizci, A. (2012). Felsefe Tarihi. Say Yayınları.
- Descartes, R. (2007). Felsefenin İlkeleri. (Çev. M. Akın). Say Yayınları.
- Felluga, D. (2003). Matrix: Postmodernizmin Paradigması Mı Yoksa Entelektüel Bir Yapmacıklık Mı? G. Yeffeth (Ed.), *Kırmızı Hapı Yutmak* (s. 79-96). (Çev. A. Ergenç). Gelenek Yayıncılık.
- Gottschal, J. (2012). The Storytelling Animal. Houghton Mifflin Harcourt Publishing.



- Gökberk, M. (1993). Felsefe Tarihi. Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (2016). Düşünce Tarihi. Remzi Kitabevi.
- Hasson, U. (2016). "This Is Your Brain On Communication." Ted Talks. [https://www.ted.com/talks/uri\\_hasson\\_this\\_is\\_your\\_brain\\_on\\_communication](https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication) Erişim Tarihi:26.07.2023.
- Jarvie, Ian, C. (1970). Towards A Sociology Of The Cinema. Routledge & Kegan Paul.
- Monaco, J. (2001). Bir Film Nasıl Okunur. (Çev. E.Yılmaz). Oğlak Yayıncılık.
- Rocketreach (2022). "Bigscreen VR Information. [https://rocketreach.co/bigscreen-vr-profile\\_b4d73468f94eab05](https://rocketreach.co/bigscreen-vr-profile_b4d73468f94eab05) Erişim Tarihi:26.07.2023.
- Schuchardt, R., Mercer. (2003). Matrix Nedir?. G. Yeffeth (Ed.), *Kırmızı Hapı Yutmak* (s. 15-37). (Çev. A. Ergenç). Gelenek Yayıncılık.
- Thanyne, A. (2022). "Short Film Review: Boy Sprouted (2021) by Yuko Watanabe." Asianmoviepulse. <https://asianmoviepulse.com/2022/03/short-film-review-boy-sprouted-2021-by-yuko-watanabe-17-3/> Erişim Tarihi:26.07.2023.
- Reeves, K. (2021). "Keanu Reeves and Carrie-Anne Moss on making The Matrix Awakens with Epic Games". <https://www.youtube.com/watch?v=0OK80eljWrs> Erişim Tarihi:26.07.2023.
- Ulutaş, S. (2017). Sinema Estetiği Gerçeklik ve Hakikat. Hayalperest Yayınevi.
- Vincent, J. (2019). "ThisPersonDoesNotExist.com Uses AI To Generate Endless Fake Faces. The Verge. <https://www.theverge.com/tldr/2019/2/15/18226005/ai-generated-fake-people-portraits-thispersondoesnotexist-stylegan> Erişim Tarihi:26.07.2023.
- XRToday, (2021). "Bigscreen Review: Social Viewing Experiences Have Never Been Better." <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/bigscreen-review-social-viewing-experiences-have-never-been-better/> Erişim Tarihi:26.07.2023.
- Zynda, L. (2003). Cypher Haklı Mıydı? Gerçekliğin Doğası; Bunu Gerçekten Sorun Etmeye Değer Mi? G. Yeffeth (Ed.), *Kırmızı Hapı Yutmak* (s. 37-50). (Çev. A. Ergenç). Gelenek Yayıncılık.

# AUGMENTED REALITY - NEW HORIZONS FOR VISUAL COMMUNICATION IN MODERN TV

Zdravko Ruzhev

Cinematographer, PhD student at National Academy for Theatre and Film Arts (NATFA), Sofia, Bulgaria  
ORCID ID 0009-0003-8372-3633

## ABSTRACT

We are living in wonderful times - modern digital technologies make possible the realization of the recent science fiction - with the advent of augmented reality (AR) a modern and up-to-date vision is shown on the small screen. In the TV studios appear virtual images that communicate with the real persons in the studio, challenging the traditional way of communication between host, guests and objects. Using the advanced technology of AR gives to the TV host a unique opportunity to present in a different way the main topic of the conversation. The possibility to show in more attractive and comprehensible way complicated content such as statistic data or charts, indicates a change in the visual language of TV communication. The host can now show to the audience much more complex content keeping at the same time it's clarity. Creating a modern virtual image in real time is changing the user approach in the production of television programs. At the same time serious challenges are posed to the realization and financing of modern television production. Computer-generated sets or set elements replace the previous types of sets built in a classical way. Traditional professions are giving way to technological specialists handling the most modern computer equipment. Television production faces number of challenges and problems in conditions of real media competition, shortage of time and financial resources.

**Keywords:** *Augmented Reality (AR), Modern Television, Digital Technologies*

## INTRODUCTION

The progress of computer technologies leads to significant changes in the daily life of a modern person - the introduction of smartphones and applications for them, the widespread use of the Internet, mobile communication, and many others. Modern television does not remain aloof from this global process - the digitalization of the communication environment and digital platforms for providing film content expand enormously the boundaries of distribution of television content. Current trends in the realization of television production become instantly available to millions of viewers, without the geographical restrictions of its distribution until recently. In pursuit of the expanded potential viewing audience, major television channels invest great effort and financial resources to achieve an up-to-date

vision of their programming, while simultaneously defining and following the latest technological trends for television production. The modern television production faces serious challenges and problems in conditions of real media competition, shortage of time and financial resources. The aesthetics of music videos and computer games define different expectations of the viewer towards the screen image. The cinema or television screen are no longer the only places for visual communication. The emergence of all kinds of mobile devices positions this communication in an increasingly dynamic environment – in the subway, in the car, in the classroom, etc.

The noisy and colourful urban environment distracts viewer's attention and forces him to search for ever brighter ways to hold his gaze on the ever-smaller screen. We observe a rising amount of exigences to the visual and informational content of the modern TV, spectators are expecting more information for a shorter time in a more attractive way. We are living in wonderful times - modern digital technologies make possible the realization of recent science fiction - with the advent of augmented reality (AR) a modern and up-to-date vision is shown on the small screen. Virtual images appear in the TV studio and communicate with the real people in the studio, challenging the traditional way of communication between host, guests, and objects. Using the advanced technology of augmented reality gives the TV host a unique opportunity to present in a different way the main topic of the conversation. The possibility to show complex content such as statistical data or charts in a more attractive and comprehensible way, indicates a change in the visual language of TV communication. The host can now show to the audience much more complex content while keeping its clarity. Creating a modern virtual image in real time is changing the user approach in the production of television programs. At the same time serious challenges are posed to the realization and financing of television production. Computer-generated sets or set elements replace the previous types of sets built in a classical way. Traditional professions are giving way to technological specialists handling the most modern computer equipment.

### **HISTORICAL ASPECTS**

Technology has always played a principal role in the history of humankind. Not only because it gives more strength to the human hand – the axe multiplies its force, or not only because it gives protection to the tribe – like the fire who keeps away the wild animals. But also, because the technology can provide something new and different in the ordinary tough life – communication. The possibility to contact another human which is too far to hear your voice – that's real magic. The fire provides security and warmth to the humans, but also can create smoke which can be used to create smoke signals – probably the first technologically defined way of communication in long distances. The magic of burning woods can go beyond the everyday comfort and reach new levels of ancient communication, passing through space and ignoring the long distances. Technology can create these small smoke clouds and send information unimaginably far away, comparing to the traditional way of communication. And that's not all – this is a two-way communication channel, because the opposite side can also send signals using its own fire and smoke. These are probably the first steps of the strong and long-lasting relation

between technology and communication. Centuries later the flame gives another way to help people communicate in long distance – sea ships start using special lanterns, covered by moving barnddoors, and by showing/stopping the light can send messages not only during the day, but also by night, expanding this way the possibilities of the communication to a higher level. The light of the fire and the manipulation of its direction shows again how technology helps information to travel through space in a controlled way, which the effective way to provide a proper communication between people. And again, it is a two-way communication when the other side is using the same instrument. The blinking light far away in the night is not just a light signal – it is a sign of human presence somewhere there. The person itself cannot be seen but its visual voice can be seen and understood. The pure essence of the human communication lays on the exchange of words and thoughts, and the technology gave that to the humans.

The given examples are showing one side of the communication possibilities – the vision. The signs made by the smoke and light are using the human sight to send and receive information, but the next level of the relations between technology and communication rely on another human sense – the hearing. The invention of the telephone is not just another one machine. The possibilities for communication are expanding enormously, not only because the telephone wires can cover almost the entire world, but also because the sound can give much more information in a short period of time comparing to the previously described ways of communication. Technology can now do something unbelievable – through the power of the voice - to transfer emotions. The possibility that human feelings can be expressed vocally and can be transferred over a long distance is a game changing opportunity. Now technology can reach new levels of human communication because it can transfer not only information but also cries and whispers, jokes and orders, singing and silence.

The invention of the radio moves communication technology to a new level – from now on the sound can reach a much larger audience without the limit of wires and their previous installation on the ground. Communication can now cover a much bigger surface, can pass through mountains and deserts to bring to the listeners much wider options of information – such as news, weather reports even radio plays which are novelty for the people. Reaching such a big audience is changing the way of communication for both sides – the radio can send news or music to a big number of people, but these people have become anonymous. They can be children, workers, old people, or whole families and it is difficult to receive direct feedback from them like when talking on the phone. This means that the communication goes most of the time in one way and the radio professionals should guess what the audience reaction could be at any moment of the radio program. That is the beginning of the constant search, till nowadays, for the newest possible content, for the best possible music, for the most attractive way to present the news or the weather report. To guarantee the maximum possible number of potential listeners, the radio program tries to cover wider possible content and topics to assure a wider possible audience. Even with the best efforts of the radio professionals and the wide radio coverage, the possible

level of information and entertainment cannot be high enough, because the technology of the sound is limited to one human sense only. Science says that human sight can receive five times more information from the world around us compared to hearing. That is where the television will find its great power – the combination of sound and vision multiplies the possibilities to communicate in a better way with the audience.

### **CONCEPTUAL FRAMEWORK**

Since its creation almost hundred years ago, television has had two major tasks - to entertain and to inform the audience. During all these years of existence the television is using the technological evolution to perform better these two tasks – to entertain better and to inform in a better way by using the key power of the vision. I consider the visual part of the information as very important not only because I am a cinematographer but also because television means transmission of images all over the world. Augmented reality is the new tool which is used to give the audience a better understanding of the enormous amount of data which is flooding us every minute and every second. This is the most advanced technology for visualization of virtual objects and one of the most up-to-date methods for producing visual content for modern TV. Television stations all over the world do not stay away from the global trend - in recent years, the most modern technology for visualizing virtual objects, namely augmented reality, which is one of the most current, was installed in their studios in order to deliver modern TV content.

Based on state-of-the-art computer configurations of latest generation, this method allows the mixing of real environment and virtual reality, thus taking the television vision to a new, higher level of perception and emotional impact. On the TV screen, real presenters and their guests can coexist, together with elements that do not exist in reality - computer-animated elements and characters, computer-generated sets, or elements thereof. Augmented reality and the created virtual environment allow the hosts of the show and their living and not necessarily living guests, to stand side by side. The television resurrection of popular personalities who are no longer with us is an exciting way of exploiting the cutting-edge possibilities of the modern technological environment.

Augmented reality bases its operation on special cameras mounted on top of the existing ones in the studio, and their purpose is to track the positions in space of the real cameras. By means of special light-reflective sensors located on the ceiling, the system reads and calculates the three-dimensional location of the cameras and superimposes the computer-generated animated image on their picture. Accurately tracking the position of the cameras in space allows the computer-enhanced image to behave like a real object, which enlarges as the camera approaches, moves as it moves, constantly maintaining its position in the reality of the TV studio. The positioning of a virtual object in real space and its adequate presence in relation to other surrounding elements - decor, presenters, and guests - is the key to the total illusion of its real presence on the television screen. In their struggle for a greater share in the distribution of the television market, the national broadcast televisions are fighting a real

technological battle to realize maximum engaging vision as an important element to attract a larger viewing audience. The potential opportunities provided by the use of augmented reality for appealing presentation of television content opens up new horizons for the creative application of this cutting-edge technology. Weather reports, economic statistics and trends, election results and many others are not easy to understand, but today they are presented in a much clear way, because they are based on the most powerful sense – the human sight. In their struggle for a greater share in the distribution of the television market, TV channels are fighting a real technological battle to create a the most attractive vision as an important element to attract a larger viewing audience. The potential opportunities provided by the augmented reality for an attractive presentation of television content reveal new horizons for the creative application of this cutting-edge technology. Maybe you have heard the expression "A picture is worth a thousand words" and it is all true - the world of the photography is based on that. But now the television has the power to explore the same idea through the visual power of the augmented reality. What we observe as a result of mixing a lot of data and the best visual technology is an evolution of the communication between the TV screen and the spectator. Today we are witnesses of the appearance of new horizons for visual communications. But what does a new horizon mean? Let's remember how the television looked like in the good old days – somewhere from the 60-ties till the end of the 20<sup>th</sup> century. The main motto was “Listen to me and I will show you”, which means that most of the information comes through speech and not by so impressive visual content. The host was presenting most of the provided content by talking, explaining to the audience all the details by describing verbally while very small amount of the information was shown in a visible way. The television looked like a radio in pictures rather than a new multifunctional instrument for communication. The result was that statistical information was hard to understand, and most of the time communication was going in one way, in one direction, without using the full potential of the audio-visual technology. The words themselves cannot easily paint the whole picture when it comes to complex content like lots of information with many details. Vision in the word “television” was not used in a proper way to assure clear and abundant information for the viewers. People in front of the TV screens worldwide were not involved in the best possible way with the television content and that is pretty understandable if we look to the technology level at the time. At the beginning of the television age there were no colours in the image, and it was hard to create colour accent on the important points of the host presentation. All the presented graphics were poor and made by hand, and because of the low resolution of the TV screen they were made by using big contours, wide shapes, meaning without interesting details and colours. Even later when the colour TV was introduced the situation did not change a lot because of the of the bad colour reproduction of the home TV screens. The shown graphics, pictures and tables continue to look in a not very attractive way. The computer age was far away till the end of the 20<sup>th</sup> century. Nowadays when everything around us computer based, let's see how augmented reality changes the status quo - now the TV host can walk in between the virtual figures, objects, and charts, presenting in a much better way not only the visual

part of the news but also its content. This way the spectator can be not just well informed about the coming storm but can also see it and feel it. The audience can be involved in the screen action through the figure of the host which is entirely wrapped in computer generated storms, floods, or other attractive events. People in front of the TV screens communicate in a different way with the modern images because they are made in much more attractive way using the latest technology possibilities. The level of the visual and informative flow is increasingly higher than usual and that is because the new visual power of the augmented reality can involve the audience's attention in much more efficient way. The new motto is "Look at me and you will understand". In this aspect, the famous TV journalist Bobi Lazarov from the Bulgarian TV channel bTV emphatically states: "This visualization capability is among the most interesting and impressive systems I have worked with." ()(Personal communication with B. Lazarov, 13 November 2022) The ability to visualize complex statistical or other information is an indispensable tool in the hands of the modern TV journalist. Hristo Kaloferov from the Bulgarian TV channel Nova TV notes that: "Augmented reality helps deliver the news in a more spectacular and memorable way." ()(Personal communication with H. Kaloferov, 05 March 2023) Realization of modern visual communication presenter-viewer is a result of processing a huge amount of information, data from special on-camera sensors and high-resolution television image - all this is realized with the help of powerful computer configurations and innovative software. The technology for achieving augmented reality greatly expands the possibilities for achieving an interesting and fascinating screen vision, completely in the spirit of the modern multimedia times in which we live in. We are talking about new horizons – what else does this mean? Usually, a TV host is leading a conversation between few guests, present in flesh in the studio. However, the visual force of the augmented reality gave unique chance to the Bulgarian TV journalist Dragomir Draganov to invite a very special guest – the big star of the Bulgarian cinema Todor Kolev who – notice that – passed away a few years ago. The figure of the actor stands completely realistically in space, and the illusion that he will join the conversation at any moment is complete. Adding to the power of the visual effect, the presenter constantly addresses him and draws him into the discussion as a visual imperative of the show's topic. The host notes: "It was exciting to look into space, imagining what the viewers see, namely the genius actor Todor Kolev." () (Personal communication with D. Draganov, 31 October 2022). Of course, people in front of the TV screens give a clear account of the illusory presence of the legendary actor, but the provocation to their senses is there, the attraction of the viewer's attention is also there. And why shouldn't modern TV take advantage of the technological possibilities to restore the memory of personalities of such importance?

One of the keys to unveil the real power of augmented reality is the interaction between the host and the virtual objects, this is the key to involve completely the audience. When a host behave in a natural way with the virtual objects – showing them, walking around them – that is how the spectators can accept them as something normal in the studio and believe to the visual story. Other very important key is the scale exaggeration – some of the objects can attract audience attention when they are much

bigger than reality – when very small things like blood cells or viruses appear in a human size (to explain better a disease or pandemic) that catch the attention of the human eye. The viewer knows that these cells are unrealistically big but that attracts his attention and contributes to being drawn into the story. The interaction of the host while walking around and showing some details on the virus, adds credibility to the object and the story itself such making the augmented reality to look more natural. Scale exaggeration works also in the opposite direction – when augmented reality generates enormous objects to fit into the studio scale. This way the host can stay next to an airplane, space rocket or entire building, and shows while presenting on the TV screen some important details of the object. The unusual scale ratio provokes audience's attention and helps to create a better informational and communicational flow, which is the main target and the main strength of the augmented reality as a tool of storytelling. It is obvious for the viewers that an airplane cannot be in real presence next to the host, but their attention is already caught by the host's words and actions. This is the way how the new visual language works and how the new horizons are built.

### **TV PRODUCTION ISSUES**

All the technological and communication miracles described so far create a picture of television prosperity, a television producer's virtual dream world, where the dreams of high-quality media production, realized in a short time, by few people and at a low cost, come true. But things are not so simple at all – the new horizons of visual communication come at a price. Indeed, these virtual production methods achieve their assigned tasks – augmented reality truly immerses viewers in a new virtual visual environment. But in this dream TV world, the fine print is that part we all fail to read on time.

Augmented reality really has the potential to create a modern look based on mixing real studio environment and virtual animated images. Buying and installing such a system is an expensive pleasure, but its full functioning does not end at all with its installation. To realize the desired modern vision, specialists in the creation of virtual objects are needed to perform complex procedures for generating the images, as well as later to place them in the real space of the studio. Achieving a believable illusion means precision work by highly skilled computer specialists over an extended period of time. And if several shows want to use augmented reality the same day, then the number of necessary specialists grows, reaching more than 10 people working on the individual stages of the creation of virtual images. Hiring such a large number of people is almost never part of the plans of TV producers. They find it difficult to accept the idea that it takes so many highly qualified people and great financial demands to realize the much-desired modern television vision. Thus, virtual ambitions bring with them quite real budgetary problems. Unfortunately, the result of this collision is visible on the screen of our televisions – static and poorly positioned virtual images, frequent repetition of objects, as well as their unconvincing visual presence in the studio.



The use of augmented reality in television studios is also a reason for delays in the shooting schedule. For the system to function well, time is needed to match the real and the virtual, which takes precious minutes right before the start of the actual broadcast or recording. The cameras must go through a specific "reset" before the virtual image is entered, after which it is correctly positioned according to each of the viewpoints. In the standard schedules of television studios, there is no window for such activity, which necessitates shifting and compressing the production timetable. Creating a topical TV product means a constant race against time, delivering the important news as quickly as possible and have a key role in today's media environment. Preparation time for augmented reality is often kept to a minimum, making it even more difficult for TV presenters. Daniela Trencheva from Nova TV notes: "Often, these virtual graphics or objects must be adjusted in advance to the size of the studio, the height of the presenter and the perimeter in which he can move. This also requires preliminary preparation, which takes time. In a breaking news situation and the need for a quick reaction, this is even more difficult, because usually augmented reality should be used to draw the attention to a particularly important or particularly significant news, but if the news comes at the last minutes before the broadcast - it requires time to prepare." () (Personal communication with D. Trencheva, 05 March 2023) Another difficulty for presenters in the studio is that they must communicate with invisible images that are supposed to be really around them. The usual practice of having a conversation with real guests in the studio is changing with the appearance of the new virtual objects and images. The host of Bulgarian National Television (BNT) Dragomir Draganov shares: "It turned out that working with augmented reality is a test of professionalism even for people with many years of experience as presenters in live or recorded broadcasts at BNT, such as myself. It takes incredible concentration, it takes imagination, because you have to be able to communicate with a figure that is both in front of you and not there." () (Personal communication with D. Draganov, 31 October 2022) The new world of the augmented reality is changing the traditional presenter-guest and presenter-media relationships and communication, confronting the true professionals in the studio with unexpected challenges in the name of up-to-date information delivery. Visualization of statistics is done in an unusual way, adding more difficulties for the presenter. Adelina Radeva, journalist in Bulgarian National Television, notes: "The main difficulty I face when using augmented reality is naturally that I don't see what we show the viewers." () (Personal communication with A. Radeva, 31 October 2022) Creating a mixture of real and virtual image makes it difficult to navigate the studio space, which is both real and virtual. Maria Tsantsarova, host of bTV, adds: "The main difficulty is the lack of a precise feeling of where and how the visual elements are located. When I don't manage to orient myself quite well, the presentation of the topic is lost, and the potential of augmented reality is not used." () (Personal communication with M. Tsantsarova, 11 November 2022) What visually attracts the audience is a serious challenge for the journalist in front of the cameras. Attractive objects and colourful elements that capture the viewer's attention put the presenter's professional qualities to the test. Hristo Kaloferov from Nova TV shares: "Working with

augmented reality requires serious concentration. Let's start with the fact that you have to move in a mirror image on the monitor with non-existing objects around you. This is often data, and it is important to point in the right direction, when quoting it, to make it appear to the viewer as like the objects are really in the presenter's studio. It is very important to interact with augmented reality to make the presentation of information more credible and convincing to the viewer. [...] Commonly used crane cameras don't have autocue, and you can't see the data around you because it doesn't exist for you. At such moments, it is important that the presenter skilfully improvises with the text, moves in the screen field, and interacts with the objects that visualize the information. In addition to concentration, you need... more concentration." () (Personal communication with H. Kaloferov, 05 March 2023)

Augmented reality creates real problems for TV presenters, and for TV production in general. It takes time and a lot of rehearsals for the whole team to adapt to the specifics of the technological novelty. All of this slows down the preparation and filming process, complicating an already tight production schedule. The convincing presence of the TV presenter in the studio space is a determining factor for the viewer to believe the information presented. Therefore, the journalist must show the visual elements with full confidence, which is not so easy when using augmented reality. Bobi Lazarov from bTV says: "I have not faced difficulties, but rather peculiarities of this means of expression. Among them are the orientation of the presenter in space relative to virtual objects. He sees the "assembled" frame of control monitors and has to behave as if there are real objects next to him, mirroring them: if they are on his left side, then the viewer sees them on the screen on the right side. The other feature is that there should be an interaction, an interaction between the presenter and the augmented reality. That means he should point out the objects, emphasize details on them, behave as if they were completely real." () (Personal communication with B. Lazarov, 13 November 2022)

## **CONCLUSION**

Modern trends in television production impose high standards for the program content created. An up-to-date look is one of the most important aspects of gaining the viewer's attention and credibility. The use of the most advanced technologies allows to achieve the much-needed symbiosis between full content and modern vision and is a necessary condition for a high-quality television program. The imposition of augmented reality as a technological concept for implementation in TV channels worldwide visibly increases the quality of broadcast programs, significantly improves the level of awareness of the viewing audience and generally creates a modern media environment in a visual and content aspect. This technological progress and content improvement are achieved with serious investments and a lot of efforts - financial and human. The price of this success is high and is paid daily, hourly and minute by minute, both by the people in front of the TV cameras and the crews behind them. Today we are talking about the new horizons of the visual communication in modern TV, but we should ask us a question – are we ready for this new visual language? For its new rules and possibilities? The TV professionals are still learning when and how to use the power of the augmented reality in the best

possible way. The audience also tries to adapt better its perception to the new way of visual presentation of the TV content. I believe we will have some answers in the next few years.

The technologies are leading us to a brave new future full of miracles and wonders. They help humanity to live in a better world and to reach new levels of knowledge. Today we know much more than our ancestors, we are bombarded with enormous amounts of information every day, every hour, every minute, every second. The needs of our society communication are so high that we need more and more waves of information to stay on the surface of the ocean of the modern live. We desperately need new horizons for communication – through our phones, computers and obviously through our TV screens. Communication is something that we need more and more because of the high speed of our living rules, and that makes the price of the information incredibly high. We are following the rise of the contemporary information flood and we are floating in it with our communication tools and skills. Probably the exchange of information is one of the things which make us feel alive and important in modern world – a day without information is lost day in our calendar. Augmented reality, symbiotic in its nature, is a digital palimpsest in the postmodern age and creates a correlation between the informative and the visual, between the content and the attractive. The future of audio-visual forms lies in hybrid screen-information relationships as a bridge between the viewer and the increasingly multi-meaning screen reality.

#### **WORKS CITED**

Personal communication with Dragomir Draganov on 31 October 2022.

Personal communication with Hristo Kaloferov on 05 March 2023.

Personal communication with Bobi Lazarov on 13 November 2022.

Personal communication with Daniela Trencheva on 05 March 2023.

Personal communication with Maria Tsantsarova on 11 November 2022.

Personal communication with Adelina Radeva on 31 October 2022.