

Ankara Üniversitesi

ilef

DERGİSİ

ISSN: 2148-7219

Çağla Kubilay  
Burak Doğu

Editörden

Altuğ Akın

Marshall Plan Films and Documentaries: A Meditation on  
Origin of Communication for Development in Turkey

Selin Türkel  
Ebru Uzunoğlu  
Pınar Umul Ünsal

Assessing Service-Learning Approach:  
Semantic Meanings of Learning Outcomes and  
Student Experiences

Alp Şahin Çiçeklioğlu  
Recep Ünal

Haber Üretimi ve Dağıtımını Bağlamında  
TikTok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?

Hakan Erkılıç  
Senem Duruel Erkılıç

COVID-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Platformların  
Yükselişi: Sinema Değer Zincirindeki Değişim  
Sinema Endüstrisini Nasıl Etkiler?

Nisa Yıldırım

Noir Than Ever: Crime Drama as the Popular Genre  
in Turkish Streaming Services

Özlem Alikılıç  
Asuman Özer

The Use of Celebrity Influence Model in Pandemic  
Communication: Examining Micro-Celebrities'  
Instagram Accounts

Sema Misci Kip  
Zeynep Aksoy

Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama  
Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi



2021.Özel Sayı

güz/autumn

HX < ilef dergisi



© 2021 ■ Özel Sayı ■ *güz/autumn*

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>



© 2021 ■ Özel Sayı ■ *güz/autumn*

ISSN: 2148-7219

Ankara Üniversitesi *İLEF Dergisi* hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Mayıs) ve güz (Kasım) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

*İLEF Journal is a refereed print journal published in Turkish and English twice a year by the Faculty of Communication of Ankara University. All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to the Faculty of Communication of Ankara University.*

Editörler/*Editors*

**Çağla Kubilay**  
**Burak Doğu**

Editör Yardımcıları/*Assistants Editor*

**Burcu Yaman Akyar**  
**Helin Öztürk**

Yayın Kurulu/*Editorial Board*

**Ali Karadoğan** (Munzur Üniversitesi)  
**B. Pınar Özdemir** (Ankara Üniversitesi)  
**Burak Doğu** (İzmir Ekonomi Üniversitesi)  
**Çağla Kubilay** (Ankara Üniversitesi)  
**Deniz Sezgin** (Ankara Üniversitesi)  
**Gökhan Atılcan** (Ankara Üniversitesi)  
**Niğün Tatal Cheviron** (Galatasaray Üniversitesi)  
**Özgür Yaren** (Ankara Üniversitesi)  
**S. Ruken Öztürk** (Ankara Üniversitesi)

Danışma Kurulu/*Advisory Board*

**Aykut Çelebi** (Ankara Üniversitesi)  
**Ayla Okay** (Acıbadem Üniversitesi)  
**Çiler Dursun** (Ankara Üniversitesi)  
**Hasan Akbulut** (İstanbul Üniversitesi)  
**Martin W. Bauer** (London School of Economics and Political Science)  
**Metin Kazancı** (Ankara Üniversitesi)  
**Müjde Ker Dinçer** (Ege Üniversitesi)  
**Nezih Orhon** (Anadolu Üniversitesi)  
**Nikica Gilic** (University of Zagreb)  
**Nilay Başok Yurdakul** (Ege Üniversitesi)  
**Sanna Inthorn** (University of East Anglia)  
**Scott Schaffer** (University of Western Ontario)  
**Sema Becerikli** (Ankara Üniversitesi)  
**Özden Cankaya** (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
**Yıldız Dilek Ertürk** (İstanbul Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü/*English Language Editor*

Uğur Yağan  
Gülden Gürsoy Ataman

Tasarım/*Design*

**m. Sobacı**

Sahibi-Sorumlu YİM/*Owner and Executive Editor*

**Abdulrezak Altun**  
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan  
*On behalf of the Faculty of Communication of Ankara University, Dean*

Adres/*Address*

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cebeci 06590 Ankara  
editor@ilefdergisi.org  
<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

Taranan İndeksler/*Indexed by*

ULAKBİM TR Dizin, ESCI (Emerging Sources Citation Index)

Baskı/*Printing*

Pozitif Matbaa  
Çamlıca Mah. Anadolu Bulvarı 145. Sokak 10/19 Yenimahalle ■ Ankara  
Tel: (0312) 397 00 31

Baskı Tarihi/*Publication Date*

29 Aralık 2021

# İçindekiler / Contents

**Çağla Kubilay**  
**Burak Doğu**

5

Editörden / From the Editor...

## **Makaleler / Articles**

**Altuğ Akın**

9

*Marshall Plan Films and Documentaries:  
A Meditation on Origin of Communication for  
Development in Turkey*

Marshall Planı Filmleri, Belgeselleri:  
Kalkınma Amaçlı İletişimin Türkiye'deki Kökeni  
Üzerine Düşünmek

**Selin Türkel**  
**Ebru Uzunoğlu**  
**Pınar Umul Ünsal**

33

*Assessing Service-Learning Approach:  
Semantic Meanings of Learning Outcomes and  
Student Experiences*

Hizmet Ederek Öğrenme Yaklaşımının Değerlendirilmesi:  
Öğrenme Çıktıları ve Öğrenci Deneyimlerinin  
Semantik Anlamları

**Alp Şahin Çiçeklioğlu**  
**Recep Ünal**

69

*Haber Üretimi ve Dağıtımını Bağlamında  
Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?  
What does Tiktok App Promise in the Context of  
News Production and Distribution?*

**Hakan Erkılıç**  
**Senem Duruel Erkılıç**

99

*COVID-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Platformların  
Yükselişi: Sinema Değer Zincirindeki Değişim  
Sinema Endüstrisini Nasıl Etkiler?  
The Rise of Digital Platforms in Days of COVID-19  
Pandemic: How Does the Change in Film Value Chain  
Affect the Film Industry?*

**Nisa Yıldırım**

127

*Noir Than Ever: Crime Drama as the Popular Genre  
in Turkish Streaming Services*

Her Zamankinden Daha Karanlık:

Yerli Dijital Platform Dizilerinde Popüler Tür olarak  
Suç Dramaları

**Özlem Alıkcı  
Asuman Özer**

149

*The Use of Celebrity Influence Model in Pandemic  
Communication: Examining Micro-Celebrities'  
Instagram Accounts*

Ünlü Etkisi Kullanımı Çerçevesinde Pandemi İletişimi:  
Instagram Mikro-Ünlüleri Üzerine bir İnceleme

**Sema Misci Kip  
Zeynep Aksoy**

179

*Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik  
Algılarının Değerlendirilmesi  
Evaluation of Adolescents' Ethical Perceptions on  
Native Advertising in Turkey*

207

Bu Sayıdaki Yazarlar

213

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

219

Paper Submission Rules and Publication Process

# Editörden...

Özel Sayı

2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu

Süreklilikler ve Kesintiler: Kùltürler, Pazarlar ve Siyaset

*2. International Communication in the Digital Age Symposium*

*(Dis)Continuities: Cultures, Markets & Politics*

26-28 Ekim 2020

Çağla Kubilay

Ankara Üniversitesi İletişim Fakùltesi

Burak Doğu

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakùltesi

Günümüzde iletişim çalışmalarını siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamlara nüfuz eden geniş ve çok disiplinli bir alana karşılık gelmektedir. Bununla birlikte 20. yüzyılın henüz başlarında köklü bir disiplin olarak ortaya çıkmasından bu yana diğer disiplinlerle sürekli bir devinim ilişkisi içerisinde olan iletişim çalışmalarının yüz yılı aşkın tarihi çok sayıda kırılmaya sahne olmuştur. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinde tanık olduğumuz gelişmeler ve internetin kullanım alanlarının yaygınlaşmasıyla son dönemde hızla yeniden şekillenen iletişim ortamında yeni mecraların ortaya çıkması, araştırmacıların gerek kuramsal ve yöntemsel, gerekse uygulama ayağında çok fazla yeni konu, saha ve yaklaşımı dikkate almasını gerektirmiştir. Yeni medya ekolojisinde farklılaşan üretim ve dağıtım süreçleri, çoklu medya platformlarına yayılan yeni anlatı biçimleri, medya endüstrisini yeniden tanımlayan üretici-tüketici ilişkisi, sosyal ağların yaygın kullanımıyla ortaya çıkan veri formatları gibi yeni olgu ve gelişmeler disipline doğrudan etki etmiş, iletişim çalışmaları alanında yapılan araştırmalara yön vermiştir.

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ve İletişim Fakültesi Dekanları Yürütme Kurulu'nun (İLDEK) desteğiyle 26-28 Ekim 2020 tarihinde İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen "2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu"nun (2. *International Communication in the Digital Age Symposium*) teması, yukarıda anılan gelişmeler göz önüne alınarak "Süreklilikler ve Kesintiler" olarak belirlendi. İletişim çalışmaları içindeki farklı okul ve disiplinlerden araştırmacıları bir araya getiren sempozyumda yüzün üzerinde bildiri sunuldu. Sempozyumun verimli akademik ortamı, sunulan bildirilerin geliştirilmesine katkıda bulundu. Nitekim bunlar içerisinden makaleye evrilen nitelikli yayınlar ortaya çıktı. Elinizdeki özel sayı içeriğinde söz konusu yayınlardan derlenen bir seçki sunuyoruz.

Özel sayının içerik ve yapısını sempozyumun odağında yer alan konular doğrultusunda belirledik. İlk sırada Altuğ Akın'ın "*Marshall Plan Films and Documentaries: A Meditation on Origin of Communication for Development in Turkey*" (Marshall Planı Filmleri, Belgeselleri: Kalkınma Amaçlı İletişimin Türkiye'deki Kökeni Üzerine Düşünmek) başlıklı çalışmasına yer verdik. Kalkınma Amaçlı İletişim'in Türkiye'deki seyriyle ilgili sınırlı alan yazına katkıda bulunmak gayesiyle kuramsal bir çerçeve ve tartışma sunan çalışmasında Akın, Marshall Planı iletişimini merkeze alarak Marshall Planı ve Türkiye hakkındaki film ve belgesellere odaklanıyor. Genel çerçevede planın sebeplerini, sonuçlarını, iletişim stratejilerini ve yöntemlerini değerlendiren, özelde ise Türkiye ile ilgili Marshall Planı film ve belgesellerini inceleyen çalışma, Marshall Planı'nın çıktılarını modernleşme paradigmasının hâkim olduğu dönem ve Kalkınma Amaçlı İletişim bağlamında ele alıyor.

Selin Türkel, Ebru Uzunoğlu ve Pınar Umul tarafından kaleme alınan "*Assessing Service-Learning Approach: Semantic Meanings of Learning Outcomes and Student Experiences*" (Hizmet Ederek Öğrenme Yaklaşımının Değerlendirilmesi: Öğrenme Çıktıları ve Öğrenci Deneyimlerinin Semantik Anlamları) başlıklı makale, Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarındaki hizmet ederek öğrenme uygulamalarına ışık tutuyor. Bu kapsamda mülteci çocuklara yönelik nefret söylemiyle mücadele eden bir iletişim kampanyasını örnek olay yaklaşımıyla ele alan çalışmada, metin tabanlı öğrenme çıktıları ile öğrenci deneyimlerini içeren görüşme verileri anlamsal ağ analiziyle değerlendiriliyor. Çalışma, hizmet ederek öğrenme derslerinin bilişsel ve duyuşsal alanlarda önemli öğrenme kazanımlarını hedeflemenin yanı sıra gerekli iletişim becerilerinin aktarılmasına da yardımcı olduğunu ortaya koyuyor. Bu yönüyle çalışma, iletişimsel örnek ve uygulamalar üzerinden yükseköğretim müfredatının geliştirilmesine ilişkin içgörüler sunuyor.

Bu sayıda yer alan üçüncü çalışma Alp Şahin Çiçeklioğlu ve Recep Ünal'a ait. "Haber Üretimi ve Dağıtım Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?" başlıklı makalelerinde yazarlar, aktif kullanıcı sayısı giderek artan TikTok uygulaması üzerinden içerik üretiminde bulunan haber kuruluşlarının paylaşımlarını inceleyerek yeni bir haber dağıtım ve etkileşim alanı olarak TikTok'un haber ekolojisi içerisindeki yerini sorguluyor. Çalışmada, platformda yer alan haber kuruluşlarının hesapları üzerine içerik analizi gerçekleştirilerek takipçi ve beğeni sayıları, ürettikleri video sayıları ve haber kategorileri tespit ediliyor. Yazarlar, TikTok'un kendine özgü içerikleriyle, haber kuruluşları ve gazeteciler için henüz bir deneme alanı olduğu sonucuna varıyor.

Hakan Erkılıç ve Senem Duruel Erkılıç'ın birlikte kaleme aldığı "Covid-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Platformların Yükselişi: Sinema Değer Zincirindeki Değişim Sinema Endüstrisini Nasıl Etkiler?" başlıklı makale, Covid-19 pandemisinin sinema sektörüne etkilerini dijital platformların gelişmesi bağlamında ele alıyor ve değer zincirindeki değişime odaklanıyor. Makale, bağlamsal bir yaklaşımla sinema değer zinciri içinde yükseliş eğrisi gösteren dijital platformları dünya ve Türkiye özelinde inceliyor. Dijital platformlar ve değer zinciri ilişkisini endüstrinin yapısal dönüşümü ve yasal düzenlemeler açısından ele alan makale, derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel saha verisinin yanı sıra ikincil kaynakların analizine dayanıyor.

"Noir Than Ever: Crime Drama as the Popular Genre in Turkish Streaming Services" (Her Zamankinden Daha Karanlık: Yerli Dijital Platform Dizilerinde Popüler Tür Olarak Suç Dramaları) başlıklı yazısında Nisa Yıldırım, yerli dijital platformlardan Blu TV ve Puhu TV'de yayımlanan dizi türlerini ele alıyor. 2017-2020 yılları arasında yayımlanan dizilerde suç dramasının sıklıkla tercih edildiği saptamasını yapan yazar; *Masum*, *Bozkır*, *Şahsiyet* ve *Dip* adlı dizileri tür analizinde ideolojik yaklaşımdan hareketle inceliyor. Yıldırım, seçilen dizilerin toplumsal bağlamda benzer bir karamsarlığı paylaştığını ve mecralarının sağladığı özgürlüğe rağmen progresif anlatılar sunmaktan uzak olduğunu iddia ediyor.

Özlem Alikılıç ve Asuman Özer'in "The Use of Celebrity Influence Model in Pandemic Communication: Examining Micro-Celebrities' Instagram Accounts" (Ünlü Etkisi Kullanımı Çerçevesinde Pandemi İletişimi: Instagram Mikro-Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme) başlıklı makaleleri bu sayıda yer verdiğimiz diğer bir çalışma. Yazarlar, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olan Instagram özelinde mikro-ünlülerin salgın dönemindeki iletişimlerine odaklanıyor. Ünlü etkisi modeline dayanan çalışmada, Türkiye'de etki gücü

skoruna göre ilk on sırada bulunan mikro-ünlülerin pandemi dönemindeki paylaşımları ele alınıyor.

Bu sayıda yer alan son çalışma Sema Misci Kip ve Zeynep Aksoy'a ait. "Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi" başlıklı makalelerinde yazarlar, adölesanların doğal reklamlarla ilgili etik algılarını cinsiyet bağlamında analiz ediyor. Keşfedici bir araştırma tasarımına sahip olan çalışmada, Reidenbach ve Robin'in çok boyutlu etik ölçeği kurgusal bir doğal reklam örneği üzerinden geniş bir örnekleme uygulanıyor. Çalışma, adölesanların "reklam" etiketlemesinin yapılmadığı doğal reklam örneğini etik açıdan sorunlu bulmadığını; ancak etik algının ahlâki eşitlik boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ortaya koyduğunu gösteriyor.

Sempozyumun düzenlenmesinde ve bu yayınların ortaya çıkmasında emeği geçen herkese teşekkürü borç biliriz. Ayrıca sayının yayına hazırlanmasında özenle çalışan editör asistanlarımız Burcu Yaman Akyar ve Helin Öztürk'e, sayının hazırlık aşamasında yardımlarını esirgemeyen Ezgi Kaya Hayatsever ve Uğur Yağan'a ve derginin tasarım sürecindeki emeği için Mehmet Sobacı'ya çok teşekkür ederiz.

Bu özel sayının iletişim araştırmalarının yanı sıra disiplinin ilişkili olduğu diğer sahalarda çalışan araştırmacılar için faydalı olmasını umuyoruz.

# *Marshall Plan Films and Documentaries: A Meditation on Origin of Communication for Development in Turkey*

*Altuğ Akin*

*Izmir University of Economics Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0001-8903-5733>

[altug.akin@ieu.edu.tr](mailto:altug.akin@ieu.edu.tr)

## **Abstract**

Concerned with exploiting communication tools for development purposes, Communication for Development was born in the specific context of post-World War II years as an implementation area or practice, prior to its establishment as an academic research domain. The same era coincides with implementation of Marshall Plan, which included Turkey among its beneficiary countries. Marshall Plan and its communication, with a specific focus on the films in/about Turkey, constitute the core to the study, which aims to contribute to the limited literature on Marshall Plan communication in Turkey and the history of Communication for Development in Turkey. Underlying impulses of the Plan, its implication, the communication strategies and methods utilized throughout the Plan and films are studied, while the Marshall Plan films about Turkey are contextualized in the modernization paradigm-dominated period of communication for development practice and research.

**Keywords:** Communication for development, Marshall Plan, Turkey, film, propaganda

■ ■ ■ ■ ■

Received: 28.02.2021 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ *güz/autumn*: 9-32

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1037941

# Marshall Planı Filmleri, Belgeselleri:

## Kalkınma Amaçlı İletişimin Türkiye'deki Kökeni Üzerine Düşünmek

Altuğ Akın

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-8903-5733>

[altug.akin@ieu.edu.tr](mailto:altug.akin@ieu.edu.tr)

### Öz

İletişim araçlarını kalkınma hedefleri doğrultusunda kullanma olarak özetlenebilecek Kalkınma Amaçlı İletişim, bir akademik araştırma alanı olarak tesis edilip kabul görmeden önce İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin kendine has bağlamında bir uygulama alanı ve müdahale aracı-yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Aynı yıllar, İkinci Dünya Savaşı yorgunu Avrupa ülkeleriyle birlikte Türkiye'yi de kapsayan Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı Marshall Planı'nın uygulandığı oldukça önemli bir döneme denk gelir. Bu araştırma, Marshall Planı ve Türkiye hakkındaki filmlere yoğunlaşmakta; Marshall Planı iletişimini merkeze alarak hem Türkiye özelinde Marshall Planı iletişimi, hem de Kalkınma Amaçlı İletişim'in Türkiye'deki seyriyle ilgili sınırlı alan yazına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Planın sebepleri, sonuçları, iletişim stratejileri, yöntemleri ve özel olarak da filmler derinlemesine incelenmiş ve Türkiye ile ilgili Marshall Planı filmleri, modernleşme paradigmasının hâkim olduğu dönem Kalkınma Amaçlı İletişim bağlamında ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kalkınma amaçlı iletişim, Marshall Planı, Türkiye, film, propaganda

• • • • •

Makale geliş tarihi: 28.02.2021 ■ Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 9-32

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1037941

## Introduction

Since its implementation (1948-1952), Marshall Plan (MP)<sup>1</sup> has become a model for exhorting planned external intervention elsewhere, to do what the MP is alleged to have done successfully for Western Europe after World War II. Respectively, MP communication campaign in general, and MP films in particular frequently have been hailed as exemplary case of successful international communication, to “sell Europeans on” democracy, shared economic goals and the hope of a new, peaceful, united Europe built on the ashes of the ruined old one (Agnew and Entrikin 2004, 3). Yet, such arguments could easily be disputed when Turkey’s case is taken into consideration.

Although not involved in the World War II, Turkey was one of the countries benefited from the MP. Turkey was also the audience / theme of some MP films, such as *Yusuf and his Plough* (1951), *The Village Tractor* (1951) and *Turkish Harvest* (1952). Predominantly illustrating the transformation of “backward” conditions under which Turkish peasants live, to a “productive and normalized” social environment thanks to MP, these films provide with valu-

•••

1 Hereinafter, the acronyms ERP and MP are used interchangeably, while both refer to the European Recovery Plan that is the Marshall Plan.

able insights about a certain discourse within which Turkey was embedded, namely development. Particularly in 1950s and 1960, when “modernization paradigm” was leading nascent Communication Studies field under the rubric of Development Communication, development was the most dominant discourse in Turkey.

Focusing on the films, this paper aims to problematize the communication techniques utilized throughout the implementation of MP, which was, according to Ellwood, “the biggest peace-time propaganda ever” (1998, 33). Through a study of the MP films produced for audiences in Turkey, one of the participating nations in the MP, it is aimed to produce a country-specific evaluation of the MP communication campaign that reveals its strong relevance with historical foundations of a particular domain of communication studies, namely Communication for Development. Although neither the MP itself nor Turkey are usually associated with this field of research,<sup>2</sup> it is argued that the MP communication campaign in general, and in Turkey in particular, may be understood as prologue to Communication for Development, a field concerned initially with Third World development, although since the 1950s its scope has extended beyond, and its paradigms have changed dramatically.

Accordingly, first MP with its contextual significance is introduced in the next section to be followed by a section on MP communication and another one on the MP films. Then two sections are devoted to the MP films in/about Turkey and their analysis. Findings of the analysis are discussed in the light of Communication for Development theoretical framework in the discussion section, followed by a brief conclusion on suggestions for future research.

## The Marshall Plan: Motivations and Implications

MP is one of the most ambitious and extensive economic development initiatives ever undertaken by a government outside its national borders. After its birth, with an act of US Congress signed by President Truman in April 1948, the MP distributed approximately 13 billion dollars in aid to 16 European countries<sup>3</sup> over its four years of existence. As the official name of the project - *European Recovery Program* - indicates, the MP was fundamentally designated

•••

2 For instance, in one of the most respected and referred scholarly volumes of the field, entitled *Communication for Development and Social Change* (Servaes 2008), “Marshall Plan” phrase occurs once, and “Turkey” twice, while both are only touched upon, rather than studied deeply.

3 France, Germany, Italy, Austria, Greece, Trieste, Britain, Sweden, Belgium, Denmark, Iceland, Ireland, Luxembourg, the Netherlands, Norway, Portugal and Turkey.

to help Europe to recuperate from the harsh multi-faceted effects of the World War II. As stated by Ellwood (2006, 19), in many respects the MP was “a successful international aid program, which, like most such programs, had more than purely philanthropic aims”.

Although defined and promoted as a foreign financial assistance program, MP emerged as pioneer effort by the US to influence world affairs by means of the overt use of economic power in foreign policy (Burk 2001). The Plan was born in the context of post-World War II aid and defense against a Soviet-communist threat. The underlying assumption was that the inflow of American financial assistance, machinery, and production and management expertise would lead to higher levels of productivity and better living standards in the recipient European societies. The improved living standards was in turn expected to help the receiving governments raise enough political support against the local socialist/communist groups, and thereby combating the increasing influence of the Soviet Union in the region. “Containing Soviet Union as such would also promote the US policy interests in the post-WWII world” (Kozat 2007, 3). Furthermore, the prosperous, anti-communist Europe of the future was considered a potential ideal partner and an affluent market for exploitation by the US, whose economy had been flourishing since the post-Great Depression era.

Thus, fervent anti-communism combined with Keynesian economic principles, focusing on boosting production and securing social cooperation, served as the two dominant mindsets which led to the twin objectives of ERP: Modernization and integration. The MP aimed to build a post-war world that would satisfy the ordinary citizen’s demand for a share in the benefits of industrialism. The Planners believed that, regardless of the context, prosperity would automatically lead to the rejection of totalitarianism. However, nationalism as observed in Europe was interpreted as a threat to the integrated European economic structure (Ellwood 2006). Hence, a modern integrated European economy that would undermine communism was the ultimate destination of the MP.

To administer the project, a new federal agency, the Economic Cooperation Administration (ECA), was established in 1948. In addition, to coordinate the functioning of the Plan, which necessitated collaboration among aid-receiving countries a new body was set up the same year: Organization for European Economic Cooperation (OEEC). Finally, ECA missions were set up in each participating country’s capital, with their authority recognized by the

host country. These missions were linked to the host governments, through an official committee whose essential task was to ensure the optimal use of the aid received.

Although MP was promoted as a project to stimulate Europe's weak post-war reconstruction, it rapidly evolved into a comprehensive effort to transform Europe's economic landscape. In other words, MP signified a structural reformation of Europe, which involved an essential re-orientation of European state of mind. Therefore, from the start, US policy-makers considered the Plan's ideological and psychological aspects equally important as its economic ones (Whelan 2003). The European public was not simply a homogeneous entity that automatically welcomed US aid, so persuasion emerged as a crucial component of the Plan, and the main aim of the MP communication campaign.

### **Selling the Marshall Plan: The Communication Campaign**

There were various reasons for reservation towards the MP in the participating nations in Europe. First of all, the diplomatic reservations were widespread among the European publics. Such a large-scale economical reformation designed within the scope of the Plan created concerns in European publics about their ability to retain control over their own future. Furthermore, there was a substantial communist and socialist opposition, backed-up by the forces of the Cominform, an international organization set up in October 1947 by the USSR. At a time when communist forces were leading an armed uprising in Greece, and looked capable of taking political power in Italy, and possibly even in France and Germany (Ellwood 2006), the propaganda efforts of national communist parties had convinced significant segments of the public that "the plan was simply disguised American imperialism" (Agnew and Entrikin 2004, 14).

While the tools of diplomacy were deployed to persuade the diplomats, Marshall Planners needed an "on the ground campaign to reach the European citizenry" (Noble 2006, 8). Thus, Information Division was established in early summer 1948 with the task of orchestrating a subversive MP campaign covering all participating countries. Through its headquarters in Paris and 18 country missions, messages in favor of the Plan were distributed all over participating nations. It was intended to create a truly mass program using "every method possible... to reach Giuseppe in the factory and Giovanni in the fields, or as the Paris office put it, slugging it out way down among the

masses” (Ellwood 1998, 35). For the ERP administrator Paul Hoffman, “winning the minds and hearts of Europeans” was the ultimate purpose (Whelan 2000, 322).

With a considerable financial support, highly up-to-date multimedia approach and an integrated perspective, the propaganda campaign produced pamphlets, press releases, posters, radio broadcasts, traveling puppet shows, as well as over 200 films -newsreels and documentaries, created between 1948 and 1954. The ingenuity and subtlety of the communication methods used, positioned the MP campaign far ahead of existing persuasion methods:

The omnipresent logo affixed to every product shipped to Europe was a constant reminder that help came from the U.S. Millions of balloons were launched from MP events in the countries close to Iron Curtain. Waterborne shows toured the canals of Holland, Belgium and northern Germany, as well as the islands of the Aegean. A Marshall Plain train visited major European stations, while caravans brought exhibits to fairs the length and breadth of the Continent (Ellwood 1998, 35).

It could be said that the motto of the *public relations* for the MP was “do good deeds and talk about them. Talk about them so that every audience member understands them and simultaneously views them as being their own personal interest” (Rother et.al 2005, 18). Thus, a recurring propaganda theme was the contribution of the Plan in achieving economic renewal, growth, productivity, mechanization and European integration, or reporting successes. However, the focus of the MP campaign changed particularly with the outbreak of the Korean War in 1951 and escalating Cold War tensions, and became predominantly a struggle against communism, as well as an armament.

Yet, the MP was never a direct assault on European Communism. Nor was it simply an abstraction of numbers, loans, economics, investment and productivity even if these were its key operating tools. Instead, it aimed to reach out to the common people in order to channel attitudes, mentalities and expectations in the desired direction, as defined by the Planners. As the ERP administrator Paul Hoffman explained later, there were only two objectives of the MP: “One to promote economic recovery and the other to promote understanding of MP itself” (Ellwood 1998, 34). It was this understanding or vision of MP which constituted to the overarching message to be delivered by propaganda: mass-production to ensure mass-consumption prosperity. The subtle, lingering message of the MP communication was, therefore, “you too

can be like us” with a clear emphasis on the viability of American approaches to dealing with economic, political and social challenges.

Within this macro frame, interplay between the global agenda and national particularities determined the focus of the communication efforts, as well as the approaches and tools preferred throughout the MP campaigns designed for each participating country. The motion pictures, known as the *Marshall Films*, were to become the most decisive tool deployed by the Information Division of MP in the persuasion of the Old Continent and its surrounding regions, including Turkey.

### The Marshall Plan Films

The choice of cinema as the key means of persuasion within MP propaganda was due to characteristics of the prevailing communication landscapes in targeted European settings, and to the strengths of the “novel” medium in comparison with the conventional communication media. In Italy, for example, from the beginning of its activities, the Information Division of the ERP Mission in Rome had clearly understood the inability of press and the radio to bear the central weight of campaign: daily newspaper sales were only one for every twelve Italians, and the access to the radio sets was limited to about half of the population. The experts of Information Division were convinced that visual messages were of key importance, especially in a country where illiteracy still stood at 15 percent. Only the cinematographic medium, they emphasized, “possessed the power of communication, of suggestion and of persuasion – if correctly deployed – to penetrate the ‘most mentally closed’ social groups”, who were, in Italian case, considered to be the Communist workers, or the peasant farmers isolated in remote mountain villages (Ellwood 2001, 33).

Information officials throughout the ERP country missions had the support of the Paris film office, employing predominantly European film-makers, as well as some Americans. It operated primarily to service the needs of the local missions, which proposed ideas to support specific ERP projects or on subjects of local interest. In all, over 200 educational, documentary and early docudrama films were produced by the unit (Hemasing 1994). The films varied according to the widely different interests of 18 country missions, and the information chiefs at headquarters, and the ECA itself, which had its own distinct aims. Nevertheless, despite differences, the majority of the films aimed to illustrate the physical and moral impact of MP, although in particular con-

texts. The first documentaries, in 16 mm black and white film, were distributed as trailers to accompany the main features in the first-run and second-run cinemas in towns across the continent. In some countries, such as Italy, the films were also transported to the remotest villages with the aid of two United States Information Service (USIS) vans, since it was calculated that only 2000 of the 9000 towns possessed a cinema (Ellwood 2001).<sup>4</sup>

According to the ERP report to Congress of July 1950, 50 ERP documentaries and newsreels were circulating across Western Europe, seen every week by almost 40 million people, divided between 30 million for newsreels and 10 million for the documentaries. “Our enquiries in various countries”, followed the report, “have shown to us the great potential of the cinema in transmitting information in ways that spectators can understand, believe and remember” (Ellwood 1998, 36). Turkey was among the 18 aid-recipient nations to which the MP films circulated, but here the campaign message, had a rather different focus.

## Marshall Plan Films in/about Turkey

There has been no previous study of the MP propaganda specifically in Turkey, where research is limited to a few studies on the Plan’s general implementation, touching upon on several aspects of MP propaganda (Birinci 2007; Tören 2007; Kozat 2007); and several sources examining MP propaganda in general (Ellwood 1998, 2001, 2006; Hemsing 1994; Garret 2004; Noble 2006). Secondary sources on the films in Turkish context, however, appear to be restricted to a single MS thesis (Aytaç 2008). Therefore, this article should be seen as a modest encouragement to further explore the Turkish dimension of the MP communication campaign, with a focus on the MP films in and about Turkey.

Unlike the majority of the participant countries, the motivations for Turkey’s inclusion date back to the pre-MP Truman Doctrine of 1947. This consisted 300 million and 100 million US dollars of aid for Greece and Turkey, as well as civilian and military assistance, including the training of personnel in the US. The New York Times headline on 12 March 1947 read, “Truman acts to save nations from red rule; asks 400 million to aid Greece and Turkey” (Truman acts 1947), highlighting the nature of the perceived threat.

Different from the earlier Truman Doctrine, the MP started with core European countries, and Turkey’s demand for inclusion was initially rejected.

•••

4 For a similar account from Turkey, see (Şahin 1996).

The American experts had explained to then Minister of Foreign Affairs that while Turkey had the capacity to contribute to the reconstruction of Europe, it had not been occupied or destroyed, and also had received both British and American assistance during World War II. Furthermore, the effectiveness in its industry was above its pre-war level, showing a surplus in its foreign trade and a stable currency (Robinson 1956). However, this view did not reflect the reality that the Turkish army had been fully mobilized since the beginning of the World War II, causing severe strain upon the national economy. Besides, the Turkish economy had never been strong enough to compete with European economies, even in the pre-war period. Not least, the Cold War atmosphere defined Turkey as a buffer zone against Soviet threat, and so necessitated its inclusion as an ally, while on Turkish side there was an evident desire to join the block of capitalist democracies. Eventually, Turkey was included in the Plan and signed the bilateral Economic Cooperation Agreement with the United States on July 4, 1948 (Birinci 2007, 49-50).

Thus, it can be concluded that the situation of Greece and Turkey was totally different from the other recipients (Mendi 2002). While, both were perceived as vital regarding defense purposes by Marshall policymakers, in Turkey, the aid program targeted primarily developing agriculture and increasing exports to Western Europe, whilst boosting industrial product import from US and other participating countries. In this regard, the MP in Turkey was defined in terms of the promotion of economic development, rather than post-war reconstruction (Birinci 2007; Tören 2007; Noble 2006). Correspondingly, the focus, content, method and aim of the MP communication campaign for Turkey was defined in terms that illustrate an evident development-bias.

As put out by Hemsing (1994), the last director of Information headquarters in Paris, as in Greece and Italy, in Turkey ECA missions used mobile film units to reach rural populations at showings in village squares, schools and churches.<sup>5</sup> In most countries, the existing network of USIS offices, such as film libraries American embassies, proved the best outlet for MP films exhibitions. In countries with scattered rural populaces, however, these urban exhibition points played a less significant role. Vehbi Belgil, a film-director and one of the earliest film critics in Turkey, published an article in *Yıldız (Star)* weekly popular magazine in 1952, entitled "Issues of our national film-making", supporting this view:

•••

5 ECA Athens even employed boats to bring film shows and exhibits to the Greek islands (Hemsing 1994).

What makes America [the US] this much renowned in our country, as it is the case in many other countries, is neither the propaganda conducted by American Government, nor the activities of USIS bureau in Beyoğlu [a major district in Istanbul]. Indeed, even in Istanbul, how many individuals exist who know about where this bureau is?

However, even in the most remote village of our country, it is possible to meet people who know about American history, American life, American cowboys, American negro issue... This became possible only through the long and constant effect of American movies [...] (Belgil 1952, 31).<sup>6</sup>

Although Belgil refers to the Hollywood movies, two important points can be inferred from his account. First, in urban Turkey, the MP films, provided by the USIS bureaus, failed to reach to any level of popularity. This conclusion is supported by the lack of mention of the MP films in the then popular film magazines, such as *Yıldız* and *Yeni Holyood (New Hollywood)*, which were particularly widespread in major cities. The second conclusion that can be drawn is that the rural areas, also, were within the scope of the American movies' coverage in Turkey. However, it is known that at the time there was extremely limited number of cinemas and film distribution networks outside the major cities. Cinema going at this time was exclusively urban, upper middle-class activity. It is clear that "the most remote village of Turkey" did not have a movie theatre in the early 1950s. Taken together, these two facts point out to a significant aspect of the MP films in Turkey: Their use was exclusively for rural populations, which in 1950 constituted to approximately 80 percent of the total population, as opposed to their urban-use in most of the aid receiving countries. Rather than urban dwellers this rural populace was deliberately targeted by the MP propaganda. Film was found to be the ideal medium to reach rural populations, in line with the objectives in Turkey, such as development, rather than recovery, European unity or anti-communism.

## Analysis of the MP Films about Turkey

The MP Filmography (MPF) is a report compiled and hosted by George C. Marshall Foundation on the existence and locations of known copies of approximately 262 MP films produced between 1948 and 1954.<sup>7</sup> Since most of the movies no longer exist in any archives, analyzed data consists of the descriptions of the films, which have been copied or adapted from those available

•••

6 Translated by the author.

7 Filmography is accessible at <http://www.marshallfilms.org/>.

in original catalogues of MP films, by MPF, based in Boston. These can be regarded as non-visual accounts of the films as seen by their producers. When these data are analyzed discursively from Turkey's perspective, the filmography reveals three categories of films: (1) films in which Turkey is the sole component, (2) films in which Turkey is among other components, and (3) films in which Turkey does not appear at all.

Approximately 60 MP films of the third group were dubbed into Turkish language, even though these movies were not about the country. Such movies are outside the scope of this research since they provide no material to examine the portrayal of Turkey in the MP communication activities. However, the existence of these movies implies that the Film Unit's Paris headquarters considered Turkish audiences sufficiently important to be included in the overall reach of the MP campaign, and not simply to be informed about their own national dimension.

In the second category, made up of six films, Turkey is among other components. These films either belonged to series,<sup>8</sup> or were individual thematic productions. In both cases, the films were amalgams of stories from various aid-receiving countries, including Turkey. Thus, the analysis of these movies enables an understanding of how Turkey was perceived in relation to other participating countries from point of views of both the film producers and the MP Information Division in Paris, whose approval was required before distribution.

It is evident that in these films, Turkey plays a passive-beneficiary role, as a farming nation, whether importing technology from US or railroad cars from Austria, or as a beneficiary of Dutch and French engineering expertise. The European unity, when it comes to Turkey, loses its reciprocal nature, but functions on a one-directional manner: Turkey is always on the receiving end of European cooperation.<sup>9</sup> Therefore, it is possible to talk about different portrayals of nations within the MP communication campaign; not all countries fit a single MP aid-receiving nation image. Apart from reflecting the factual variations among the nations, these divergences can be seen as the

•••

8 In MPF, there are three such series, namely *ERP in Action*, *Marshall Plan at Work* and *One-Two-Three*.

9 Such evident parallelism between six representations of Turkey definitely has underlying dynamics, the primary one being the limited exporting (both goods and expertise) capabilities of Turkey in comparison with the mentioned countries.

campaign Planners' differing perceptions across countries. However, since all of the above mentioned six films were newsreel style reports, more factual rather than fictional, they provide less ground for understanding filmmakers' perceptions in regards with individual countries, particularly about specific countries' problems and corresponding solutions. In contrast, analysis of the first category of films, with their focus particularly on Turkey and their fiction-like format, enables us to further comprehend the visual and mental representations of Turkey as appropriated by the MP Film Unit.

The MPF records seven titles, in which whole of the narrative is staged in Turkey. Although no longer available, the earliest, *The Marshall Plan at Work in Turkey* (1950, James Hill, 11 min.), was one of the twelve films which constituted *The Marshall Plan at Work* series. This series were "newsreel-like reports on each nation's progress toward economic recovery; the projects completed and underway, and the benefits reaped" (MPF 2020). Rather than combining reports from multiple countries, each film focused on a single country. *The Marshall Plan at Work in Turkey* film at just over 11 minutes, was made up of two parts (reels). The first, as described by the film-makers, portrays a typical under-developed country, "children in ragged clothing" (MPF 2020) with ordinary people and the usual daily flow, although with some emphasis on her military defense aspects and *traditional* farming techniques, "farmers plant and water tobacco by hand" (MPF 2020). In the second part, however, the agriculture serves as the main background against which the narrative is set: Turkey, as a country with an economy based on traditional agriculture economy, benefits from the new technologies and scientific approaches, which leads to the path of development and prosperity thanks to MP, "an example of the potential chain reaction of the results of Marshall aid" (MPF 2020). Thus, the problem is defined as under-development, which is signified by traditional, non-mechanized agricultural production, while the solution is defined as modernization, with a strong emphasis on economic and technological aspects. Further MP films about Turkey follow in consequent years, with a recurrence of problem definition and the solution path, despite changing plots and narrative, reveal the MP filmmakers' perception of Turkey.

Next five Marshall Films about Turkey are produced as a five-title series called *Turkey and the Land*, and the first film, *Yusef and His Plough* (1951, 18 min.), is described in the MPF catalogue as follows:

On the plains of central Turkey, farming is hard, especially when only age-old methods are used. The surrounding hills have long since been cut bare and offer

little protection from sun and wind. Young Yusef and his father work their land with oxen and wooden plough, exactly as their forefathers have done for hundreds of years. That is, until Yusef attends Agricultural School. Yusef convinces his father to use a metal plough and follow the new methods he has learned - how important it is to let some of the fields lie fallow and not make them yield a crop every year. The youth of Turkey, eager and swift to learn, are introducing their villages to new methods and new equipment being made available by the government under the European Recovery (MPF 2020).

The text makes clear that there is a natural barrier against efficient farming in Turkey, however, the real problem is antiquated methods deployed by the farmers, and new methods and new equipment provided by MP is an effective solution. A close reading of the film through the discourse<sup>10</sup> highlights some implications.<sup>11</sup>

*Yusef and His Plough* opens up with scenes from a small village in Turkey where “the fruit of the soil is hard-won” (*Yusef and His Plough* 1951). While men play backgammon as they listen to a radio talk on the MP, the young protagonist of the story, Yusuf,<sup>12</sup> is introduced by the narrator. Yusuf asks his father if he can use a small part of his land to try out a metal plow, and with encouragement from village men, the father, with nothing to lose, agrees. With his father’s approval Yusuf happily rides to the farm school and asks the farming school director, Bay Hasan, for the metal plow. Yusuf receives the plow and during a lengthy scene he works the land. A year passes before the next sequence, in which, instead of sowing by hand, Yusuf uses a seed drill, provided by Hasan Abi, the farming manager. In the final part, Yusuf is visited by Hasan Abi, who admires his wheat and compliments his success. Following the harvest, the villagers gather around Yusuf, praising his crops. The school director then proposes other modern techniques, including acquiring a tractor for the village. Highlighting also the importance of the expertise provided by going to agricultural school, the film ends with a reference to the novel agricultural technologies as follows: “they are the tokens of prosperity;  
•••

10 Close reading of available films is conducted through discourse analysis which would provide with an understanding of the filmmakers’ mindset as well as Marshall Planners’ positioning of Turkey as an aid-receiving country.

11 Some of the films, including *Yusef and His Plough* were obtained thanks to the kind cooperation of Linda and Eric Christenson, creators of Marshall Plan Filmography, to whom MP scholars and film historians, including myself, are indebted.

12 In MPF catalogues, the main character of film is stated as “Yusef”, yet in Turkish language the name should be “Yusuf”. Hereinafter “Yusuf” is used to refer him.

they are the foundations on which to build tomorrow's plans" (Yusef and His Plough 1951). A narrative deployed in several MP films is observed in *Yusef and His Plough*:

An older character refuses the 'modern' change, and then another positive character, who is typically younger, enacts this change, often without the permission of the older one. As the youth practices the new techniques, the film introduces a crisis in which the modern methods of the youth save the crop or otherwise completely change the mind of the older character. (Noble 2006, 40)

As astutely stated by Noble (2006, 40), the central axis of the narrative, the tension between the young and the old represents "the dichotomy between modern and traditional, as well as between hard-working and laid-back, open-minded and conservative". The same theme is developed in the second film in the series *Turkey and the Land*, namely *The Village Tractor* (1951, Clifford Hornby, 14 min.), which provides a more complex series of events, but similarly describes the enlightening of a traditional Turkish village, which was previously skeptical of modern farming techniques, and of modernity itself. In the two films, skepticism and ignorance respectively are overcome by MP technology and expertise.

In MPF, there is another 22-minute film called *The Turkish Harvest* (1951, Clifford Hornby, 22 min.) from 1952, which is largely a combination of the two films mentioned-above, using their footage. "Produced as a more general version to show to less-specialized audiences" (MPF 2018), this compact version of the two films clearly reveals the preferred representations of Turkey by the MP filmmakers.

The opening sequence of the film is devoted to the contextualization of Turkey, both geographically, by the use of maps, and historically, by use of monuments. Istanbul is used to symbolize the long history of Turkey by the voice-over narrator. The focus then shifts to a field in Central Turkey, the one in *The Village Tractor*, concentrating on the contrast between urban prosperity and rural backwardness. The agricultural efforts in the village, described as "habits and traditions of another age" (*Turkish Harvest* 1952) are portrayed in sharp contrast with the modern city life in Istanbul. Then an agriculture agent takes over the voice-over: "I tell them, villagers in my district, how to use new tools or new methods of working with their land, so they can produce more food for market and buy more things for themselves" (*Turkish Harvest* 1952). However, the agricultural agent is uncertain about the reception of his mes-

sage by the villagers: “They will listen, but when I’m gone I wonder if they will shrug their shoulders and ask what a government official knows about farming which we do not know” (Turkish Harvest 1952). Then, he tells a story to emphasize hope for the future: “Let me tell you the story of this boy, Yusuf” who is “my chance to show the village what could be done with new ideas” (Turkish Harvest 1952). The story follows that of the film *Yusef and his Plough*; however, Yusuf’s persistence against his father’s rejection of mechanization of farming is more strongly emphasized, and his success story ends with the agricultural agent stating, “however that was only the beginning” (Turkish Harvest 1952). At this point begins the second part of the film, which is devoted to a shortened version of *The Village Tractor*.

Here, a Canadian tractor engineer, is introduced and takes over the narration: “Yes, you only begin moving in a country if you get machinery. Then you can really get starting in the job of getting more food” (Turkish Harvest 1952). He explains the reason for his own presence in Turkey:

When people get machinery for the first time, that’s when you’ve got to be careful. You’ve got to see if they know to use the stuff properly. In Canada, we’ve had the same kind of problems, and we’ve overcome some of them, now and then. I suppose that’s why they got me over here (Turkish Harvest 1952).

Then, he tells the story of Amin – the young protagonist of *The Village Tractor*, who is clearly contrasted with Necid, the *ignorant* villain of the story. Then, the agricultural agent takes back the narration, stating that both villages are in his district, and both shows the problems he experiences in Turkey. After illustrating the developments in villages, thanks to new ideas and new machinery, he concludes, “more food for market means better living standards in villages”. The film closes with a return to the original narrator, showing a parade of combine harvester, describing this “ancient land, which still has much to give” (Turkish Harvest 1952).

The problem, the solution and the final destination are presented in parallel in the two movies that are combined in *The Turkish Harvest*. However, there exist some further aspects, the historical contextualization of Turkey being the primary of one. Turks are portrayed as the descendants of “proud” Ottoman Empire, while as the film progresses, the adjective “proud” is used this time with a negative connotation, to describe the ignorant protagonist Necid, who is ultimately overcome by Amin, the only open-minded character in the village. Here, the village, which “still lives in the ancient times” (Turkish Harvest

1952), is introduced into the film to highlight the total contrast with Istanbul and Ankara, the modern cosmopolises. Another interesting feature of *Turkish Harvest* is the inclusion of the Canadian tractor engineer, who represents the MP experts in the field. His declarations expose the deep-rooted skepticism of the village people against “expert knowledge”, as perceived by the MP experts. Furthermore, we can see the expert’s approach to the Necid, who represents the “dark” Turkey in contrast with “bright” one represented by Amin. Necid’s ignorance is presented as the problem which must be eliminated through mocking. Finally, as illustrated by the agricultural agent, who represents the cooperative Turkish-side, the audience is reassured by the total agreement between the open, collaborative Turks and the MP experts, not only on the definition of Turkey’s problems (ignorance-skepticism-backwardness), but also on the solutions (modernization via mechanization and its proper use) and the direction (more production and prosperity).<sup>13</sup>

## Discussion

As illustrated so far, MP communication efforts, approaches and tools in each participating country were determined as a result of an interplay between the global dynamics and national particularities, although all followed a macro direction defined by the Planners, the American model. As the analysis of the MP films in related to Turkey shows an evident focus on economic development, rather than war recovery, unity or anti-communism, as was the case for other aid-receiving nations. In those films which consist of stories from different countries, and in which Turkey is included, the individual nations are portrayed according to perceptions of their contribution to European collaboration. In all six films, Turkey is portrayed as a passive, aid-receiving country in comparison with others, reflecting the macro frame in which Turkey is contextualized by the MP communication unit.

This perception becomes more clearly defined when the films solely about Turkey are taken into consideration. Almost all of these, take as their

•••

13 There are three more titles in MPF where Turkey constitutes the sole subject of the films, kept out of this article for space and relevancy concerns. *Care of Tractors* (1952, 20 min.) from 1952 takes the audience back to the theme of first two films mentioned above: Tractor increases the productivity of Turkish agriculture however ignorance is an obstacle. *Control of Water* (1952, 19), a 19-minute production from 1951, displays a more documentary presentation of the water-related developments in agriculture thanks to MP aid. 15 minutes *Jets over Turkey* (1952, 15 min.) is from 1954, which is post-Korean War period when the anti-communist and military aspects of overall MP propaganda dominated the content.

focus the issue of under-development, signified by traditional, non-mechanized agricultural production in rural-areas. The corresponding solution, as presented in the films, is the development via modernization with a clear emphasis on the economy. The two-fold method to be followed is presented as following the MP guidance, firstly eliminating deep-rooted skepticism, and secondly overcoming ignorance in majority of the Turks through MP technology and expertise. In other words, the films served to support MP activities by the dissemination of messages encouraging public support for development-oriented projects, primarily in agricultural domain. This aspect of the role of MP films, especially in the Turkish case, can be contextualized within the emergence of the domain of Development Communication, discussed below.

The attention of the “Western world” and, its most influential member, the USA, was consumed by rehabilitation of work in war-ravaged Europe, MP being the primary example. From the 1950s and on into the 1960s, however attention turned increasingly to the Third World, which in 1955 accounted for the two-thirds of the world’s population, but only 15 percent of its income. The MP period saw the birth of multilateral development assistance through International Monetary Fund, the World Bank, and the United Nations family of specialized agencies, as well as the emergence of bilateral development assistance to help the newly independent countries of Asia, Africa and Latin America. This assistance comprised monetary help as well as knowledge of scientific techniques and technologies in areas such as health, agriculture, mass media and human expertise to facilitate the acquisition of the new information (Melkote 1991, 20-35). This purpose - to ensure the messages of development projects were received and digested by the Third World publics ultimately led to the emergence of the Development Communication field (Rogers 1976; Fair 1989; Escobar 1995; Servaes 1999, 2008).

Although development strategies diverge widely between countries, the overarching pattern of the early Development Communication efforts shaped by “modernization paradigm” was informing the population about the projects and their benefits and encouraging support. A typical example of such strategy is found in the area of family planning, where means of communication like posters, pamphlets, radio, and television were used in persuasion attempts. Similar strategies have been used on campaigns including health and nutrition, agricultural projects, and education (Servaes and Malkihao 2005, 94). As the previous sections emphasize, MP films about Turkey show all the characteristics of early Development Communication, although incorporated

into a program specifically aimed to help war recovery for the First World, rather than a development project for the Third World.

The claim becomes more visible on consideration of another component of the MP communication campaign in Turkey, namely the health brochures distributed within the MP implementation. The pamphlets, about various aspects of health, such as epidemic diseases, child care and parental care, all open with the same statement from George Marshall's Harvard speech: "Our policy is not to fight with any country or a country's doctrine; we try to prevent hunger, poverty, hopelessness, and chaos" (Birinci 2007). According to Birinci (2007, 200-201), the extremely simple explanations in these brochures reflect a perspective that "the booklets were distributed to villages and the village people were deeply ignorant and did not know even the most basic terms and cases". Moreover, from a macro point of view it can be argued that the attitude of the MP health brochures as well as of the MP films produced for and distributed in Turkey, were argued to be vertical in nature, authority-based, top-down, expert-driven, non-negotiable, well-intentioned, and thus hortatory in orientation, qualities that were characteristic of the development communication efforts of 1950s and 1960s (Ascroft and Masilela 1989; Melkote 1991).

In that sense, the Turkish case of MP communication can be seen as a prologue to the early development communication initiatives, which were, as stated by Hemer and Tufte (2005, 15), "corollaries to the highly problematic modernization paradigm". In a similar vein, the heroes of the MP films about Turkey, young Yusuf and Amin, against the villains, the father and Necid, can be considered as the precedents of the protagonist in the Daniel Lerner's major contribution to modernization literature "Passing of the Traditional Society: Modernizing the Middle East" (1958): the socially mobile and change-accepting Turkish village grocer, who Lerner praises as the nucleus (Melkote and Steeve, 2001) of the "modernizing Middle East that seeks to become what the West is" (Lerner 1958, 47).<sup>14</sup>

Arturo Escobar, in his work "Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World" (1995), characterizes development as a historically produced discourse; certain representations that become dominant, and shape the ways in which reality is imagined upon. In order to do

14 A meta-research of development communication publications showed that after 1987-1996, "Lerner's modernization model completely disappears." (Fairs and Shah 1997, 7)

this, he analyzes the characteristics and interrelations of the three axes that define the development discourse: The forms of knowledge that refer to it and through which it comes to being (definitions, declarations, documents etc.); the systems of power that regulates its practice (networks of institutions, agents etc.); and the forms of subjectivity fostered by development discourse (Escobar 1995, 9-10). Applying his framework to the Turkish case of production of development discourse, it can be said that MP played a vital role as a system of power which allowed development to become a dominating discourse in Turkey. In this regard, the MP films (as well as other tools of MP communication in Turkey) functioned as the forms of knowledge that refer to development, and the knowledge through which development becomes visible, presentable, and therefore, *real*. Although the last axis, the subjectivity fostered by the development discourse in Turkey, is outside of the scope of this paper, a few insightful anecdotes can give an impression of Turkish subjectivity in regards with the development discourse.

Primarily, since the initiation of the MP, the perception of the Plan by the Turkish public, as well as the way the Plan was promoted by the Marshall Planners was mainly concerned with development. The Turkish translation of the ERP was not “European Recovery Program”, but “European *Development* Program”, not only in the public language, but also in all MP related official documentation. Secondly, the direction drawn (or the discourse produced) by the MP for Turkey (development via mechanization, water supply control, highway building etc.) became sacrosanct, an unchallengeable path in political sphere. The themes of more tractors in the villages, more dams for irrigation, and more roads were increasingly exploited in election manifestos of centre parties, further increasing voters’ aspirations. Finally, the current government party, which has maintained power over the last two decades largely through investing heavily in the construction sector, has chosen the name Justice and *Development* Party (Adalet ve Kalkınma Partisi - AKP) with good reasons.

## Conclusion

To conclude, development emerged as one of the major discourses through which Turkish people imagine their reality while development discourse was a product of various dynamics’ combination, detailed in this article. MP was one of the major systems of power, which by dictating necessity of development to Turkish public, particularly on the rural populations, convinced them of their chronic under-development. MP films effectively supported this

process, by portraying – on the screen – their own story, which was shown as a simple choice, and persuading them to choose the modern over the traditional and the hero over the villain.

Beyond the limitations and boundaries of this article, certainly remains much to be done in relation with MP films and academic literature on Communication for Development in Turkey. Primarily, the emergence of new MP films that are known to be non-existing until recently is a high possibility thanks to digitalization of film archives and materials all over the world. Secondly, the production realms of MP films in Turkey is potentially a fruitful topic of research. Additionally, MP films may be analyzed in conjunction with other MP communication/propaganda tools and materials produced for and used in Turkey. Finally, deeper study of MP films about Turkey would certainly shed more light on this rather obscure era of film in Turkey as well on this initial, modest meditation on the origin of the field of Communication for Development.

## References

- Agnew, John, and Nicholas Entrikin. 2004. *The Marshall Plan Today: Model and Metaphor*. New York: Routledge.
- Ascroft, Joseph, and Siphon Masilela. 1989. *From top-down to co-equal communication: Popular participation in development decision-making*. Paper presented at the seminar on Participation: A Key concept in Communication and Change. University of Poona, Pune, India.
- Aytaç, İren Dicle. 2008. "Marshall Plan Filmleri (1948-1953): Türkiye Örneği." Master of Arts Thesis, Gazi University.
- Belgil, Vehbi. 1952. "Issues of Our National Film-making." *Yıldız*, February 9, 1952.
- Birinci, Burcu. 2007. "The Marshall Plan in Turkey: A Critical Evaluation of United States' Interests in the Plan and Its Effects on the Republic." Masters' Thesis, Bogazici University.
- Burk, Kathleen. 2001. "The Marshall Plan: Filling in some of the blanks." *Contemporary European History* 10(2), 267-294.
- Ellwood, David W. 1998. "You too can be like us: Selling the Marshall Plan." *History Today* 48 (October): 33-39.
- Ellwood, David W. 2001. "Italian modernization and propaganda of the Marshall Plan." In *The art of persuasion: Political communication in Italy from 1945 to 1990s*, edited by Cheles, Luciano., and Ponza, Lucio., 23-45. Manchester: Manchester University Press.
- Ellwood, David W. 2006. "The Marshall Plan: A Strategy that Worked." *Foreign Policy Agenda*, April: 17-22.
- Escobar, Arturo. 1995. *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. New Jersey: Princeton Press.
- Fair, Jo Ellen .1989. "29 Years of Theory and Research on Media and Development: The Dominant Paradigm Impact." *Gazette*, 44: 129-150.
- Fair, Jo Ellen and Hemant Shah .1997. "Continuities and Discontinuities in Communication and Development Research since 1958." *Journal of International Communication*, 4: 3-25.
- Garret, C. Amy. 2004. "Marketing America: Public culture and public diplomacy in the Marshall Plan era 1947-1954." PhD dissertation, University of Pennsylvania.
- Hemer, Oscar and Tomas Tufte. 2005. "The challenge of the glocal." In *Media & Glocal Change: Rethinking Communication for Development*, edited by Oscar Hemer and Tomas Tufte, 13-25. Sweden: Nordicom.

- Hemsing, Albert. 1994. "The Marshall Plan's European Film Unit, 1948–1955: A memoir and filmography." *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14: 269-297.
- Kozat, Burçak. 2007. "Negotiating Modernization through U.S Foreign Assistance: Turkey's Marshall Plan (1948-52) Re-interpreted." PhD dissertation, University of Michigan.
- Lerner, Daniel. 1958. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. London: Collier-Macmillan Ltd.
- Mendi, Ahmet. 2002. "İkinci Dünya Savaşı'nın Türk dış politikasına etkileri, Truman Doktrini, Marshall Planı ve Türkiye". PhD dissertation, Istanbul University.
- Melkote, Raj Srinivas. 1991. *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice*. London: Sage.
- Melkote, Raj Srinivas and Steeves, Leslie. 2001. *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice*. London: Sage.
- MPF. 2020. *Marshall Plan Filmography*. Accessed 15 November 2020  
<http://www.marshallfilms.org/mpf.asp>
- Noble, S. Evan. 2006. "Marshall Plan films and Americanization." Master of Arts Thesis, Virginia Tech.
- Robinson, Robinson D. 1956. *The Impact of American Military and Economic Assistance Programs in Turkey*. New York: American Universities Field Staff Report.
- Rogers, Everett. 1976. *Communication and Development: Critical Perspectives*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Rother, Rainer, Sandra Schulberg, Gunter Agde, and Jeanpaul Goergen. 2005. *Selling Democracy: Winning the Peace*. Program for 55th Berlin International Film Festival. Berlin: KBB.
- Servaes, Jan. 1999. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press.
- Servaes, Jan. 2008. *Communication for Social Change and Development*. New Delhi: Sage Publications.
- Servaes, Jan, and Patchanee Malikhao. 2005. "Participatory Communication: the new paradigm?" In *Media & Glocal Change: Rethinking Communication for Development*, edited by Oscar Hemer and Tomas Tufte, 91-95. Sweden: Nordicom.
- Şahin, Osman. 1996. Toroslarda Sinema Çerçileri. In *Türk Sineması Üzerine Düşünceler*, edited by Süleyman M. Dinçer, 301-307. Ankara: Doruk Yayınları.

Tören, Tolga. 2007. *Yeniden Yapılanan Dünya Ekonomisinde Marshall Planı ve Türkiye Uygulaması*. İstanbul: SAV.

Truman acts to save nations from red rule; asks 400 million to aid Greece and Turkey. (1947, March 12). *New York Times*, 1.

Whelan, Bernadette. 2003. "Marshall Plan Publicity and Propaganda in Italy and Ireland, 1947–1951." *Historical Journal of Film, Radio and Television* 23, no. 4: 311 – 328.

# Assessing Service-Learning Approach: Semantic Meanings of Learning Outcomes and Student Experiences

Selin Türkel

*İzmir Uni. of Eco. Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0002-6590-5607>

[selin.turkel@ieu.edu.tr](mailto:selin.turkel@ieu.edu.tr)

Ebru Uzunoglu

*İzmir Uni. of Eco. Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0002-9715-8415>

[ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr](mailto:ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr)

Pınar Umul Ünsal

*İzmir Uni. of Eco. Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0001-6350-6824>

[pinar.umul@ieu.edu.tr](mailto:pinar.umul@ieu.edu.tr)

## Abstract

This study uncovers existing practices of service-learning (SL) in higher education institutions. This was achieved by an examination of 64 courses in Turkish universities with accessible learning outcomes. The study also incorporates a "best practice" case study, a communication campaign combatting hate speech against refugee children. A comparison was made of general learning outcomes and individual and community outcomes reported by 43 students enrolled in the course in which the campaign was executed. Both text-based learning outcomes and student interview data were subject to semantic network analysis. SL courses in general display a strong emphasis on learning through projects, but the case study results indicated an absence of important outcomes such as engagement and citizenship values. In other respects, these courses not only aimed at significant learning outcomes in cognitive and affective domains, but also at assisting the transfer of necessary communication skills. The study presents insights for development of higher education curricula and implications for further research.

**Keywords:** Service-learning, semantic network analysis, learning outcomes, student experiences, communication campaign

• • • • •

Received: 03.03.2021 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 33-68

Araştırma makalesi DOI: 10.24955/ilef.1037956

# Hizmet Ederek Öğrenme Yaklaşımının Değerlendirilmesi: Öğrenme Çıktıları ve Öğrenci Deneyimlerinin Semantik Anlamları

Selin Türkel

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-6590-5607>

[selin.turkel@ieu.edu.tr](mailto:selin.turkel@ieu.edu.tr)

Ebru Uzunoğlu

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-9715-8415>

[ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr](mailto:ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr)

Pınar Umul Ünsal

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6350-6824>

[pinar.umul@ieu.edu.tr](mailto:pinar.umul@ieu.edu.tr)

## Öz

Bu çalışma, yüksek öğretim kurumlarındaki mevcut hizmet ederek öğrenme uygulamalarını ortaya koymaktadır. Bu amaçla Türkiye'deki üniversitelerde sunulan ve erişilebilir öğrenme çıktıları bulunan toplam 64 ders incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada ayrıca mülteci çocuklara yönelik nefret söylemiyle mücadele eden bir iletişim kampanyası, "başarılı uygulama" olarak örnek olay yaklaşımıyla ele alınmıştır. Genel öğrenme çıktıları ile örnek olaya konu olan kampanyanın yürütüldüğü dersi alan 43 öğrencinin ortaya koyduğu bireysel ve toplumsal çıktılar karşılaştırılmıştır. Metin tabanlı öğrenme çıktıları ve öğrenci deneyimlerini içeren görüşme verileri anlamsal ağ analizine tabi tutulmuştur. Hizmet ederek öğrenme dersleri genel olarak proje yoluyla öğrenme üzerinde yoğunlaşmakta, ancak örnek olay incelemesi sonuçlarında yer alan katılım ve vatandaşlık değerleri gibi önemli kazanımları içermemektedir. Öte yandan bu dersler, bilişsel ve duyuşsal alanlarda önemli öğrenme kazanımlarını hedeflemenin yanı sıra gerekli iletişim becerilerinin aktarılmasına da yardımcı olmaktadır. Çalışma, yüksek öğretim müfredatının geliştirilmesine ilişkin içgörüler ve gelecek araştırmalar için çıkarımlar sunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet ederek öğrenme, anlamsal ağ analizi, öğrenme çıktıları, öğrenci deneyimleri, iletişim kampanyası

• • • • •

Makale geliş tarihi: 03.03.2021 • Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • © 2021 • Özel Sayı • güz/autumn: 33-68

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1037956

## Theoretical Framework

Amidst many societal developments, higher education had to adapt to the contemporary needs of the information age. With the process of democratization and improved accessibility of knowledge globally, its production and dissemination no longer depend on an institutional context. Therefore, it is important that approaches and perceptions in higher education adapt to the dynamics of the new educational ecosystem. From a traditional perspective, the primary purpose and responsibilities of universities center upon teaching and research (Geoghegan, O’Kane and Fitzgerald 2015, 258). With the increased attention to societal concerns, these functions and responsibilities are no longer limited to knowledge production and dissemination, but focus on graduating individuals competent in their areas of expertise. University graduates’ general and universal competencies of communication and action will provide contributions at the local, regional, national levels, and at the global community level via global citizenship. This much-needed shift in higher education poses an intermingling of continuity, referring to a conventional, lecture-based approach, and change, referring to engaging with community and relevant stakeholders through problem solving in a real-life

context (Swords and Kiely 2010, 149). Moving from the classroom to the site of these issues suggests a further dramatic change in the educational mindset (Qualters 2010, 95).

Global citizenship is a multifaceted conceptualization with diverse definitions depending on the context, covering political, social, economic, and cultural concerns (Oxley and Morris 2013). Considering this contested scope, this study considers global citizenship as an educational mindset encompassing certain competencies. Drawing upon McIntosh's (2005) assertion on a global citizen's required competencies, these should include the abilities of observation of the self and others, discovery of similarities and differences, a democratic view of the world, and comprehension of how language shapes reality and power relations. These qualities point to communication as a central aspect of meaning creation and negotiation, bringing social change through civic engagement and persuasive communication (Mukherjee, Pethiya and Khobung 2019), further spurring students into action on public issues. Global citizenship emphasizes mobilizing elements such as global awareness, social responsibility, and civic engagement (Schattle 2009). Accordingly, global awareness entails both introspective and extrospective perceptions; demanding a high sense of self-awareness as well as the ability to evaluate the world from different viewpoints. In a similar vein, these individuals should be aware of their local and global social responsibilities. Therefore, becoming global citizens or "ideal global graduates" requires the adoption of values such as openness, tolerance, respect, sensitivity and responsibility toward others (Lilley, Barker and Harris 2017). Civic engagement, which requires active participation in local, regional, national and global community issues, facilitates collective behavioral change and action.

Higher education institutions facilitate collective experience regarding aforementioned issues, which may influence students' everyday lives. This approach might be considered as a change not only for education for awareness, but also for "learning by doing". A noted twentieth century scholar, John Dewey, advocated learning by doing, which involved students in a more active role than in traditional approaches. He suggests, "Education is a development within, by, and for experience" (1938, 28); furthermore "there is an intimate and necessary relation between the processes of actual experience and education (1938, 20). Similarly, other scholars promote learning through projects (Stimson 1919) and learning by problem-solving (Lancelot 1944), and this discussion continues (Knobloch 2003; Georgi 2008, 111; do Amaral 2019;

Alsbury, Kobashigawa and Ewart 2020, 115). Such learning approaches have been put into practice in the States and many European countries, and gained considerable significance over the past twenty years (Shellman and Turan 2006, 19). However, higher education institutions may fail to accomplish this challenging mission of internalizing knowledge on the students' side unless traditional learning styles are combined with a student-centric approach, so that traditional, lecture-based education with learner-centric, active approaches enhance one another.

A platform for creative and critical thinking, as well as real-life experiences can be created through experiential learning, which gives students an authentic opportunity to practice their academic competences and socially acquired skills as a basis for community service (Larson 2008, 93). The rise of student-centric teaching/learning approach centered upon on-site, out-of-classroom based activities and experiences serves to "move the learning paradigm from a relatively static and controlled one-way knowledge transmission to more dynamic, interactive and less controlled knowledge co-creation" (Roberts 2015, 110). For continuity, experiential learning practices are incorporated into the traditional curricula; however, this involves experiences outside the classroom, either physically or contextually, where students practice learning by doing, taking on roles requiring continuous critical reflection (Conrad and Hedin 1982, 58). For this mission of higher education to support the effective internalization of knowledge, institutions need to adapt to the growing need of experiential learning. Building upon experiences acquired through problem-solving and project-based learning, long-term benefits are gained as university students, as global citizens, are able to make contributions to the community.

Higher education approaches have shifted towards focusing on global responsibility and civic engagement through the development of service-learning (SL) courses incorporating experiential learning practices. SL, defined as "in-context learning that connects specific educational goals with meaningful community service" (Berman 2006, 21), have become a staple of curricula since 1990s globally (Bringle and Hatcher 1999, 184), and integrated into formal education focusing on issues such as diversity, gender inequality, citizenship, children, elders, and disability (Hamel 2001; Hess Brown and Roodin 2001; Jones and Hill 2001; Eudey 2012; Richards, Wilson, and Eubank 2012; Birdwell, Scott, and Horley 2013). SL courses allow students and instructors to continuously reflect on the process and their progress, and also benefit collaborating organizations (Jackowski and Gullion 1998, 259).

Unlike traditional curricula, SL courses enable students to practice newly acquired learnings in real-life settings (Lin et al. 2017, 71). Other benefits include enhancing interpersonal and intra-personal soft skills (Caspersz and Olaru 2017, 686) such as critical thinking, problem solving, teamwork, time management, and appreciation of different viewpoints. Communication skills, as the primary soft skill, are among the most crucial educational outcomes (Schulz 2008, 148), and these courses have been demonstrated to enhance skills such as giving presentations and public speaking (Tucker and McCarthy 2001), verbal and written communication (Hebert and Hauf 2015), critical listening (Gunning 2017), dialogue (Bingham and McNamara 2008) and empathetic communication (Maloney and Griffith 2013). SL courses can vastly contribute to the education in various majors that emphasize such skills. Furthermore, for students of communication, SL courses in curricula are essential for transferring theoretical learning into real-life practice (Soukup 1999, 22). In congruence with this vision, the meta-analysis on SL courses supports current actions towards integrating SL courses in communication programs (Novak, Markey and Allen 2007, 155).

The aforementioned discussions on the relationship between higher education and learning approaches reveal the lack of consensus on models and practices regarding student-community engagement. This study investigates two dimensions of SL integration into higher education curricula. First, patterns of continuities and changes in SL courses obtained from Turkish universities reveal a fuller picture of current implementations within academia. Second, findings of a particular SL course, as a case study, demonstrate student perceptions and attitudes toward individual and community outcomes. A novel methodological approach, semantic network analysis (SNA), was adopted to manifest the shared understandings within learning outcomes.

An advanced search on studies that conducted social network analysis for investigating SL approach was performed in the Web of Science database, revealing only three relevant studies. Valdes-Vasquez, Luxton and Ozbek (2020) utilized SNA in a mixed-method approach to assess learning outcomes of an overseas SL project addressing sustainability. The article is differentiated from this study by its a specific focus on sustainability and cultural awareness. Similarly, the study of Held et al. (2019) has a specific concentration on SL, namely examining health related practices such as clinical knowledge and procedural skills. However, the authors constructed a social network of required professional qualifications, whereas the present study addresses so-

cial competencies interpreted via semantic network analysis. Another study, Kirby et al. (2018) focuses on rural health services, involving a social network of community partners whose relations are modelled as graphs, rather than establishing linguistic relationships revealing collective understandings in perceptions of students, as in this study.

Consequently, this study offers a methodological contribution to empirical studies on SL by capturing students' free expressions, seeking to address an observed literature gap. Additionally, the current study emphasizes the learning by doing approach, identifying student-oriented SL goals through a detailed case study of 'best practice'.

## Methodology

Aiming to unveil continuities and changes within collective understandings of learning outcomes in SL courses in Turkish universities, three research questions are proposed:

*RQ1. What is the semantic frame of the shared meaning of learning outcomes?*

*RQ2. What is the semantic frame of the shared meaning of achieved social change? (community outcomes)*

*RQ3. What is the semantic frame of the shared meaning of gained social competencies? (individual outcomes)*

Lieberman and Olmedo (2017, 156-157) define semantic meaning as "the relation between signs and their significates", i.e., a collection of semantic meanings is associated with individual interpretations influenced by beliefs, attitudes, and behavior. Sense can be made of tangible or intangible objects by creating relations and integrations in meaning networks (Schultz et al. 2012, 99). When two concepts are correlated through associative meanings in an individual's mental construct, their embodiment in terms of signifying words constitute a semantic network, "a graphical representation of concepts in a relational way" (Shahzadi and Shaheen 2011, 1), which reveals and visualizes shared interpretations of any message content (Smart et al. 2010, 1). In this study, SNA is applied to explore connections and patterns in the collective understandings of learning outcomes, and in the shared meanings of individual and community outcomes derived from student interviews. Additionally, SNA captures the authentic language of respondents, resulting in natural, richer and large volumes of data, and reducing human bias in coding (Danowski 1993, 219).

All networks in this study are illustrated with the number of nodes (or vertices) and lines, network density and average degree centrality. Nodes, smallest network units, represent associations of outcomes in the networks (e.g. “Prepares projects for the solution of social problems”), whereas lines are ties between nodes referring to connections, signaling relationships between outcomes (e.g. total number of lines is 1049 in the network; see Table 2). Percentage of total possible connections within a network is defined by density (De Nooy, Mrvar and Batagelj 2011, 73).

## Sample Selection, Procedure and Data Analysis

To address RQ1, a search was performed of predetermined keywords frequently used for SL courses (social responsibility course, volunteer course, civic participation course, community service course) for selected Turkish universities listed in the 2020-2021 University Ranking by Academic Performance (URAP).<sup>1</sup> 64 courses with a total of 356 accessible learning outcomes were included in the final analysis. The sample consists of 23 state and 10 foundation universities from 16 cities in Turkey, ranking from 1 to 144 in the URAP list. Table 1 shows the distribution of courses according to universities (See Appendix 1).

The case study centers upon an SL course designed to help students develop an advocacy campaign, named See Like a Child (SLC - Çocuk Gibi Bak in Turkish). Semi-structured interviews were conducted with 43 out of 45 students enrolled in the SLC course in the fall and spring semesters during the 2018-2019 academic year. Participants were 25 and 18 male students, aged between 21-30, most from the middle/high-income SES groups.

As a projective technique, students were asked to perform sentence completion for below statements to obtain answers to RQ2 and RQ3:

- SLC project offers solutions for... (*community outcomes*)
- SLC course contributes to my life in ways such as... (*individual outcomes*)

Ethical standards demanded that interviewees were assured about the confidentiality of recordings and obtained information via voice confirmation during the interviews. Learning outcomes and student interview data were subject to SNA to reveal shared meanings. All authors conducted the coding,  
•••

1 <https://newtr.urapcenter.org/Rankings/2020-2021/2020-2021-T%C3%BCm%20%C3%9Cniversitelerin%20Genel%20Puan%20Tablosu>

through discussion and consensus, and only the outcomes bearing the same meaning were grouped and replaced. SNA aims to capture the authenticity of respondent data, and care was taken not to over-code the outcomes. Semantic network analysis was performed using Pajek software,<sup>2</sup> a free and open-source software, which can process and visualize large network datasets.

## Findings of Turkish Universities' Learning Outcomes Network

Pajek software was utilized to analyze text-based data of learning outcomes and compute measures of centrality, clique, and core structures in the semantic network.

Table 2: General characteristics of learning outcomes network

Number of nodes	213
Number of lines	1049
Number of lines with value=1	897
Number of lines with value#1	152
Density	0.023
Average degree	9.849

Table 2 indicates 213 nodes identified in the learning outcomes network. The number of connections between nodes is 1049, which correspond to relations between statements. 897 lines have the value 1 is, and 152 have the value more than 1. The density score is 0.023, indicating a loosely-knit network. Such a low density demonstrates richness of data in terms of avoidance of over-coding and encouragement of free associations from participants (Lopez, Zhao and Tucker 2019). The average degree, which displays the average number of links attached to a node, is 9.849.

Learning outcomes of SL courses in Turkish universities are presented in Table 3 in alphabetical order. The analysis included the five highest values of each centrality measure, with the highest value being 1.000. "Presents the project" has the highest value for in-degree measure. Top ranking node for out-degree, out-closeness and betweenness centralities is "Prepares projects for the solution of social problems". "Gains skills such as teamwork, entrepreneurship and communication" holds the highest value for in-closeness. This node was also found to be the network articulation point, i.e., the node that most significantly increases the number of connected components. Removing this node would split the graph into three sections. As a fully connected sub-

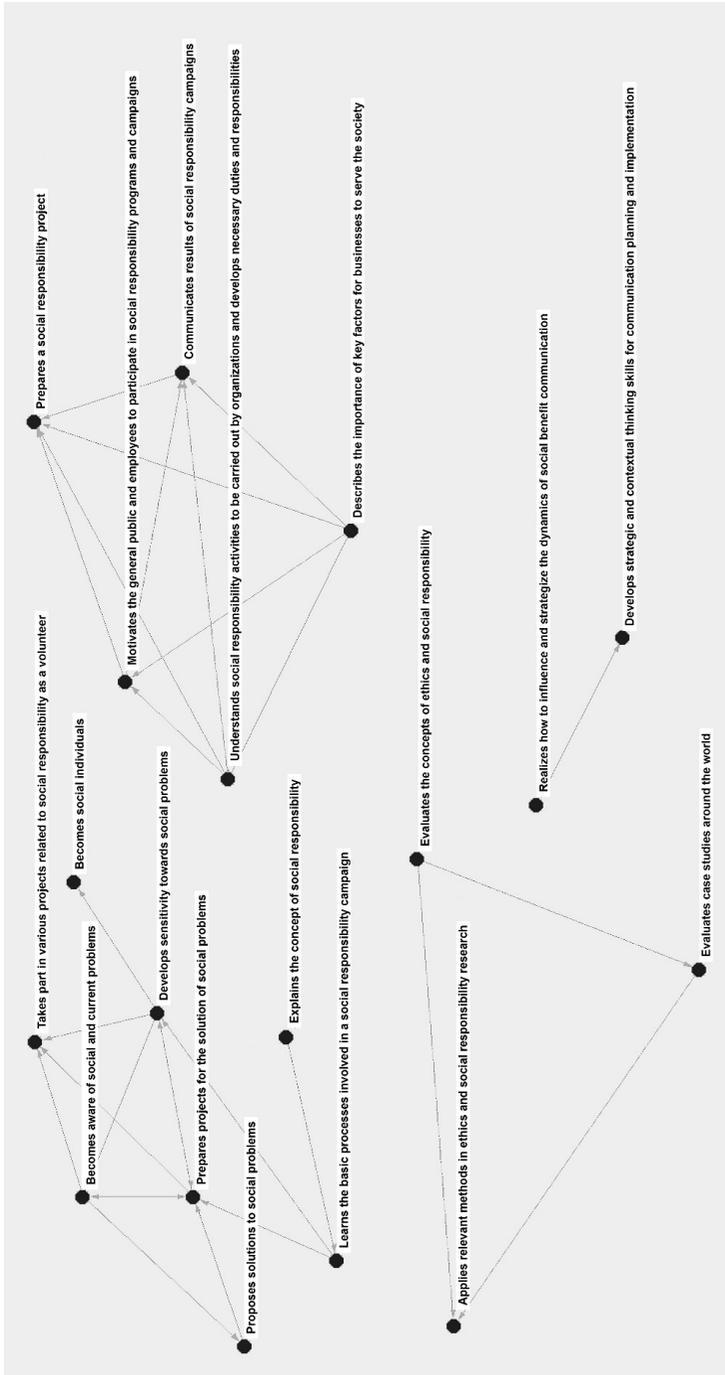
•••  
2 <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/>

graph, the clique structure consists of three nodes: “Becomes aware of his/her responsibilities towards the society and the world he/she lives in”, “Becomes aware of social and current problems” and “Prepares projects for the solution of social problems”.

**Table 3:** Semantic network of learning outcomes: Values of centrality

Node	In-degree	Out-degree	In-close-ness	Out-closeness	Between-ness Centrality
Becomes aware of social and current problems.	-	0.7500	-	0.9414	0.4148
Develops positive attitude towards voluntary participation in community service activities.	-	0.7857	-	-	0.3025
Develops sensitivity towards social problems.	0.6364	-	0.8377	-	0.3903
Evaluates the project conducted.	0.9394	0.6071	0.9117	-	0.4374
Gains skills such as teamwork, entrepreneurship and communication.	0.9091	-	1.0000	-	0.7227
Learns the basic processes involved in a social responsibility campaign.	-	0.6786	-	-	0.3305
Presents the project	1.0000	-	0.9810	-	0.3050
Takes part in various projects related to social responsibility as a volunteer.	-	-	0.9281	-	-
Understands the importance of social responsibility activities.	-	0.6071	-	0.9048	0.2215
Creates social responsibility awareness and self-confidence.	-	0.6786	-	0.8211	-
Defines basic concepts related to social responsibility.	-	0.6786	-	0.9274	-
Explains the concept of social responsibility.	-	0.7143	-	0.9869	-
Explains the concepts of management, organization, volunteering and volunteer management.	-	0.6786	-	-	-
Implements a social responsibility project.	0.6970	0.6786	0.8063	-	0.4062
Prepares projects for the solution of social problems.	0.8485	1.0000	0.9214	1.0000	1.0000

Figure 1: M-Core of Turkish Universities' learning outcomes network



There is one connected m-core subgraph, a 4-core consisting of 18 statements (Fig.1) which indicate quite high number of associations. Yet, it should be notified that all associations were not present in other measures such as “Describes the importance of key factors for businesses to serve the society” or “Communicates results of social responsibility campaigns”.

## Reflections on Turkish Universities’ Learning Outcomes Network Findings

In the learning outcomes network, some, but not all, outcomes were present in all measures. The number of repeats indicates the salience of nodes within a network. The table below shows the number of repeats within the learning outcomes network and presents the most common expressions of shared meanings regarding SL courses.

**Table 4:** Most repeated-measure statements for learning outcomes network

Learning Outcomes	Repeat
Prepares projects for the solution of social problems.	7
Develops sensitivity towards social problems.	5
Becomes aware of social and current problems.	5
Evaluates the project conducted.	4
Gains skills such as teamwork, entrepreneurship and communication.	4
Implements a social responsibility project.	4
Presents the project.	3
Explains the concept of social responsibility.	3
Learns the basic processes involved in a social responsibility campaign.	3
Understands the importance of social responsibility activities.	3

The analysis of 64 SL courses validates the existence of experiential learning in Turkish universities. The most frequent statements revealed in Table 4, show a balance between outcomes addressing traditional, lecture-based learning, and those indicating experiential education endeavors. Learning by doing approach is distinctive, with different stages of project development, such as design, implementation, presentation and evaluation. The courses also demonstrate cognitive learning outcomes, e.g., explaining the concept of social responsibility and awareness of social problems, suggesting that students gain knowledge and cognitive strategies (Kraiger et al. 1993, 313). SL courses further attempt to raise sensitivity towards social problems, indicating affective outcomes that aim to induce motivation and attitudes (Farago, Shuffler, and Salas 2019, 261). As mentioned in the theoretical framework, SL courses serve as an enabler of technical and soft skills.

The findings address the importance of skill-based outcomes, such as effective communication and cooperation, in congruence with expectations from the 21st century educational mindset (Gelen 2017, 19).

### **A Case for Service-Learning: See Like a Child**

See Like a Child (SLC) may be considered as a best practice, being endorsed by Peer to Peer (P2P): Facebook Global Digital Challenge, and awarded as Fall 2018-2019 winner of the university students competition (Counterspeech Facebook, 2020), and also funded by Erasmus+ KA347 Structured Dialogue program. The case exemplifies how SL courses can support a global citizen mindset by providing students with a community service experience.

Contemporary official statistics demonstrated that 3,594,232 Syrians had migrated to Turkey since the civil war began in 2011 (GİGM, 2018), the world's largest refugee population (UNHCR, 2019). The majority entered through the Turkish government's humanitarian asylum policy, but this generated considerable controversy, associated with negative attitudes within the host community. Collectively referred as 'Syrians', one significant, often overlooked group of refugees, and among them, children under 14 face the greatest difficulties. Government policies alone will not be sufficient to secure these children's long-term future, whether in Turkish society or any other place they choose to live. Against this background, SLC is the first social responsibility project initiated by university youth in Turkey, aiming to make young people aware that, while no child becomes a refugee by choice, the general public can choose their attitudes and relationship with them. The essence of this project focuses on the simple truth that 'a child is only a child', and the SLC's call to understand how these children see the world, and how they are seen by it.

65% of Turkey's population is under the age of 35; thus, the advocacy campaign implemented within the SLC course, offered as a university elective, mainly targeted university students aged 18-25, with an extended scope of young urban adults aged 25-35. Near-past childhood experiences would allow university students to empathize with refugee children, resulting in better emotional responses (Duffy 1999, 104). Moreover, the target audience were the future parents, employers, and politicians, with the potential to steer social changes. Daily time spent on social media in Turkey is above the average, making it the 15<sup>th</sup> country in the world (We Are Social, 2020). The campaign's target audience were heavy consumers of social media, highly competent in modern technology, ensuring more effective exposure for the campaign on

social media, the core communication platform. Through social media, it was possible to reach socially aware youngsters and non-governmental organization (NGO) associations who value of diversity and richness of cultural differences, and the campaign was thus able to encourage their involvement with word-of-mouth potential.

Students enrolled in this course received significant training in communication with children and young people, as well as social pedagogy and children's rights, from experts from UNICEF, Turkish Red Crescent, Izmir Governorate and Municipality, and also from Maya Vakfı (Maya Foundation), which specifically works with children affected by war and migration trauma. The first stage of the project involved creating press bulletins and interviews, informative content, videos, film in social media and three photograph exhibitions, raising awareness on hate speech aimed at refugee children. Students enrolled in the course actively engaged with refugee children in out-of-classroom activities including watching basketball, creating a playground in the biggest mall of Izmir, an improvisation theater activity, and making cookies at a kitchen workshop. With consent of the families or relatives, recordings of these events were disseminated on social media, where interaction encouraged to further encourage the target audience. Important days for Turkey and the world were celebrated through messages drawing attention to refugee children's experiences in Turkey, and the target audience was encouraged to contribute their own positive childhood memories to the campaign's official social media.

Offline activities included a series of panels held with NGO staff, opinion leaders and celebrities. Students visited different university campuses in major cities with high refugee population to actively encourage a more positive perception of the children. A book donation campaign was also held. After two semesters of online and offline activities, a post-survey was conducted to track changes in awareness, mindset shift, and commitment, consistent with campaign objectives. In the course's second year, the aim was to exchange experiences with other countries experiencing similar refugee issues, and to propose international events and solutions. As part of an Erasmus+ project, university students from Italy, Greece, Spain and Portugal participated in five days of workshops, trainings and activities related to refugee children. At the end, partner universities prepared a declaration, presented to local decision makers. A pre and post-test conducted with participant students to measure the impact of SLC activities showed a clear reduction in the negative adjectives used to describe the refugee children.

## Findings of SLC's Individual and Community Outcomes Networks

Pajek was used to analyze interview data, consisting of individual and community outcomes, and calculate indicators, such as centrality measures, clique and core structures in the semantic network.

Table 5: General characteristics of community outcomes network

Number of nodes	24
Number of lines	49
Number of lines with value=1	42
Number of lines with value#1	7
Density	0.089
Average degree	4.083

Learning outcomes network consists of 24 nodes and 49 lines. 42 lines had the value 1 and 7 had the value more than 1, suggesting a loosely-knit network. Community outcomes network has fewer connections between statements and is of low density with a score of 0.089. Compared to the density of learning outcomes network (See Table 2), this network has a much lower density, with an average degree of 4.083.

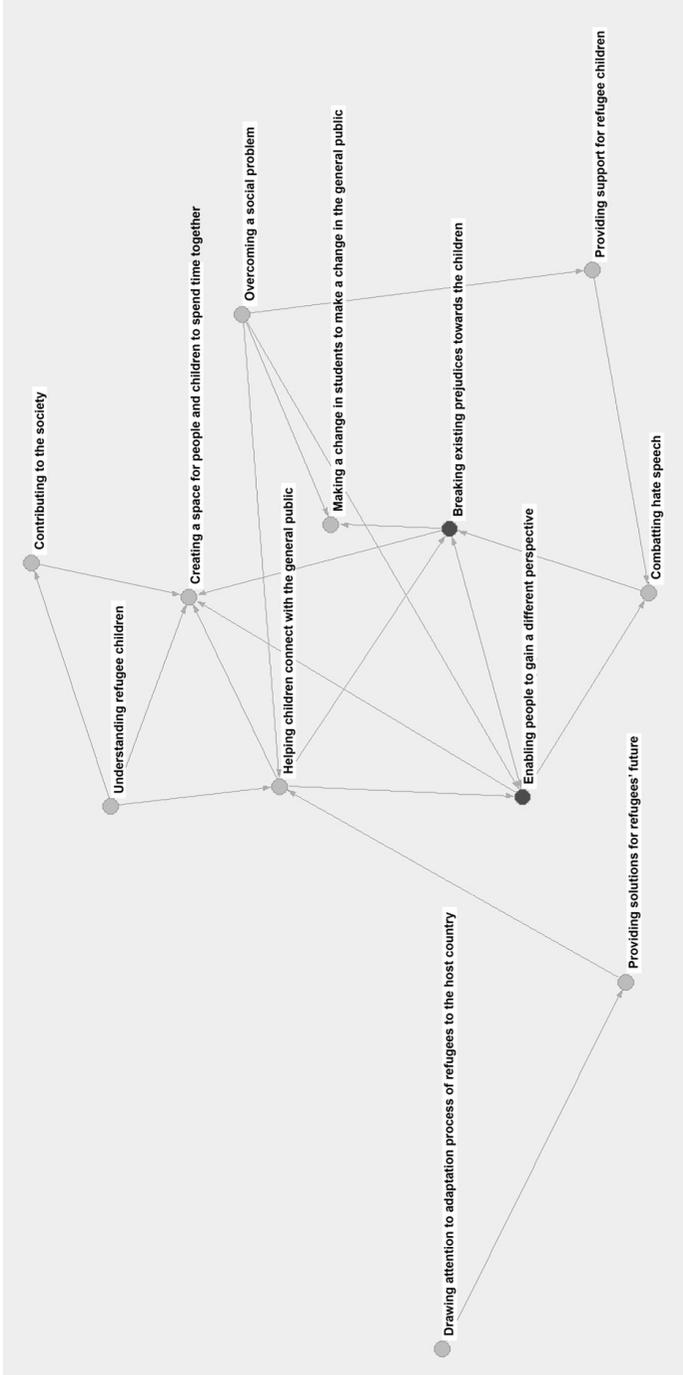
Student statements regarding community outcomes (SLC project offers solutions for...) are stated above in alphabetical order. Table 6 demonstrates the five highest values of each centrality measure, the highest being 1.000. "Ameliorating communication between society and refugee children" shares the highest value of in-degree with "Helping children connect with the general public", which also has the highest betweenness measures. "Overcoming a social problem" has the highest value for both out-degree and out-closeness. Among centrality measures, degree and closeness values are expected to be in highest correlation (Valente et al. 2008, 3). "Creating a space for people and children to spend time together" has the highest value for in-closeness. In this network, no clique or articulation points were observed.

**Table 6:** Semantic network of community outcomes: Values of centrality

Node	In-degree	Out-degree	In-close-ness	Out-close-ness	Between-ness Centrality
Ameliorating communication between society and refugee children	1.0000	0.5714	0.8861	0.6307	0.4803
Breaking existing prejudices towards the children	0.5714	0.4286	0.9029	-	0.3947
Contributing to the education of children	0.7143	0.2857	0.6816	0.5802	0.0724
Creating a space for people and children to spend time together	0.7143	-	1.0000	-	-
Developing an understanding towards refugee children	0.1429	0.5714	0.1947	0.7407	0.1711
Enabling people to gain a different perspective	0.5714	0.5714	0.8513	0.5769	0.6645
Ending discrimination	-	-	0.6283	-	0.2368
Helping children connect with the general public	1.0000	0.5714	0.9327	0.7634	1.0000
Overcoming a social problem	0.1429	1.0000	0.1947	1.0000	0.0921
Providing benefit for the ones in need	-	0.2857	-	0.8242	-

The biggest two m-core groupings were 2-core and 3-core that include 12 statements in total. The statements are presented in Figure 2, with 3-core values shown with bold nodes, “Enabling people to gain a different perspective” and “Breaking existing prejudices towards the children”.

Figure 2: M-Core of community outcomes network



**Table 7:** General characteristics of individual outcomes network

Number of nodes	20
Number of lines	43
Number of lines with value=1	29
Number of lines with value#1	14
Density	0.113
Average degree	4.300

The individual outcomes network has 20 nodes and 43 lines. 29 lines have the value 1, and 14 have the value more than 1. Density score (0.013) and average degree (4.300) are relatively higher than community outcomes network, indicating a slighter denser network.

**Table 8:** Semantic network of individual outcomes: Values of centrality

	In-degree	Out-degree	In-closeness	Out-closeness	Between-ness Centrality
Breaking my own prejudices	1.0000	0.5455	1.0000	0.6585	1.0000
Developing me	0.6667	0.3636	0.7879	0.7941	0.8189
Helping me empathize more	0.5000	0.0909	0.6667	0.4737	0.1301
Helping me not to discriminate because of religion, language and race	1.0000	0.0909	0.9630	0.4655	0.3827
Helping me realize how precious children are	0.5000	0.0909	0.6341	0.3750	0.1301
Helping me recognize the feeling of happiness in doing good	0.6667	0.3636	0.7027	0.7105	0.5408
Making me aware of this social issue	0.3333	0.2727	0.7222	0.6136	0.0000
Providing me a different point of view	0.5000	1.0000	0.6667	1.0000	0.7245
Spending meaningful time	0.3333	0.3636	0.5306	0.7714	0.4286

Student statements for individual outcomes (SLC course contributes to my life in ways such as...) are presented above in alphabetical order. The table gives the first five values of each centrality measure. In terms of in-degree measure, "Helping me not to discriminate because of religion, language and race" shares the highest value with "Breaking my own prejudices", the latter also has the highest values for in-closeness and betweenness centrality. The

table also indicates that “Providing me a different point of view” has the highest values both for out-degree and out-closeness, which are highly correlated, similar to the results of community outcomes. No clique or articulation points were found.

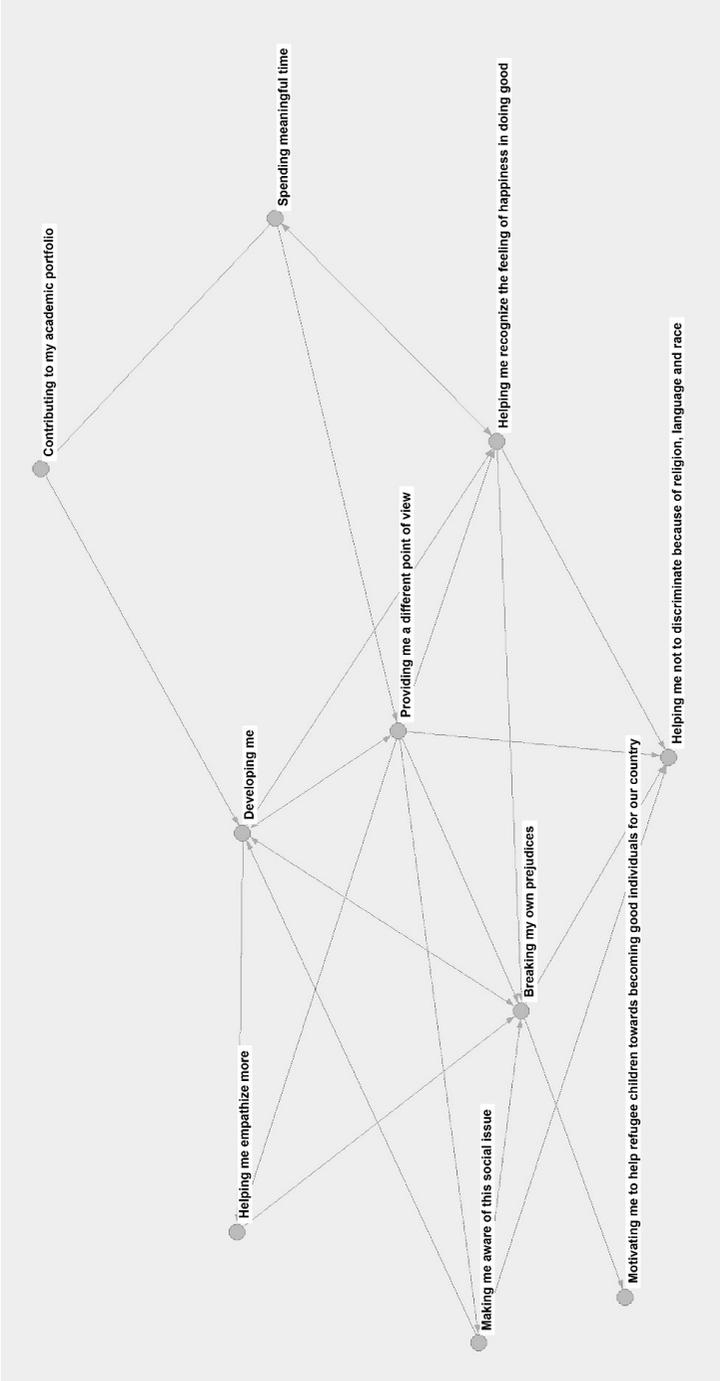
## **Reflections on SLC’s Community and Individual Outcomes Network Findings**

The findings support the assumptions regarding distinctive community and individual outcomes. Interview participants could freely articulate their course accomplishments. A key expectation from SL courses is the students’ ability to generate contributions benefiting both the community and themselves (Steinberg, Bringle and McGuire 2013, 27).

Existing studies lack a specific stress on community outcomes of service learning (Reeb and Folger 2013, 389; Roodin, Brown and Shedlock 2013, 18). In this research, students stated that this project potentially leads to strengthening of community bonds with the children. Among the most common shared meanings in terms of achieved social change were community outcomes such as helping children connect with the public, bringing different perspectives towards this social issue, and ameliorating communication between society and the children.

Students asserted that participating in SLC campaign also made contributions to their social competencies; they were able to overcome to break their own prejudices, adopt a different viewpoint, and experience the fulfillment in doing good. The findings substantiate general expectations from SL courses regarding personal growth, and building self-consciousness around prosocial behavior, responsible citizenship, civic engagement and diversity (Butin 2003, 1677). In line with course objectives, statements regarding individual and community outcomes indicate fostering of both cognitive and affective changes, and active participation facilitated graduates’ self-perceptions as global citizens, compassionate about world issues, and able to relate to people from diverse backgrounds.

Figure 3: M-Core of individual outcomes network



There is only one connected  $m$ -core subgraph, a 2-core consisting of 10 statements in which each statement is connected by lines of two as  $m$ , shown in Figure 3.

## Conclusion

Service-learning elements among experiential learning practices are increasingly common in higher education curricula. The findings regarding learning outcomes highlight this emerging tendency in Turkish education system, with a focus on project-based learning blended with traditional, lecture-based approaches. Outcomes based on experiential learning, such as “Prepares projects for the solution of social problems”, are more frequently repeated in the learning outcomes network. However, also present are outcomes that indicate lecture-based learning such as “Explains the concept of social responsibility”. The learning outcomes network reveals a combination of traditional, lecture-based learning outcomes and experiential outcomes, referring to involvement with real-life community issues, providing evidence for continuity and change existing concurrently. Yet, shortfalls remain in terms of expectations regarding achievement in global citizenship and civic engagement, despite the evident advancements in experiential learning implementations.

Regarding the learning outcomes network, the most common shared meanings in SL courses centered on project development and implementation. Project-based learning, which touches upon social/cultural problems, is an effective method for delivering necessary knowledge and skills (Huff, Zoltowski and Oakes 2016, 44; Jia, Jung and Ottenbreit-Leftwich 2018, 264). According to Eyler and Giles, to be deemed successful, SL courses need to provide the following: “Personal and interpersonal development, understanding and applying knowledge, engagement, curiosity and reflective practice, critical thinking, perspective transformation and citizenship” (Schultz 1999, 142). Learning outcomes network reveal that the courses are deficient in the progress of competencies of engagement and citizenship behavior, despite supporting acquisition of basic knowledge regarding concepts such as social responsibility, volunteerism, civic participation and community service, and providing opportunity for personal and interpersonal development (teamwork and communication competencies) and perspective transformation (sensitivity towards social issues).

Individual and community outcomes from students’ self-reported SLC course evaluation suggest a better correspondence to expectations in terms of

personal and interpersonal development (an increased sense of empathy and personal progress, breaking prejudices), perspective transformation (gaining a different viewpoint both on individual and community levels), engagement (supporting children's connection with general public) and global citizenship values (opposing discrimination in favor of diversity). In a society with increasingly salient social issues and problems, higher education institutions will inevitably aim at producing global citizens. In this regard, the current study on SL courses in Turkey displays various achievements, but further steps remain. The case study illustrates that more comprehensive efforts are needed to meet Elyer and Giles' criteria of civic engagement, and citizenship values, and graduates should also gain communication competencies for advocating for diversity and equality.

Self-reported competencies may be influenced by social desirability, a limitation for all studies on SL (Celio, Durlak and Dymnicki 2011, 177). Individual outcomes articulated by students may be interpreted as future behavioral intentions; however, longitudinal studies are needed to confirm whether these outcomes in fact result in changed behaviors. Nevertheless, to the authors' knowledge, this was the first study to examine semantic attributes of interview data triggered by projective techniques, i.e., sentence completion, which can diminish bias in self-reporting (Lichtenstein et al. 2003, 839).

A case study elucidating complex student experiences constitutes unique theoretical contributions to the literature. Furthermore, SNA is considered an innovative technique in educational research (Slantcheva-Durst 2018, 27) and can contribute insights for higher education practices. SL courses provide dual benefits to students and the community, offering enhanced learning and establishing bonds between the institution and the community. In this era of increased competition in staff recruitment and attracting prominent students, universities need community outreach and contribution for competitive advantage and reputation (Dahan and Senol 2012, 95); learner-centric experiential courses can serve as a key component in this regard, and for creating social impact.

This study holds implications for further research. One is the potential for a cross-national investigation of possible influences of culture on learning outcomes and students' perceived accomplishments, which may shed light on countries sharing cultural traits, such as South Korea and China (Wang and Genç 2019, 55), or different cultural clusters, such as Eastern collective and Western individualist cultures. Another approach to cross-cultural research

opportunities is to compare countries in terms of early or late urbanization and industrialization (Eser and Sarışahin 2016, 39-40) in terms of civic responsibilities and rights.

### **Contributors**

Melis Gelişen, an MA student at Izmir University of Economics, helped the authors in conducting and transcribing the in-depth interviews and contributed to the interview data interpretation.

## References

- Alsbury, Thomas L., Suzan Kobashigawa, and Mary Ewart. 2020. "Community-Based Learning: An Exploration from Philanthropy to Praxis" In *Toward Community-Based Learning*, 95-123. Brill Sense.  
[https://doi.org/10.1163/9789004424494\\_002](https://doi.org/10.1163/9789004424494_002)
- Ban, Hyun-Jeong, and Hak-Seon Kim. 2019. "Semantic Network Analysis of Hotel Package Through the Big Data." *Culinary Science & Hospitality Research* 25, no. 2: 110-119.  
<https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.2.014>
- Berman, Sally. 2006. *Service Learning: A Guide to Planning, Implementing, and Assessing Student Projects*. California: Corwin Press.
- Bingham, Shereen G., and Patrick T. McNamara. 2008. "The Promise of Public Dialogue In Service-Learning Courses." *Reflections* 8.1.  
<https://reflectionsjournal.net/wp-content/uploads/2019/10/V8.N1.Bingham.Shereen.pdf>
- Birdwell, Jonathan, Ralph Scott, and Edward Horley. 2013. "Active Citizenship, Education and Service Learning." *Education, Citizenship and Social Justice* 8, no. 2: 185-199.  
<https://doi.org/10.1177/1746197913483683>
- Bringle, Robert G., and Julie A. Hatcher. 1999. "Reflection in Service Learning: Making Meaning or Experience." *Educational Horizons* (Spring): 179-185.  
<https://digitalcommons.unomaha.edu/slceeval/23>
- Butin, Dan W. 2003. "Of What Use Is It? Multiple Conceptualizations of Service Learning Within Education." *Teachers College Record* 105, no. 9: 1674-1692.  
<https://academic.macewan.ca/csl/files/2014/04/Of-What-Use-Is-It - Multiple-Conceptualizations-of-Service-Learning-Within-Education.pdf>
- Caspersz, Donella, and Doina Olaru. 2017. "The Value of Service-Learning: The Student Perspective." *Studies in Higher Education* 42, no. 4: 685-700.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1070818>
- Celio, Christine I., Joseph Durlak, and Allison Dymnicki. 2011. "A Meta-Analysis of The Impact of Service-Learning on Students." *Journal of Experiential Education* 34, no. 2: 164-181.  
<https://doi.org/10.1177%2F105382591103400205>

- Conrad, Daniel, and Diane Hedin. 1982. "The Impact of Experiential Education on Adolescent Development" In *Youth Participation and Experiential Education*, edited by Daniel Conrad and Diane Hedin, 57-76. New York: The Haworth Press.
- Counterspeech Facebook. 2020. "Peer to Peer (P2P): Facebook Global Digital Challenge". Accessed January 16, 2021.  
<https://counterspeech.fb.com/en/initiatives/p2p-facebook-global/>
- Dahan, Gresi Sanje, and Isil Senol. 2012. "Corporate Social Responsibility in Higher Education Institutions: Istanbul Bilgi University Case." *American International Journal of Contemporary Research* 2, no. 3: 95-103.  
[http://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_3\\_March\\_2012/10.pdf](http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_2_No_3_March_2012/10.pdf)
- Danowski, James A. 1993. "Network Analysis of Message Content." *Progress In Communication Sciences* 12: 198-221.
- De Nooy, Wouter, Andrej Mrvar, and Vladimir Batagelj. 2011. *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dewey, John. 1938. *Experience and education*. New York: Collier Books.
- do Amaral, João Alberto Arantes. 2019. "Combining Community-Based Learning and Project-Based Learning: A Qualitative Systemic Analysis of The Experiences and Perceptions of Students and Community Partners." *Partnerships: A Journal of Service-Learning and Civic Engagement* 10, no. 1: 129-145.  
<http://libjournal.uncg.edu/prt/article/viewFile/1733/1306>
- Duffy, Karen G. 1999. *Personal Growth and Behavior*. McGraw-Hill/Dushkin.
- Eser, Hamza Bahadır, and Pınar Sarışahin. 2016. "Cinsiyet-Siyasal Katılım İlişkisi: SDÜ Örnek Olayı." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 7, no. 15: 38-58.  
<https://doi.org/10.21076/vizyoner.252105>
- Eudey, Betsy. 2012. "Civic Engagement, Cyberfeminism, and Online Learning: Activism and Service Learning in Women's and Gender Studies Courses." *Feminist Teacher* 22, no. 3: 233-250.  
<https://doi.org/10.5406/femteacher.22.3.0233>
- Farago, Pamela, Marissa L. Shuffler, and Eduardo Salas. 2019. "The Design, Delivery, and Evaluation of Crew Resource Management Training." In *Crew Resource Management*, 251-282. Academic Press.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374946-8.10007-X>

- Gelen, İsmail. 2017. "P21-Program ve Öğretimde 21. Yüzyıl Beceri Çerçevesleri (ABD Uygulamaları)." *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi* 1, no. 2: 15-29.  
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/386403>
- Geoghegan, Will, Conor O'Kane, and Ciara Fitzgerald. 2015. "Technology Transfer Offices as A Nexus Within the Triple Helix: The Progression of the University's Role." *International Journal of Technology Management* 68, no. 3-4: 255-277.  
<https://doi.org/10.1504/IJTM.2015.069660>
- Georgi, Viola B. 2008. "Citizens in The Making: Youth and Citizenship Education in Europe." *Child Development Perspectives* 2, no. 2: 107-113.  
<https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2008.00050.x>
- GİGM. 2018. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. Accessed February 18, 2019.  
[http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecicikoruma\\_363\\_378\\_4713\\_icerik](http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecicikoruma_363_378_4713_icerik)
- Gunning, Sarah K. 2017. "Testing Methods of Promoting Critical Listening Skills in the Service Learning Classroom." In *Proceedings of the 35th ACM International Conference on the Design of Communication*, 1-6.  
<https://doi.org/10.1145/3121113.3121222>
- Hamel, Pauline C. 2001. "Interdisciplinary Perspectives, Service Learning, and Advocacy: A Nontraditional Approach to Geriatric Rehabilitation." *Topics in Geriatric Rehabilitation* 17, no. 1: 53-70.
- Hebert, Ali, and Petra Hauf. 2015. "Student Learning Through Service Learning: Effects on Academic Development, Civic Responsibility, Interpersonal Skills and Practical Skills." *Active Learning in Higher Education* 16, no. 1: 37-49.  
<https://doi.org/10.1177%2F1469787415573357>
- Held, Fabian P., Chris Roberts, Michele Daly, and Claire Brunero. 2019. "Learning Relationships in Community-Based Service-Learning: A Social Network Analysis." *BMC Medical Education* 19, no. 1: 1-10.  
<https://doi.org/10.1186/s12909-019-1522-1>
- Hess Brown, Paul A. Roodin, Laura. 2001. "Service-Learning in Gerontology: An Out-Of-Classroom Experience." *Educational Gerontology* 27, no. 1: 89-103.  
<https://doi.org/10.1080/036012701750069067>
- Huff, James L., Carla B. Zoltowski, and William C. Oakes. 2016. "Preparing Engineers for The Workplace Through Service Learning: Perceptions of EPICS Alumni." *Journal of Engineering Education* 105, no. 1: 43-69.  
<https://doi.org/10.1002/jee.20107>

- Jackowski, Mick, and Laurie Gullion. 1998. "Teaching Sport Management Through Service-Learning: An Undergraduate Case Study." *Quest* 50, no. 3: 251-265.  
<https://doi.org/10.1080/00336297.1998.10484284>
- Jia, Xiaokai, Jiyoung Jung, and Anne Ottenbreit-Leftwich. 2018. "Learning Technology Integration from A Service-Learning Project: Connecting Preservice Teachers to Real-World Problems." *Journal of Experiential Education* 41, no. 3: 261-276.  
<https://doi.org/10.1177%2F1053825917738269>
- Jones, Susan R., and Kathleen Hill. 2001. "Crossing High Street: Understanding Diversity Through Community Service-Learning." *Journal of College Student Development* 42, no. 3: 204-216.
- Khelifa, Benahmed, Hafid Haffaf, Merabti Madjid, and David Llewellyn-Jones. 2009. "Monitoring connectivity in wireless sensor networks." In *2009 IEEE Symposium on Computers and Communications*, 507-512.  
<https://doi.org/10.1109/ISCC.2009.5202236>
- Kirby, Sue, Fabian P. Held, Debra Jones, and David Lyle. 2018. "Growing Health Partnerships in Rural and Remote Communities: What Drives the Joint Efforts of Primary Schools and Universities in Maintaining Service Learning Partnerships?." *Primary Health Care Research & Development* 19, no. 5: 503-517.  
<https://doi.org/10.1017/S146342361700086X>
- Knobloch, Neil A. 2003. "Is Experiential Learning Authentic?." *Journal of Agricultural Education* 44, no. 4: 22-34.  
<https://www.jae-online.org/attachments/article/327/44-04-22.pdf>
- Kraiger, Kurt, J. Kevin Ford, and Eduardo Salas. 1993. "Application of Cognitive, Skill-Based, and Affective Theories of Learning Outcomes to New Methods of Training Evaluation." *Journal of applied psychology* 78, no. 2: 311.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.2.311>
- Lancelot, William Henry. 1944. *Permanent Learning; A Study in Educational Techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Larson, Grant. 2008. "Community Service Learning: What Does It Mean for Social Work Education?." *Canadian Social Work Review/Revue Canadienne De Service Social* 25, no. 1: 89-96.
- Lieberman, Sofia, and Roberto López Olmedo. 2017. "Psychological Meaning of "Coauthorship" Among Scientists Using the Natural Semantic Networks Technique." *Social Epistemology* 31, no. 2: 152-164.  
<https://doi.org/10.1080/02691728.2016.1213329>

- Lichtenstein, Michael J., Linda A. Pruski, Carolyn E. Marshall, Cheryl L. Blalock, Shuko Lee, and Rosemarie Plaetke. 2003. "Sentence Completion to Assess Children's Views About Aging." *The Gerontologist* 43, no. 6: 839-848.  
<https://doi.org/10.1093/geront/43.6.839>
- Lilley, Kathleen, Michelle Barker, and Neil Harris. 2017. "The Global Citizen Conceptualized: Accommodating Ambiguity." *Journal of Studies in International Education* 21, no. 1: 6-21.  
<https://doi.org/10.1177%2F1028315316637354>
- Lin, Pearl MC, YongHee Kim, Hanqin Qiu, and Lianping Ren. 2017. "Experiential Learning In Hospitality Education Through A Service-Learning Project." *Journal of Hospitality & Tourism Education* 29, no. 2: 71-81.  
<https://doi.org/10.1080/10963758.2017.1297716>
- Lopez, Christian E., Zixuan V. Zhao, and Conrad S. Tucker. 2019. "Semantic Network Differences Across Engineering Design Communication Methods." In *International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference*, vol. 59179, p. V001T02A030. American Society of Mechanical Engineers.  
<https://doi.org/10.1115/DETC2019-97728>
- Lozano, Sergi, Xosé-Pedro Rodríguez, and Alex Arenas. 2014. "Atapuerca: Evolution of Scientific Collaboration in An Emergent Large-Scale Research Infrastructure." *Scientometrics* 98, no. 2: 1505-1520.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-1162-x>
- Maloney, S. Margaret, and Kristen Griffith. 2013. "Occupational Therapy Students' Development of Therapeutic Communication Skills During a Service-Learning Experience." *Occupational Therapy in Mental Health* 29, no. 1: 10-26.  
<https://doi.org/10.1080/0164212X.2013.760288>
- McIntosh, Peggy. 2005. "Gender perspectives on educating for global citizenship." In *Educating Citizens for Global Awareness*, edited by Nel Noddings, 22-39. New York: Teachers College Press.
- Mukherjee, Mousumi, Sangeeta Pethiya, and Vanthangpui Khobung. 2019. "Introduction to global citizenship education." In *Global Citizenship Education: A Handbook for Teachers at Upper Primary Level In India*, edited by Sangeeta Pethiya, and Soyhunlo Sebu, 6-10. Bhopal: Regional Institute of Education.  
[http://dspace.jgu.edu.in:8080/jspui/bitstream/10739/2665/1/Mukherjee\\_IntroGlobalCitizenshipEducation.pdf](http://dspace.jgu.edu.in:8080/jspui/bitstream/10739/2665/1/Mukherjee_IntroGlobalCitizenshipEducation.pdf)

- Novak, Julie M., Vern Markey, and Mike Allen. 2007. "Evaluating Cognitive Outcomes of Service Learning in Higher Education: A Meta-Analysis." *Communication Research Reports* 24, no. 2: 149-157.  
<https://doi.org/10.1080/08824090701304881>
- Ohara, Kouzou, Kazumi Saito, Masahiro Kimura, and Hiroshi Motoda. 2019. "Critical Node Identification based on Articulation Point Detection for Uncertain Network." *International Journal of Networking and Computing* 9, no. 2: 201-216.  
[https://doi.org/10.15803/ijnc.9.2\\_201](https://doi.org/10.15803/ijnc.9.2_201)
- Olivares Aguila, Jessica, and Waguih ElMaraghy. 2018. "Structural Complexity and Robustness of Supply Chain Networks Based on Product Architecture." *International Journal of Production Research* 56, no. 20: 6701-6718.  
<https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1489158>
- Oxley, Laura, and Paul Morris. 2013. "Global Citizenship: A Typology for Distinguishing Its Multiple Conceptions." *British Journal of Educational Studies* 61, no. 3: 301-325.  
<https://doi.org/10.1080/00071005.2013.798393>
- Perra, Nicola, and Santo Fortunato. 2008. "Spectral Centrality Measures in Complex Networks." *Physical Review E* 78, no. 3: 036107.  
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.78.036107>
- Qualters, Donna M. 2010. "Making the Most of Learning Outside the Classroom." *New Directions for Teaching and Learning* 2010, no. 124: 95-99.  
<https://doi.org/10.1002/tl.427>
- R. Richards, Andrew K., Wesley J. Wilson, and Lori Eubank. 2012. "Planning A Service-Learning Program to Benefit Children with Disabilities." *Journal of Physical Education, Recreation & Dance* 83, no. 7: 32-45.  
<https://doi.org/10.1080/07303084.2012.10598810>
- Reeb, Roger N., and Susan F. Folger. 2013. "Community Outcomes of Service Learning." In *Research on Service Learning: Conceptual Frameworks and Assessment 2*, edited by Patti H. Clayton, Robert G. Bringle, and Julie A. Hatcher, 389-418. Virginia: Stylus Publishing.
- Roberts, Jay W. 2015. *Experiential Education in the College Context: What It Is, How It Works, And Why It Matters*. Routledge.
- Roodin, Paul, Laura Hess Brown, and Dorothy Shedlock. 2013. "Intergenerational Service-Learning: A Review of Recent Literature and Directions for the Future." *Gerontology & Geriatrics Education* 34, no. 1: 3-25.  
<https://doi.org/10.1080/02701960.2012.755624>

- Schattle, Hans. 2009. "Global Citizenship in Theory and Practice." In *The Handbook of Practice and Research in Study Abroad: Higher Education and the Quest for Global Citizenship*, edited by Ross Lewin, 3-20. New York: Routledge.
- Schultz, Friederike, Jan Kleinnijenhuis, Dirk Oegema, Sonja Utz, and Wouter Van Atteveldt. 2012. "Strategic Framing in the BP Crisis: A Semantic Network Analysis of Associative Frames." *Public Relations Review* 38, no. 1: 97-107.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.003>
- Schultz, Steven. 1999. "Where's the Learning in Service-Learning?" Review of *Where's the Learning in Service-Learning?*, by Janet Eyler and Dwight E. Giles, Jr., *Michigan Journal of Community Service Learning* 6, no. 1: 142-143.  
<http://hdl.handle.net/2027/spo.3239521.0006.115>
- Schulz, Bernd. 2008. "The Importance of Soft Skills: Education Beyond Academic Knowledge." *NAWA Journal of Language and Communication*, June 2008: 146-154.  
<http://ir.nust.na/bitstream/10628/39/1/The%20Importance%20of%20Soft%20Skills-Education%20beyond%20academic%20knowledge.pdf>
- Shahzadi, Naseem, and Adil Shaheen. 2011. "Semantic Network Based Semantic Search of Religious Repository." *International Journal of Computer Applications* 36, no. 9: 1-5.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.8385&rep=rep1&type=pdf>
- Shellman, Stephen M., and Kürşad Turan. 2006. "Do Simulations Enhance Student Learning? An Empirical Evaluation of An IR Simulation." *Journal of Political Science Education* 2, no. 1: 19-32.  
<https://doi.org/10.1080/15512160500484168>
- Slantcheva-Durst, Snejana. 2018. "Semantic Networks of Student Journals." *Journal of Pedagogy and Educational Management* 2, no. 2: 27-38.
- Smart, Paul R., Winston Sieck, Katia Sycara, and Nigel R. Shadbolt. 2010. "Semantic Networks and Shared Understanding: A Network-Based Approach to Representing and Visualizing Shared Understanding". *4th Annual Conference of the International Technology Alliance (ACITA'10), London, United Kingdom. 13 - 15 Sep 2010*.  
[https://eprints.soton.ac.uk/271452/1/Semantic\\_Networksv3.pdf](https://eprints.soton.ac.uk/271452/1/Semantic_Networksv3.pdf)

- Soukup, Paul A. 1999. "Service-learning in Communication: Why." *Voices of Strong Democracy: Concepts and Models for Service-Learning in Communication Studies*: 7-12.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.839.8724&rep=rep1&type=pdf#page=22>
- Steinberg, Kathryn S., Robert G. Bringle, and Lisa E. McGuire. 2013. "Attributes of High-Quality Research on Service Learning." In *Research on Service Learning: Conceptual Frameworks and Assessment 2*, edited by Patti H. Clayton, Robert G. Bringle, and Julie A. Hatcher, 27-53. Virginia: Stylus Publishing.
- Stimson, Rufus Whittaker. 1919. *Vocational agricultural education by home projects*. Macmillan.
- Swords, Alicia C. S., and Richard Kiely. 2010. "Beyond Pedagogy: Service Learning as Movement Building in Higher Education." *Journal of Community Practice* 18, no. 2-3: 148-170.  
<https://doi.org/10.1080/10705422.2010.487253>
- Tucker, Mary L., and Anne M. McCarthy. 2001. "Presentation Self-Efficacy: Increasing Communication Skills Through Service-Learning." *Journal of Managerial Issues* 13, no. 2: 227-244.  
<https://www.jstor.org/stable/40604346>
- UNHCR. 2019. "The UN Refugee Agency – Turkey Fact Sheet" Accessed February 20, 2021.  
<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/UNHCR-Turkey-One-Pager-Fact-Sheet-Oct2019.pdf>
- Valdes-Vasquez, Rodolfo, India Luxton, and Mehmet E. Ozbek. 2020. "Understanding the Learning Impacts of a Short-Term Study Abroad by Using a Mixed-Method Approach." *14th International Technology, Education and Development Conference*, March 2020.  
<http://doi.org/10.21125/inted.2020.0376>
- Valente, Thomas W., Kathryn Coronges, Cynthia Lakon, and Elizabeth Costenbader. 2008. "How Correlated Are Network Centrality Measures?." *Connections (Toronto, Ont.)* 28, no. 1: 16.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875682/>
- Wang, Ying, and Ebru Genç. 2019. "Path to Effective Mobile Advertising in Asian Markets." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31, no. 1: 55-80.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0112>

We Are Social. (2020). "Digital 2020 – Global Digital Overview". Accessed February 2, 2021.

<https://wearesocial.com/digital-2020>

Wey, Tina W., and Daniel T. Blumstein. 2010. "Social Cohesion in Yellow-Bellied Marmots Is Established Through Age and Kin Structuring." *Animal Behaviour* 79, no. 6: 1343-1352.

<https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2010.03.008>

**Table 1:** Universities and courses included in the sample

City	University	Type	Program	Course Name
Ankara	A	Foundation	Joint and Elective Courses Unit	Social Responsibility Project
Ankara	A	Foundation	Public Relations and Advertising	Social Responsibility Campaigns
Ankara	B	Foundation	Radio, Television and Cinema	Social Responsibility Campaigns
Ankara	B	Foundation	Social Services	Volunteering and Social Work
Ankara	C	Foundation	Joint and Elective Courses Unit	Ethics and Social Responsibility
Ankara	D	State	Joint and Elective Courses Unit	Volunteer Works
Ankara	E	State	Physical Education and Sports Teaching	Community Service
Ankara	E	State	Occupational Therapy	Social Participation
Ankara	E	State	Occupational Therapy	University Without Barriers
Bursa	F	State	Fine Arts Education	Community Service Applications
Bursa	F	State	Food Engineering	Social Responsibility Applications
Denizli	G	State	English Language and Literature	Community Service Practices
Edirne	H	State	University Common Course	Business Ethics and Social Responsibility
Eskişehir	I	State	Social Services	Social Responsibility
Eskişehir	J	State	Visual Communication Design	Socially Responsible Design
İstanbul	K	State	Guidance and Psychological Counselling	Living with Disabilities
İstanbul	K	State	Guidance and Psychological Counselling	Community Involvement

İstanbul	L	State	Communication	Corporate Social Responsibility (CSR) Projects I
İstanbul	M	Foundation	Psychology	Social Responsibility and Community Service
İstanbul	N	Foundation	Media and Communication	Service Practices and Sustainability With Community in Avclar Region
İstanbul	N	Foundation	Exercise and Sport Sciences	Volunteering and Social Sensitivity Applications
İstanbul	O	Foundation	Preschool Education	Community Service Practices
İstanbul	O	Foundation	Child Development	Community Service Practices
İstanbul	O	Foundation	Human Resources Management	Community Service Practices
İstanbul	P	State	Primary Education	Community Service
İstanbul	P	State	Public Relations and Advertising	Social Responsibility Communication
İstanbul	P	State	Nursing	Consciousness of Social Responsibility
İstanbul	P	State	Business	Corporate Social Responsibility
İstanbul	P	State	Physiotherapy and Rehabilitation	Social Responsibility Concept
İstanbul	P	State	Corporate Communication	Social Responsibility and Project Management
İstanbul	P	State	Sociology	The Civil Society and Voluntariness
İstanbul	R	Foundation	Public Relations and Information	Communication for Social Good
İstanbul	R	Foundation	University Common Course	Civic Responsibility Project
İstanbul	S	State	Joint and Elective Courses Unit	Community Service Practices
İstanbul	S	State	Health Management	Social Responsibility Project
İstanbul	T	Foundation	Business	Corporate Social Responsibility
İstanbul	T	Foundation	Public Administration	Social Responsibility Projects

İstanbul	T	Foundation	English Language Teaching	Social Awareness
İstanbul	U	State	Graphic Design	Social Responsibility and Design
İstanbul	U	State	Political Science and International Relations	Civic Involvement I
İstanbul	U	State	Political Science and International Relations	Civic Involvement II
İstanbul	U	State	Elementary Mathematics Education	Community Service Applications
İstanbul	U	State	Preschool Education	Community Service Applications
İstanbul	U	State	Foreign Languages Education	Community Service Applications
İzmir	V	State	Departments of Faculty of Business	Social Responsibility Project
İzmir	V	State	Maritime Business Management	Corporate Social Responsibility
İzmir	V	State	Archaeology	Social Responsibility
İzmir	W	State	Joint and Elective Courses Unit	Community Service
İzmir	X	Foundation	Public Relations and Advertising	Civic Participation and Volunteerism
İzmir	X	Foundation	Public Relations and Advertising	Volunteer Works
İzmir	Y	Foundation	Industrial Engineering	Social Responsibility
Kars	Z	State	Guidance and Psychological Counselling	Community Service Practices
Kırşehir	AA	State	Turkish Language Teaching	Community Service Practices
Kocaeli	AB	State	Business	Corporate Social Responsibility
Mersin	AC	State	Tourism Management	Social Responsibility Project

Muğla	AD	State	Physical Education and Sports Teaching	Community Service Practices
Muğla	AD	State	Tourism Management	Social Responsibility Project
Muğla	AD	State	Nursing	Individual Development and Social Responsibility
Sakarya	AE	State	Guidance and Psychological Counselling	Community Service Practices
Sakarya	AE	State	University Common Course	Social Responsibility
Şanlıurfa	AF	State	Agricultural Economics	Social Responsibility Projects
Van	AG	State	Departments of Faculty of Engineering and Architecture	Social Responsibility Project
Van	AG	State	Property Protection and Safety	Social Awareness
Yozgat	AH	State	Business	Social Responsibility and Ethics

# Haber Üretimi ve Dağıtımı Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?

Alp Şahin Çiçeklioğlu

Mersin Üni. Basın ve Halkla İlişkiler Şb. Müd.

<https://orcid.org/0000-0002-5983-6764>

[alpsahin@mersin.edu.tr](mailto:alpsahin@mersin.edu.tr)

Recep Ünal

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6181-6255>

[recepunal@mersin.edu.tr](mailto:recepunal@mersin.edu.tr)

## Öz

Mobil cihaz kullanımıyla birlikte artan mobil haber tüketimi, medya platformlarını, farklı sosyal medya uygulamaları için de yeni haber formatları üretmeye yöneltmiştir. Literatürde bu kapsamda daha çok Twitter, Facebook ve Instagram platformları ele alınırken; aktif kullanıcı sayısı 700 milyonu geçen TikTok uygulaması da habercilerin ilgi alanına girmeye başlamıştır. Bu çalışmada ise, haber kuruluşları ve gazetecilerin de içerik üretim ve dağıtım pratiğine yönelik yeni bir alan olarak dikkat çeken TikTok uygulaması ele alınmıştır. Çalışmada, platformda yer alan haber kuruluşlarının TikTok hesapları üzerine bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Platformda en çok takipçi, beğeni ve içerik sayısına sahip haber kuruluşları tespit edilmiş ve bu kuruluşların buldukları ülkeler, daha çok hangi haber kategorisinde içerik ürettikleri gibi ana başlıklar üzerinden değerlendirilmeler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre en fazla takipçi, içerik ve beğeni sayısının spor kategorisinde yayın yapan haber kuruluşlarında olduğu ve platformdaki haber kuruluşlarının merkezlerinin çoğunluğunun ABD'de olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de ise dört haber kuruluşuna ait TikTok hesabı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, kullanıcı sayısı her geçen gün artan TikTok'un haber kuruluşları için önemli bir platform olacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, haber üretimi, haber tüketimi, yeni medya, sosyal medya platformları

• • • • •

Makale geliş tarihi: 14.02.2021 • Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • © 2021 • Özel Sayı • güz/autumn: 69-98

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1037967

# *What does Tiktok App Promise in the Context of News Production and Distribution?*

*Alp Şahin Çiçeklioğlu*

*Mersin University*

<https://orcid.org/0000-0002-5983-6764>

[alpsahin@mersin.edu.tr](mailto:alpsahin@mersin.edu.tr)

*Recep Ünal*

*Mersin University Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0001-6181-6255>

[recepunal@mersin.edu.tr](mailto:recepunal@mersin.edu.tr)

## **Abstract**

Increasing mobile news consumption with the use of mobile devices has led media platforms to produce new news formats for different social media applications. Articles on this subject are mostly focused on Twitter, Facebook and Instagram platforms. However, the TikTok, with a number of active users exceeding 700 million, has also entered the field of journalism. In this study, the TikTok application, which attracts attention as a new area for the content production and distribution practice of news organizations and journalists, is discussed. Content analysis was carried out on the TikTok accounts of the news organizations on the platform. According to the results of the analysis, it was seen that the highest number of followers, content and likes among the news organizations accounts were in the sports category. It has been determined that the majority of the headquarters of the news organizations on the platform are in the United States. In Turkey, it has been determined that there are four TikTok accounts belonging to news organizations. The results show that TikTok, whose number of users is increasing day by day, will be an important platform for news organizations.

Keywords: TikTok, news production, news consumption, new media, social media platforms

• • • • •

Received: 14.02.2021 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 69-98

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1037967

## Giriş<sup>1</sup>

Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal vb. alanlarda görülen çeşitli değişimlerin izlerini haber endüstrisinde de takip etmek mümkün olmuştur. Özellikle internet ve sosyal medya uygulamaları, habercilere büyük ve zengin bir bilgi ortamı yaratmış, meslekteki profesyonellere haber konusu bulma, kaynaklara erişim ve güncellik konularında büyük kolaylıklar sağlamıştır (Metcalf ve Gascoigne 2011). Bunun yanı sıra haber üretim ve dağıtım alanı, sosyal paylaşım ağları ve kullanıcı türevli içerik ile birlikte “sıradan” yurttaşlara da açılmıştır.

Rosen (2006), sosyal medyada ortaya çıkan kolektifleri tanımlamak için “eskiden izleyici olarak bilinen insanlar” ifadesini ortaya atarak, onları “basitçe daha gerçekçi, daha az kurgusal, daha yetenekli, daha az tahmin edilebilir” olarak tanımlamıştır.

•••

1 Bu makale, 26-28 Ekim 2020 tarihlerinde İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş hâlidir.

Ortaya çıkan bu yenilikler, habercilik alanında okuyucular/kullanıcılar ve haber üreticileri için sağladığı bazı avantajlar yönünden değerlendirilmekle birlikte, bu alana ilişkin pratiklerin sorgulanmasına da neden olabilmektedir. Özellikle haber üretimine katılım ve etkileşim özellikleri sayesinde daha demokratik bir medya ortamı sunduğu ön kabulüne dayandırılan sosyal medya, geleneksel medyanın bu noktadaki eksikliğine vurgu yapanlar tarafından sevinçle karşılanmıştır. Diğer yandan sosyal ağlar aşırı enformasyon, yalan haber ve yanlış bilginin de yayıldığı, özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiği, nefret söylemine dayalı üretimin de mekânı hâline gelmiştir (Binark ve Bayraktutan 2013).

Habercilerin iş akışında da önemli değişikliklere neden olan sosyal medya uygulamaları, aynı zamanda kullanıcının geri dönüşünü alma imkânını sağlayan etkileşim platformları olarak da görülmektedir. Tüm bu dinamik yapıda ortaya çıkan dijital habercilik ise, bugün sosyal bilimlerden veri bilimine kadar geniş bir yelpazede ele alınan bir konu hâline gelmiştir (Burgess ve Hurcombe 2019, 359).

Haber kuruluşları ve habercilerin bizatihi kendileri, sosyal medya hesaplarından haber üretip, paylaşabilirken bağımsız bireyler de kendi haberlerini sosyal medya platformları üzerinden üretip yayabilmekte; yurttaş haberciliği, görgü tanığı haberciliği gibi kavramlar bu alandaki tartışmalarda daha sık vurgulanır hâle gelmektedir. Söz konusu dönemde kullanıcılar istedikleri haberleri, istedikleri zamanda kendi listelerindeki takipçileriyle direkt veya dolaylı yollardan paylaşarak haberlerin dağılımına ve bu haberlere erişimin daha kolay hâle gelmesine imkân sağlamışlardır (Weeks ve Holbert 2013).

Sosyal medya ve haber endüstrisi alanındaki ilişki üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Alejandro 2010; Sütçü ve Bayrakçı 2014; Lee 2015; Kıyan ve Törenli 2018, Sine ve Sarı 2018). Bu kapsamda en çok çalışma Twitter üzerine yapılmıştır (Hermida 2010; Kwak 2010; Alvarez vd. 2012; Hermida 2012; Lasorsa vd. 2012; Vis 2013; Hermida 2013; Arık 2013; Kuyucu 2014; Kürkçü 2016, Kuyucu 2019). Araştırmacılar, Facebook ve Instagram'ın habercilik bağlamında nasıl kullanıldığı (Hille ve Bakker 2013; Nashmi 2018; Ünal 2018; Çetinkaya 2019), sosyal medyanın haberciler için birincil kaynak olması (Paulussen ve Harder 2014) ve kullanıcı türevli içerik (Harrison 2010; Manosevitch 2011; Tong 2015; Johnston 2016) gibi çeşitli konuları ele almışlardır.

Bu çalışmada ise, dünyada popülerliği giderek artan TikTok uygulaması üzerinden içerik üretiminde bulunan haber kuruluşlarının paylaşımlarının

incelenmesiyle, bu kuruluşların TikTok'u kullanma pratiklerinin ortaya çıkarılması ve yeni bir haber dağıtım ve etkileşim alanı olarak TikTok'un haber ekolojisi içerisindeki yerinin sorgulanması amaçlanmıştır. Çalışmada, haber kuruluşlarının TikTok'taki takipçi ve beğeni sayıları, ürettikleri video sayıları, haber kategorileri ve kuruluşların merkezlerinin olduğu ülkeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada, 9 Ekim 2020 tarihi itibarıyla TikTok'ta hesabı bulunan ulusal ve uluslararası 60 haber kuruluşunun profilleri ve yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Seçilen haber kuruluşları, TikTok'taki gazeteci ve yayıncıların bir listesini tutan Francesco Zaffarano'nun (2020) güncel listesi ve TikTok uygulaması üzerinden yapılan bireysel aramalar neticesinde ulaşılan haber kuruluşlarından oluşmaktadır. Araştırmada, TikTok profilleri gizli olan, haber kuruluşu olmayan, kullanıcı adları orijinal olsa da içerikleri sahte olduğu tespit edilen ve kurumsal olmayan profillerle, Çin ve Japonya merkezli haber kuruluşlarının TikTok'taki hesaplarına erişim olmaması nedeniyle bu ülkelerdeki hesaplar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

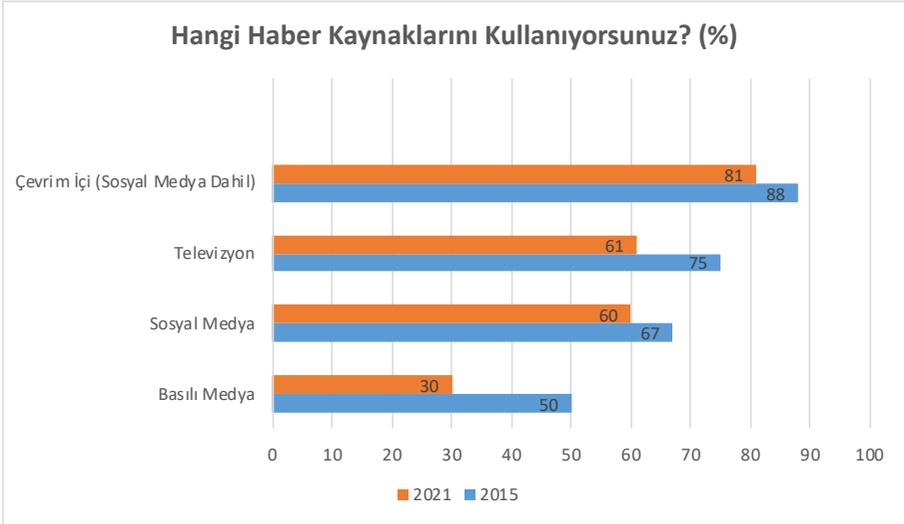
Bu çalışmada kullanılan araştırma tekniği, bir metnin öğelerinin önceden saptanmış bulunan kategorilere göre sınıflandırılmasına dayanan (Duverger 1980, 144) içerik analizidir. Analiz için oluşturulan tematik haber kategorisi; spor, magazin, teknoloji ve politika gibi tek bir kategoriye dâhil olan haber kuruluşlarını kapsamaktadır. Tematik olmayan haber kategorisi ise spor, eğitim, sanat, politika, teknoloji gibi çeşitli haber kategorilerinde içerikler üreten ve sadece tek bir kategoriye indirgenmesi mümkün olmayan haber kuruluşlarını sınıflandırmak için kullanılmıştır. Profillerin takipçi, beğeni ve video sayılarının sürekli değişkenlik göstermesinden dolayı, elde edilen veriler kuruluşların TikTok hesabı oluşturulduğu tarihten 9 Ekim 2020 tarihine kadar olan süre içerisindeki verileri kapsamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, yaşanan teknolojik gelişmelerle haberciliğin yeni bir mecrası hâline gelen sosyal medyanın habercilik pratikleri ile haber üretim ve dağıtımına olan etkisi üzerine durulmuştur. İkinci bölümde son yıllarda kullanım oranı gittikçe artan bir sosyal medya uygulaması olan TikTok hakkında bilgiler verilmiş, uygulamanın ortaya çıkış süreci, kullanıcı istatistikleri, uygulamanın yapısı ve kullanımı hakkında bilgilendirmede bulunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde TikTok'u kullanan resmi haber kuruluşlarının hesapları üzerine uygulanan içerik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen veriler ışığında TikTok'un haber üretim ve dağıtım bağlamındaki yeri ve gelecekte gazetecilik endüstrisi içerisinde nasıl bir yer edineceğine dair değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

## Haber Dağıtım ve Erişim Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde basılı medyanın tüketimi giderek gerilerken, habercilik alanı artık dijital platformlara doğru kaymaktadır. Reuters 2021 Dijital Haber Raporu'na (2021) göre basılı haber tüketiminin kullanıcıların son tercihi olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada, okurlara habere ulaştıkları ana kaynak sorulduğunda, sosyal medyanın da dâhil olduğu internet %81 ile ilk sırada yer alırken, televizyon %61, sadece sosyal medya %60, basılı medya ise %30'luk bir kullanım oranına sahiptir.

Şekil 1. Reuters Dijital Haber Raporu 2021 – Kullanıcıların Habere Erişim Kaynakları (Reuters Institute Digital News Report, 2021)



Bu noktada önemli olan ve internet sitelerini ilgilendiren durum, bu sitelere sosyal medya aracılığıyla ne kadar trafiğin geldiğidir. Çünkü Dijital Haber Raporu'na (2021) göre kullanıcıların büyük çoğunluğu üretilen haberleri sosyal medya platformları üzerinden takip etmekte, internet sitelerine girerek haberin orijinal bağlantısına tıklamamaktadır. Bu da internet sitelerinde trafiğin azalmasına yol açmaktadır.

İrvan (2014), internet gazeteciliğinin geleneksel medyayla arasındaki en önemli ayrımın hipermetinler (linkler) olduğunu ifade eder. Bu özellikle; arayüzdeki bir metinden diğer metine rahatlıkla geçiş sağlanmakta ve metinler arasında dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker 2011, 11). Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerindeki etkinliklerini inceleyen bir araştır-

mada (New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter, 2016), beş haber sitesinin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar bir ay boyunca incelenmiş ve kullanıcıların %59'unun paylaşılan haber linklerine tıklamadıkları ve sitelere trafik sağlamadıkları ortaya konulmuştur.

Sosyal medyanın popülerlik kazanması ve habere erişimde artan kullanım oranlarıyla, sağlamış olduğu hız, eş zamanlılık gibi farklı özellikler sosyal medyayı gazetecilik endüstrisi açısından önemli bir konuma getirmiştir. Profesyonel gazetecilerin bile tanık olmadıkları olayları sosyal medya aracılığıyla öğrenmesi, olayla ilgili görsellere, videolara bu mecralardan ulaşması ve haber yapması, sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yerini almasını sağlamıştır. Gazetecilikte, haberin üreticisi olan gazeteciler ile tüketicisi olan kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldıran sosyal medya platformları bu sa-yede takip edilmesi gereken birer haber kaynağı olmuştur (Taşkıran ve Kırık 2016, 229).

Getirdiği avantajların yanı sıra sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması; denetim mekanizmasının eksikliği nedeniyle, gazetecilik etiğine uygun olmayan haberler ve haber değeri taşımayan içeriklerin paylaşılması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, kullanıcıları dezenformasyona açık bir hâle getirmektedir. Sosyal medyanın getirdiği hız ile birlikte, birçok gazeteci haber atlatmak ve ilk paylaşan olmak isteğiyle doğruluğu belli olmayan haberleri yayınlatabilmektedir. Böylesi bir ortamda, kullanıcıların doğru bilgilendirilmesinin önemi ve profesyonel gazetecilerin bu mecralarda yer almasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kurt 2014, 824).

## **Video Üretiminin Yeni Dolaşım Mekânı: TikTok Uygulaması**

Kullanıcı tarafından çevrimiçi oluşturulan bir içerik türü olarak video, gittikçe daha popüler hâle gelmektedir. Bu durum YouTube'un en çok kullanılan ikinci internet sitesi olmasıyla da doğrulanmaktadır (We Are Social 2021). Bununla birlikte YouTube, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere odaklanan video paylaşım endüstrisinin tek temsilcisi değildir, çünkü bu tür hizmetlerin çeşitliliği önemli ölçüde artmaktadır.

DailyMotion, Vimeo gibi bazı platformlar profesyonel olarak oluşturulmuş içeriklere odaklanırken; YouNow, Twitch, Periscope gibi canlı yayın hizmetlerinde kişiler programlarını gerçek zamanlı olarak yayınlatabilmekte ve akış sırasında birbirleriyle sohbet edebilmektedirler. Livestream ve Ustream gibi uygulamalarla 2007 yılından itibaren kullanıcılar tarafından deneyimle-

nen canlı yayın olanağı, 2015 yılından itibaren ise mobil cihazlar ve sosyal ağlar üzerinden de ücretsiz, kolay ve hızlı biçimde gerçekleştirilme imkânının yaratılmasıyla geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Ünal 2017). McLachlan (2020), bu durumun nedenlerini sıralarken sosyal medyada canlı yayın yapmanın dinamik, orijinal ve ilgi çekici yönlerine değinmiştir. Anlık geri dönüş alınabiliyor olması, samimi bir bağlantı yaratılabilmesi, sade, basit, maliyetsiz oluşu, algoritmaların canlı yayınları önceleyen yapısı ve izleyicilerin canlı yayın takibini rahatlıkla sürdürmesi gibi nedenler günümüzde sosyal medya canlı yayınlarının öne çıkmasının nedenleri arasında sayılmaktadır (McLachlan 2020).

Akıllı telefonların artan önemi ve kullanım oranları ile birlikte sadece mobil kullanıcılar için mevcut olan video paylaşım uygulamaları da ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada artan eğilim ise, kısa döngülü videolardan canlı yayına kadar video oluşturma ve paylaşmanın popülerliği olmuştur (Anderson 2017). Daha önce yapılan bir çalışmada (Wright 2017), sosyal medya kullanıcılarının kısa biçimli videoları tercih etmelerinin, bu içeriği üretmenin kolay olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Bir hikâye anlatmak için kısa döngülü video kavramı büyük sosyal medya platformlarıyla başlamamıştır. Snapchat'in My Story uygulamasını (Hamburger 2013) yayınlamasından yaklaşık bir yıl önce, Vine isimli uygulama 6 saniyelik uzun döngü videoları oluşturmak ve paylaşmak için kullanılmaktaydı. 2012'de oluşturulan ve daha yayınlanmadan Twitter tarafından satın alınan Vine, popüler ve benzersiz bir video paylaşım uygulamasıydı. Nitekim bugünün YouTube yıldızlarından bazıları, daha iyi para kazanma modellerine sahip diğer platformlara geçmeden önce Vine aracılığıyla izleyicilerini kazanmıştır (Kosoff 2016). 2017'nin başlarında kapatılan Vine'nin kısa döngülü video üretip paylaşma özellikleri aslında Facebook, Instagram ve Snapchat'in de odak noktasını oluşturmaktadır.

Kullanıcıların kısa döngülü videolar oluşturabilecekleri bir diğer popüler uygulama da Nisan 2014'te piyasaya sürülen Musical.ly adlı uygulamadır. Serbest biçimli bir video oluşturma uygulaması olan Vine'in aksine, Musical.ly dudak senkronizasyonu platformu olarak tasarlanmıştır. Kullanıcılar bu uygulamada, bir müzik seçtikten sonra 15 saniyeden bir dakikaya kadar uzunlukta videolar çekebilmekteydi. Bu özelliği sayesinde Musical.ly, 2015 yılında Apple mağazasında en çok indirilen uygulama olmuştur (Bonfiglio 2019).

2016'da Çinli ByteDance şirketi Douyin adlı benzer bir dudak senkronizasyonu video oluşturma uygulaması yayınlamış ve ardından Çin dışındaki pazarlar için TikTok'u piyasaya sürmüştür. 2017'de ise ByteDance şirketi, Musical.ly'yi satın almış ve 2018'de TikTok ile birleştirmiştir. TikTok, kısa sürede geniş bir kullanıcı sayısına ulaşmış; dünya çapında en çok indirilen ikinci Android uygulaması (Priori Data 2020a) ve Apple mağazasından ise dünya çapında en çok indirilen beşinci uygulama olmuştur (Priori Data 2020b).

2021 yılı itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 732 milyon kişi TikTok'u kullanmakta bu da uygulamayı en çok kullanılan beşinci sosyal medya uygulaması yapmaktadır. Toplamda 2 milyar indirme sayısına ulaşan TikTok'un kullanıcılarının %51'i erkek, %49'u ise kadındır (We Are Social 2021). Uygulamada ortalama olarak, bir kullanıcı uygulamayı günde yaklaşık dokuz kez açmakta ve platformda 45 dakikadan fazla zaman geçirmektedir (Jacks 2020).

Araştırmaların gösterdiği gibi, kullanım oranları gittikçe artan TikTok uygulaması ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında devam eden ticaret savaşının, teknolojik ayağını oluşturan bir parçası hâline de gelmiştir (Tidy 2020). Amerikan hükümeti, güvenlik endişeleri ve TikTok'taki kullanıcı verilerinin Çin Halk Cumhuriyeti'nde olmasını istememesi nedeniyle, 2019 yılında ulusal güvenlik incelemesi başlatmıştır (Tidy ve Galer 2020). ABD tarafından; casusluk, sansür, kişisel verilerin izinsiz kullanımı gibi sorunların odak noktası hâline getirilen TikTok, kendisini ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında süren teknoloji savaşının içerisinde bulmuştur (Campbell 2020; Schuman 2020).

TikTok, kullanıcılara kendilerinin, çevrelerinin veya harici görsel-işitsel içeriğin bir derlemesinin yaratıcı videolarını paylaşmak için yeni bir yöntem sunmaktadır. En basit videolar, yalnızca renkli bir arka plan üzerine yerleştirilmiş metinden oluşmaktadır. İçerikler; videolar, görüntüler ve sesler eklenecek daha da zengin hâle gelebilmektedir.

Görüntüler ve video görüntüleri, uygulamanın ses efektleri, görüntü filtreleri ve video hız denetleyicileri kullanılarak değiştirilebilmektedir. Bir video gönderisinin maksimum uzunluğu 60 saniyedir ve birleştirildiklerinde bir hikâye anlatan daha kısa video kliplerden oluşabilir. Kullanıcılar video yayınlarken, kliplerini açıklamak için etiket (*hashtag*) içeren bir başlık ekleyebilmektedirler. Twitter gibi, en çok kullanılan etiketler platformda trend olan konuları temsil etmekte ve Instagram gibi video klipler etiketlerine göre sınıflandırılmaktadır.

TikTok bir sosyal medya platformu olarak kabul edilir çünkü Twitter ve Instagram'da olduğu gibi, kullanıcılarının sosyal bir takipçi grubu ve takip ettikleri diğer kullanıcılar vardır. Ancak TikTok'u diğer sosyal medya hizmetlerinden ayıran ana özellik, kullanıcıların iletmek istediği temel mesajı temsil eden videoların arka plan müziğidir. Kullanıcılar videoları için çok çeşitli müzik türlerinden fon müziği seçebilir ve hatta orijinal ses klipleri oluşturabilir. Kullanıcı sesli mesajları dâhil herhangi bir ses klibi, videolarında kullanmak üzere diğer kullanıcılar tarafından seçilebilir. Müzik, birçok videoda bir dans rutininin, dudak senkronizasyonunun bir parçası veya bir komedi skecinin zemini olarak hizmet etmektedir. Bununla birlikte ses, aynı zamanda bir hikâye oluşturucu olarak da işlev görebilir ve belirli bir mesajı iletmek için kullanılabilir.

### **TikTok Uygulamasının Yapısı ve Kullanımı**

Tolentino (2019), TikTok'u "kişinin sosyal ağıyla hiçbir ilgisi olmayan bir sosyal ağ" olarak tanımlamaktadır. TikTok, öncelikle algoritmaya dayalıdır ve bu da onu takipçiler ve takipçiler etrafında modellenen diğer sosyal medya uygulamalarından ayrı kılmaktadır. Hiç takipçisi olmayan bir kullanıcıdan gelen bir TikTok videosu, diğer kullanıcıların akışlarında görüldüğü için hızla bir izleyici kitlesi kazanabilir.

TikTok; Apple, Android ve Amazon uygulama mağazalarından indirilebilmektedir. Uygulamayı bir hesabınız olmadan da görüntülemek ve aramak mümkündür, ancak tüm sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi, tam katılım için bir hesap gereklidir.

Bir hesap oluşturduktan sonra, kullanıcıdan hayvanlar, komedi, seyahat, yemek, spor, güzellik ve stil, sanat, oyun ve bilim ve eğitimi içeren bir listeden ilgi alanlarını seçmesi istenmektedir. Öncelikli olarak algoritmaya dayalı bir uygulama olan bu bölüm, uygulamanın kullanıcıların hangi videoları gördüğünü belirlemesine yardımcı olur, ancak gerekli değildir. İlgi alanlarını seçtikten veya atladıktan sonra, kullanıcıya bir öğretici aracılığıyla uygulama tanıtılır.

Kaydırma için bir besleme sunan Facebook, Instagram, Twitter ve Tumblr gibi sosyal medya uygulamalarının aksine, TikTok her seferinde bir video içeriği sunar ve kullanıcının bir sonraki video için yukarı kaydırması gerekir. Görüntüdeki video, kullanıcı duraklatmak için ekranı yukarı kaydırana veya ekrana dokunana kadar döngüde tekrarlanmaya devam edecektir. Beklendiği

gibi, aşağı kaydırmak kullanıcıyı daha önce görüntülenen videolara döndürür. Varsayılan video beslemesi, “Sizin İçin” algoritmasına dayalı algoritmadır ancak ekranın üst kısmında, bir kullanıcı video akışını yalnızca takip ettikleri kullanıcılarla sınırlamayı seçebilir.

Video ekranındaki simgeler arasında kullanıcının avatarı, bir kalp, bir sohbet balonu, bir paylaşım oku ve içinden müzik notalarının çıktığı dönen bir daire bulunur. Kullanıcının avatarına tıklamak kullanıcı profili sayfasına götürür. Kullanıcı profili sayfası Instagram’dakine benzer, takipçileri görüntüler ve kullanıcının takip ettiklerini listeler. Kullanıcının tüm videoları da bu sayfada görünür. Kullanıcı beğenilerini herkese açık hâle getirmişse, platformda beğendiği tüm videolar buradan görüntülenebilir. Bir menü simgesi (üç nokta), kullanıcı profilini paylaşmak, profili bildirmek, bildirimleri etkinleştirmek, kullanıcıyı engellemek ve kullanıcıya doğrudan bir mesaj göndermek için seçenekler getirecektir. Profil sayfasındaki takip butonuna tıklanarak kullanıcılar takip edilebilir. Videoyu beğenmek için kalp simgesine basılabilir ve beğenilerin sayısı kalbin altında görünür. Sohbet balonu simgesi yorumların sayısını gösterir ve üzerine tıklandığında bu yorumların bir sayfası açılır.

Yorumlar da beğenilebilir ve beğeni sayısına göre sırayla görünür, en çok beğenilen yorum en üstte görünür. Diğer sosyal medya uygulamalarına benzer şekilde, kullanıcılar yorumlarda “@” kullanılarak etiketlenebilir. Bir ok simgesi, video için diğer işlem öğeleriyle birlikte çeşitli paylaşım seçeneklerini (mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarını) ekrana getirir.

Şekil 2. Tiktok Kullanıcı Arayüzü Görünümü



İçerik oluşturuvcu izin verdiyse video, paylaşma seçeneğinden indirilebilir. İçerik oluşturuvcu seçenekleri etkinleştirdiyse, izleyici tepki verebilir veya düet yapabilir. Tepki vermek aslında görüntülenen videoyu kendi videosuyla yanıtlamaktır. Orijinal video, ekranda küçük bir kutu içinde görünür ve izleyicinin hem orijinali hem de tepkiyi görmesini sağlar. Düet seçeneği, eşzamanlı, koordineli veya karşılaştırmalı performans için ekranı böler.

Bu, uygulamanın popülerliğini kazanmasına yardımcı olan ve kullanıcıları etkileyiciler ve TikTok yıldızlarının yanında kendi videolarını yapmaya teşvik eden benzersiz özelliklerinden birisidir. Ek seçenekler arasında ise videonun bir bölümünü kaydedip GIF formatında paylaşmak ve videoyu favorilere eklemek yer almaktadır.

TikTok'un dudak senkronizasyonu uygulaması olarak yeni özelliklerinden biri, her videonun bir müzik ile eşleştirilmesidir. Her videoda müzik notalarının olduğu dönen bir daire belirir ve buna tıklamak, bu sesi kullanan tüm videolarla birlikte ses hakkında daha fazla bilgi getirir. TikTok'taki içeriğin çoğu, kullanıcıların orijinal bir videoyu veya sesi yeniden oluşturmasıdır ve bu nedenle daha popüler seslerin kendisine eklenmiş yüzlerce videosu olacaktır. Ses sayfasından, kullanıcıların bu film müziğiyle kendi videolarını oluşturmaları için bir "bu sesi kullan" seçeneği vardır. Ses ayrıca gelecekte kullanılmak, paylaşılmak veya duyulmak üzere kaydedilmek üzere favori olarak işaretlenebilir. Ses bu sayfadan da paylaşılabilir veya rapor edilebilir. Sosyal medya uygulamalarının etiket kullanılarak yayılım özelliği TikTok için de geçerlidir. Etiketler kullanıcının adıyla birlikte videonun ekranında görünür ve aynı etikete sahip daha fazla video keşfetmek için tıklanabilir.

Uygulamanın alt kısımdaki simgeler; ana ekran, keşfet, video oluşturma, mesajlar ve profil sayfasıdır. "Keşfet", trend olan etiketleri getirir ve etiketleri, videoları, sesleri ve kullanıcıları aramak için bir arama çubuğu sağlar. "Oluştur", kullanıcıların içeriklerini oluşturabileceği yerdir. Burada bir ses veya resim yüklemek, filtreler ve çıkartmalar ve film müziği ve videonun hızını değiştirme yeteneği dahil olmak üzere çok sayıda seçenek bulunmaktadır. "Mesajlar" bölümünde kullanıcı kendisine gelen mesajları okuyabilmektedir. "Profil sayfası", kişinin hesaplarını yönetebileceği ve gizlilik ve güvenlik, erişilebilirlik ve bildirimleri ayarlayabileceği ayarlara erişebileceği yerdir.

"Güvenlik" bölümü videolara kimlerin tepki verebileceğini, düet yapabileceğini, mesaj gönderebileceğini ve yorum yazabileceğini sınırlamanın yollarını içerir. *Spam* ve saldırgan yorumları filtreleme ve yorumlarda otomatik

olarak gizlenecek anahtar kelimeler sağlama seçeneği vardır. Kullanıcılar engellendiyse, bu bölümdeki engelleme listesinde görüneceklerdir.

## Gündelik Yaşam Pratiği Olarak TikTok

TikTok, kullanıcılarının gündelik yaşam pratiklerini uygulama üzerinden takipçilerine aktardığı bir performans alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hemen her konuda insanların gündelik yaşamlarından anlar yansıtan TikTok'ta kız isteme törenlerinden, asker uğurlamasına, yemek tarifinden, inşaat ve tarımsal üretim videolarına kadar geniş bir alanda içerikler dolaşıma sokulmaktadır. Dijital benliğin sunumu ve inşasında kullandığı altyapıyla önemli bir alan hâline gelen TikTok'ta; kullanılan müzikler, efektler, çekim açıları vb. tüm faktörler uygulamadaki kullanıcıların dijital benliklerinin birer parçası hâline gelmiştir. Bu durumu Goffman'ın (2020), bireylerin karşılarında olan kişilere ideal bir benlik sunmaya çalıştıklarını aktardığı ve tiyatrodaki gibi bir sahne/kulis ayrımı yaptığı yaklaşımıyla değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medyada, özellikle Instagram'da kullanıcılar ideal benliklerini sunmak, en güzel kıyafetlerini giyip, makyajlarını yapıp tiyatrodaki oyuncular gibi sahne önündeymişçesine içerik üretip yer alırken, TikTok'ta kullanıcıların daha çok oyun bittikten sonra kıyafetlerin çıkarılıp, makyajların silindiği ve gerçek yaşama dönülen yer olan kulisteki gibi; evlerinde, iş yerlerinde, okullarındaki en doğal hâllerini aktardıkları videoların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında "utanılacak" türden videoların olduğu bir yermiş gibi gösterilen TikTok, Instagram'da, Twitter'da vb. sosyal medya platformlarında kendisine yer edinemeyen, dışlanan, alay edilen bireylerin çoğunlukta olduğu ve kendilerini ifade edebildikleri bir yer hâline gelmiştir. Bu durum idealize ya da hayal edilen yaşamların, gerçek dışı olanın alanı olarak eleştirilen Instagram gibi ortamlarda inşa edilmiş çevrimiçi kimlikler yerine gerçek, hayatın içinden, herkesin başrolde olabildiği ve kendisi gibi olmaktan çekinilmeyen bir platform olarak TikTok'un daha farklı kullanıcı kitleleri tarafından benimsenmesinin bir nedeni olarak görülebilir.

Bu bağlamda örnek gösterilebilecek içerik türlerinden sayılabilecek fabrika, tarım, sanayi vb. alanlardaki işçilerin iş pratiklerini yansıttıkları videolar uygulamada oldukça popülerdir. Hatta işçilerin kendi çalışma alanlarındaki gündelik iş pratiklerinin yansımalarını içeren videolardan oluşan bir seçki Karşı Sanat Çalışmaları tarafından, "TikTok'un Emek Sineması" isimli proje ile bir araya getirilmiştir. Projeye, emek-beden ilişkisinin sinemadaki temsiline odaklanılıp, bireyin kendisini temsil etmede yeni bir alan açma potansiyeli sorgulanmaktadır (TikTok'un Emek Sineması 2020).

İşçilerin çekmiş olduğu bu videolar, TikTok’u iş ve gıda güvenliği gibi konularda yaşanan ihlallerin görünür kılındığı bir uygulama hâline de getirmiştir. Toplum sağlığını tehdit eden işçilerin çektiği videolar kamuoyu nezdinde infiale neden olmuştur. Özellikle gıda sektöründe (et, süt, ekmek, döner vb.) çalışan işçilerin üretim aşamasındayken çektikleri videolar, tepkiyle karşılanmış, videoları çeken işçiler ile çalışmış oldukları kurumlar 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında cezalandırılmıştır.

TikTok uygulamasının Türkiye’de ilk dönemlerde yaygın olarak “ayaktakımının internete üşüşmesi”, “ucube”, “varoş” şeklinde nitelendirildiğini aktaran Keten (2021), bir süre sonra uygulamanın kendi meşruluk alanını genişlettiğini belirtmektedir. TikTok algoritması bir yandan “sıradan” insanları da milyon takipçili fenomene dönüştürme olanağı sunmuş diğer yandan toplumun farklı kesimlerinin örneğin işçi sınıfının da görünür hale geldiği, sesini duyurduğu bir alan haline gelmiştir. Keten (2021), işçi sınıfının uygulamada görünür hâle gelmesini “emekçilerin işyerlerinde, kadınların görünmeyen emeğin işlik sahası olan evlerinde, kâğıt toplayıcılarının sokaklarda çektikleri videolar, aşağıdan politika üretme derdinde olanlar için ilgi odağı haline geldi” ifadesiyle vurgulamaktadır.

### **TikTok’ta Habercilik Pratikleri**

700 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan TikTok (We Are Social 2021), tüm kurumların olduğu gibi kısmen de olsa haber endüstrisinin dikkatini çekmeyi başarmış bir sosyal medya platformudur. Kullanıcı kitlesinin çoğunluğunu çocuk ve genç yaştaki bireylerin oluşturduğu TikTok, gazetecilerin ve haber kuruluşlarının özellikle bu yaş grubundaki kullanıcılara ulaşmalarında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kendisine özgü bir hikâye anlatım biçimi olan TikTok’u, diğer sosyal platformlarına kıyasla, gazeteciler ve haber kuruluşları kendi izleyicilerine ulaşmanın bir yolu olarak nadiren kullanmaktadırlar. Birleşik Krallık’taki *Telegraph* gazetesinin sosyal medya editörü Francesco Zaffarano (2020), platformda varlık yaratan yayıncıların ve gazetecilerin platformdaki yer alma sayılarının düzensiz ve yavaş olduğunu belirtir.

Zaffarano (2020) “şarkı söylemek ve dans etmekle bilinen bir uygulamayı, bir haber odası stratejisinin temel bir parçası hâline getirmenin zor oldu-

đunu" ifade ederken, uygulamaya bağlı bariz bir iş stratejisinin hâlen yaratılmamasının da TikTok'un kullanıcı sayısının artışı göz önüne alındığında büyük bir eksiklik olduğunu söylemektedir. TikTok'un farklı bir hikâye anlatma yöntemiyle, gazeteciler için bir deneme alanı olduğunu belirten ve gazetesi *Telegraph*'ın TikTok hesabını da yöneten Zaffarano; "TikTok, daha genç kitlelere ulaşabileceğimiz bir yer [...] Şu anda, genç kullanıcıların bir araya geldiği en popüler yerlerden biri, bu nedenle bu kullanıcılarla konuşmanın bir yolunu bulmamız tamamen mantıklı" diyerek TikTok'un kullanıcı profiline büyük bir kesimini oluşturan Z kuşağının dikkatini çekmede önemli olduğunu belirtir (O'Donnell 2020).

Reach Nationals'ın sosyal medya grup başkanı Yara Silva (2020) da benzer bir bakış açısı paylaşarak; "TikTok son aylarda kesinlikle daha ciddi bir odak hâline geldi çünkü yayıncı içeriğinin orada iyi işlediğini ve daha genç bir kitlenin uygulamada olmamıza ilgi duyduğunu görebiliyoruz" ifadesiyle haber kuruluşlarının TikTok'ta yer alması gerektiğini belirtir. Sadece eğlence amaçlı bir platform olarak görülse de TikTok'ta da doğru ve güvenilir habere erişim, uygulamanın kendi hikâye anlatım tarzına uygun bir şekilde içerik üretildiğinde mümkün olabilmektedir.

Bu nedenle TikTok ve Agence France-Presse (AFP) ortaklığa giderek bir doğrulama girişimi başlatmışlardır (AFP 2020). Anlaşmaya göre AFP doğruluk kontrol ekipleri, Filipinler, Endonezya, Pakistan, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde TikTok platformunda yayınlanan potansiyel olarak yanlış ve yanıltıcı videoları doğrulayacak altyapıyı oluşturmuştur. Doğrulama çalışması, TikTok'un bu tür içerikleri kaldırarak ve kullanıcıları bilgilendirerek yanlış bilgilerin yayılmasına karşı koymasına olanak sağlamayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra doğrulama platformu olan Teyit.org da, TikTok'un üçüncü taraf teyitleme programının Türkiye'deki partnerliğini üstlenerek, yanlış bilginin tespiti ve önlenmesi için platform ile bir iş birliğine girmiştir (Semircioğlu 2020). Dünya Sağlık Örgütü de Covid-19 salgını hakkındaki yanlış bilgilerle mücadele edebilmek için TikTok'a katılıp içerik üreterek, insanlara kendilerini yeni koronavirüsten korumak için alabilecekleri önlemleri aktarmakta ve ek bilgi için kuruluşun web sitesine yönlendirmektedir (Kelly 2020).

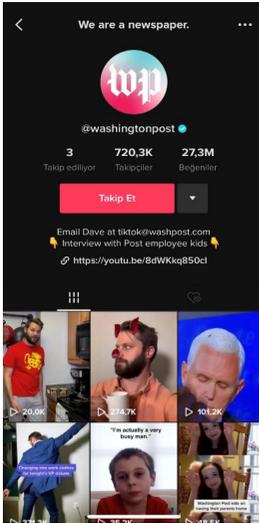
TikTok'u gazetecilik kapsamında kullanmak aslında bir çeşit mobil habercilik biçimidir ve anlık olan haberleri paylaşmak için, kısa süreli videolara izin veren yapısıyla da TikTok bunun için elverişli bir platformdur. Ancak içerik üretmek çok zaman almakta ve kullanıcıların uygulamaya zaman ayıracak

kadar yaratıcı ve tutkulu olması gerekmektedir (Thompson 2020). Bunun yanı sıra, platformu kullanacak gazetecinin veya haber kuruluşlarının öncelikle hitap edecekleri kitleye hâkim olmaları, uygulamanın özelliklerini yetkin bir şekilde kullanabilmesi de gerekmektedir.

Platformda haber değeri taşıyan içerikler üretilse de, uygulamaya uygun mizah öğeleri de eklenmektedir. Mizah ve haber içeriklerini birbirine entegre ederek uygulamayı en etkin kullanan kullanıcıların başında *Washington Post*'un TikTok hesabını yöneten Dave Jorgenson gelmektedir. 8 Ekim 2020 itibarıyla *Washington Post*'un resmi TikTok hesabını 720 bin 300 kullanıcı takip ederken, paylaşılan içeriklere ise 27 milyon 300 bin beğeni gelmiştir.

Yüksek takipçi ve beğeni sayısına ulaşan hesap, bu sayede *Washington Post*'u takip etmeyen kullanıcıların da gazete ile bir bağ kurmasına katkıda bulunmayı ve gazeteyi takip edip, web sitesine ulaşmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Jorgenson 2020).

Şekil 3. Washington Post'un Resmi TikTok Hesap Görünümü



Artan kullanıcı sayısı ve haber endüstrisinin uygulamaya artan ilgisi sonrasında ise TikTok'u kullanmak isteyen haber kuruluşları veya gazeteciler için tavsiyeler şu şekildedir (Mahadevan 2020; Sennen 2020, Phillips 2020):

- Herhangi bir sosyal medya platformunda olduğu gibi düzenli olarak gönderi paylaştığınızdan emin olun.

- Kapağında ve küçük resimde yüzü olan videolar daha fazla görüntülenme eğilimindedir.
- Günde en az bir saatinizi uygulamaya ayırın ve kitlenizi oluşturmak için diğer videolar hakkında yorum yapın.
- Kendi profilinize bir video yükledikten hemen sonra yorum yapmaya çalışın. Bu şekilde ilgi çekerse, bunlar yorum bölümünün en üstünde olacaktır.
- 15 saniyelik videolarla sınırlı hissetmeyin. Kendinize ait bir stil yaratın.
- İçerikteki bir mizahı açıklamak için videoda metin kullanın. Bu, aşırı gibi görünebilir ama öyle değildir.
- *Hashtag* kullanın.
- TikTok profilinize diğer sosyal medya platformlarının bağlantılarını ekleyin.
- İçeriklerinizi diğer sosyal medya platformlarında yeniden yayınlayın, böylece daha fazla tıklanma sayısına ulaşabilirsiniz.
- İnsanlarla bağ kurun.
- Son dakika haberleri değil, hikâyeler üretin.
- Aynı hikâyeyi anlatacak yeni yollar bulun.
- Hafif haberleri sıra dışı hikâyelerle karıştırın.

Özetlenecek olursa; daha fazla kitleye ulaşmak ve hayatın her kesimine haber getirmek için yeni yollar ve araçlar arandığı, dijitalleşmenin geleneksel medyayı zor durumda bıraktığı bir zamanda, TikTok'un potansiyeli de göz önüne alındığında habercilik alanında ciddi bir şekilde söz sahibi olacağını öngörmek zor olmayacaktır.

## Araştırma Bulguları ve Analiz

Bu bölümde, çalışma kapsamında TikTok'ta hesabı bulunan 60 haber kuruluşunun takipçi, beğeni, içerik sayılarının yanı sıra bu haber kuruluşlarının hangi haber kategorilerinde içerik ürettikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca, haber kuruluşlarının merkezlerinin hangi ülkelerde yer aldığı da tespit edilmiş ve bu kapsamda değerlendirmeler yapılmıştır.

**Tablo 1.** Haber Kuruluşlarının TikTok'taki Takipçi, Beğeni ve İçerik Sayısı Sıralaması (İlk 10)

Sıra	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Beğeni Sayısı	Kullanıcı Adı	İçerik Sayısı
1	@espn	11.700.00	@espn	616.900.000	@bleacherreport	2.080
2	@nowthis	2.100.000	@bleacherreport	82.700.000	@espn	1.828
3	@inverse	2.000.000	@nowthis	60.100.000	@inverse	1.060
4	@bleacherreport	1.900.000	@inverse	48.900.000	@aljazeeraatiktok1	563
5	@enews	1.400.000	@dailymail	31.700.000	@washingtonpost	544
6	@dailymaily	1.200.000	@washingtonpost	27.400.000	@breakingnewsturkey	514
7	@nowthispolitics	1.000.000	@staytunednbc	25.800.000	@fanpage.it	502
8	@washingtonpost	722.300	@nowthispolitics	22.200.000	@vtcnews	450
9	@usatoday	713.200	@usatoday	17.500.000	@dailymail	440
10	@staytunednbc	700.000	@chip_de	15.700.000	@nowthis	380

TikTok'ta profili bulunan haber kuruluşlarının takipçi sayılarına göre sıralamasında ilk 10'da yer alan hesaplara bakıldığında ABD menşeli hesapların üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç, TikTok'ta hesabı bulunan ülkeler sıralamasıyla doğru orantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk sırada yer alan ve spor kategorisinde içerikler üreten espn hesabının (11 milyon 700 bin) takipçiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla nowthis hesabı (2 milyon 100 bin), inverse hesabı (2 milyon), bleacherreport hesabı (1 milyon 900bin), enews hesabı (1 milyon 400 bin), dailymail hesabı (1 milyon 200 bin), nowthispolitics hesabı (1 milyon), washingtonpost hesabı (722 bin 300), usatoday hesabı (713 bin 200) ve staytunednbc hesabı (700 bin) takipçi sayısına sahiptir. Sonuçlara bakıldığında, spor kategorisinde içerik üreten haber kuruluşlarının en fazla takipçi sayısına sahip olduğu, bunun da eğlence ağırlıklı içeriklerin daha hâkim olduğu TikTok'un yapısıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

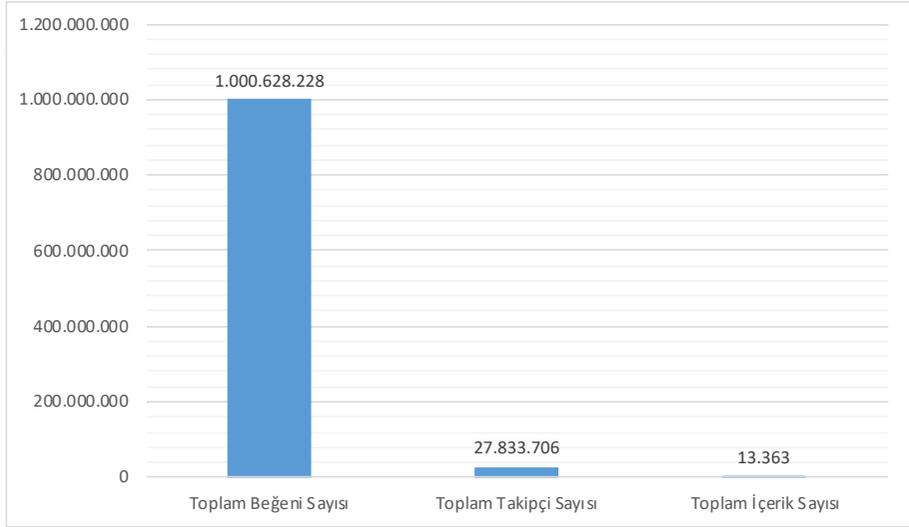
TikTok'ta profili bulunan haber kuruluşlarının beğeni sayılarına göre sıralamasında ilk 10 sırada yer alan hesaplara bakıldığında; spor kategorisinde içerikler üreten espn hesabının (616 milyon 900 bin) beğeni sayısıyla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; bleacherreport hesabı (82 milyon 700 bin), nowthis hesabı (60 milyon 100 bin), inverse hesabı (48 milyon 900 bin), dailymail hesabı (31 milyon 700 bin), washingtonpost hesabı (27 milyon 400 bin), staytunednbc hesabı (25 milyon 800 bin), nowthispolitics hesabı (22 milyon 200 bin), usatoday hesabı (17 milyon 500) ve chip\_de hesabının (15 milyon 700 bin) beğeni sayısına sahip olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan beğeni sayılarının, takipçi sayısıyla doğru orantılı olduğu görülmekte

ve TikTok'ta daha çok eğlence ve spor içeriklerinin beğenildiği ortaya çıkmaktadır.

TikTok'ta profili bulunan haber kuruluşlarının ürettikleri içerik sayılarına göre sıralamasında ilk 10 sırada yer alan hesaplara bakıldığında bleacherreport hesabı (2080) içerikle ilk sırada yer almaktadır. Spor kategorisi içerisinde yer alan bleacherreport hesabı, daha çok NBA, Amerikan Futbolu, golf gibi ABD'de yaygın olarak izlenen ve oynanan spor dallarından içerikler üretmektedir.

Diğer haber kuruluşlarına bakıldığında sırasıyla, espn hesabı (1828), inverse hesabı (1060), aljazeeraatiktok1 hesabı (563), washingtonpost hesabı (544), breakingnewsturkey hesabı (514), fanpage.it hesabı (502), vtcnews hesabı (450), dailymail hesabı (440), nowthis hesabının ise (380) adet içeriğe sahip olduğu görülmüştür.

Şekil 4. İncelenen 60 Haber Kuruluşunun TikTok'taki Toplam Beğeni, Takipçi ve İçerik Sayıları



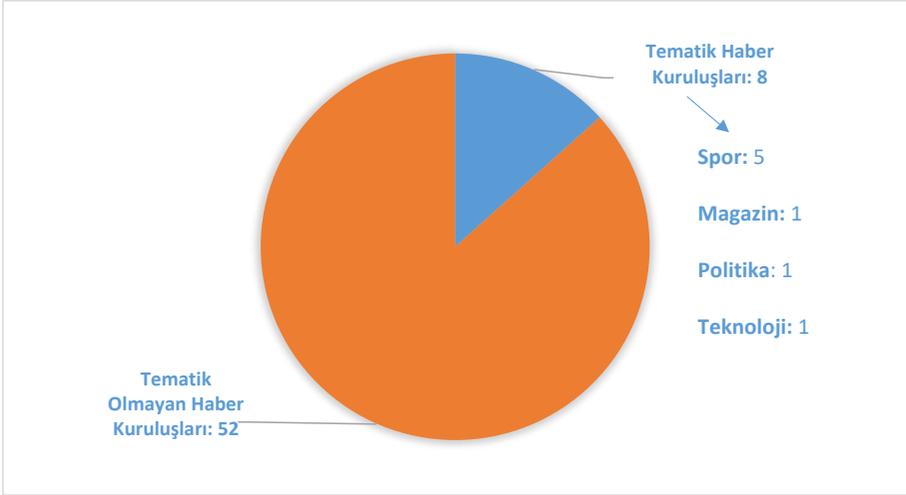
Çalışma kapsamında TikTok'ta hesabı olan toplam 60 haber kuruluşu bulunmuştur. Bu hesapların ulaştığı kitlelerin sayısının ortaya çıkarılması, konunun arz ettiği önemin anlaşılması açısından önemlidir. Bu nedenle hesapların toplam beğeni sayısına bakıldığında 1 milyar 628 bin 228 kullanıcının TikTok'taki haber kuruluşlarının ürettiği içerikleri beğendiği görülmektedir.

Takipçi sayılarına bakıldığında ise toplamda 27 milyon 833 bin 706 kulla-

nıcı bu haber kuruluşlarını takip edip, habere TikTok üzerinden erişmektedir. Haber kuruluşlarının TikTok üzerinde ürettiği içeriklere bakıldığında ise toplamda 13 bin 363 adet içeriğin oluşturulup dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Sonuçlar, TikTok'ta haber içerikleri üreten hesapların popülerliğinin arttığını ancak TikTok'un kullanıcı sayısına oranla düşük olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma kapsamında TikTok hesabı bulunan medya kuruluşları paylaştıkları içerik türüne göre de sınıflandırılmıştır. Buna göre sadece belirli alanlarda tematik içerik üretimi yapan kuruluş sayısı 8 olarak belirlenmiştir. Örneğin çalışma kapsamında değerlendirilen espn, bleacherreport gibi kuruluşlar ağırlıklı olarak spor içeriği paylaşmakta inverse, nowthis gibi medya kuruluşları ise daha çok magazin, teknoloji ve politika gibi alanlardaki tematik yayınlarıyla öne çıkmaktadır. Çalışmada yer alan diğer 52 medya kuruluşunun ise (örneğin: washingtonpost, dailymail, usatoday) sadece belirli bir alana özgü içerik üretimiyle sınırlı kalmadıkları, farklı haber türlerinde içerik üretilip paylaştıkları görülmüştür.

Şekil 5. İncelenen Haber Kuruluşlarının İçerik Türüne Göre Sınıflandırılması

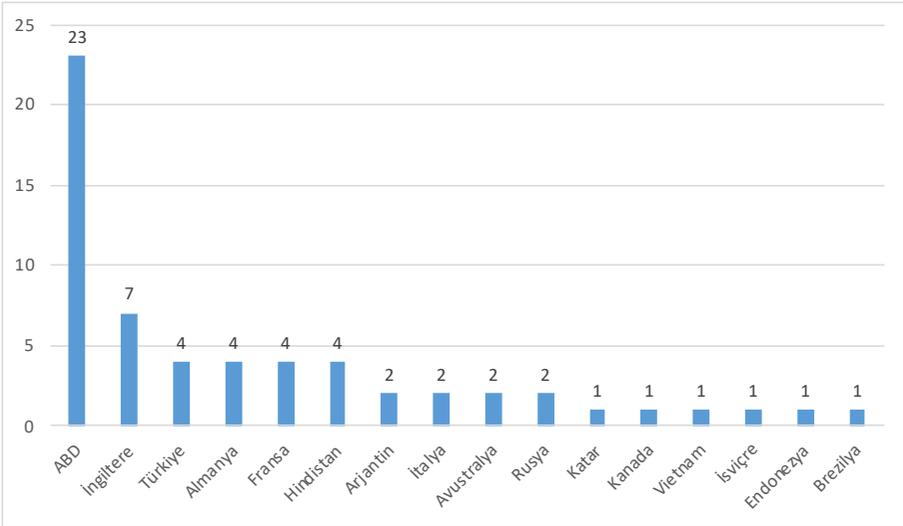


Takipçi sayısına göre ilk 10 sırada yer alan kuruluşlarının paylaştıkları içerik türleri karşılaştırıldığında az sayıdaki tematik içerik üreticisinin geniş bir kitleye ulaştığı tespit edilmiştir. Örneğin sadece spor içeriği üreten espn, 11.700.000 takipçi sayısı ile listedeki diğer tüm kuruluşların takipçi sayısından daha fazla bir kitleye erişmekte, bleacherreport da sadece spor içeriği üreterek

pek çok haber kuruluşundan daha fazla takipçi sayısına ulaşmaktadır. Listede ikinci sırada yer alan Now This ise sadece sosyal medyaya odaklanmaktadır.

Schellewald (2021, 1443) TikTok uygulamasının özellikle 2020 yılına kadar daha çok eğlence ve komedi gibi içeriklerle anıldığına ve bu tür temalar etrafında kullanıcı kitlesi oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Ancak daha sonra eğitimden politikaya, haberden belgesele kadar yeni türlerde de içerik üretimi gerçekleşmeye başlamıştır. Çalışmada da görüldüğü üzere *The New York Times*, *Daily Mail*, *Washington Post*, *NBC News* gibi haber kuruluşları da TikTok uygulaması ile içerik paylaşımı yoluyla bu alana dahil olmuşlardır. Yine de TikTok kullanıcılarının ağırlıklı olarak uygulamanın eğlenceye dayalı yapısına da uygun şekilde spor, teknoloji, magazin gibi tematik içeriklere yöneldiği görülmektedir. Bu durum haber kuruluşlarının TikTok'un kendisine özgü hikâye anlatım diline daha hâkim olmalarının ve bu alana uygun formatla haber içeriklerini buluşturmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Şekil 6. İncelenen Haber Kuruluşlarının Ülkelerine Göre Sayı Sıralaması



TikTok'ta yer alan haber kuruluşlarının ülkelere göre sıralaması yapıldığında ilk sırada 23 hesap ile ABD bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla, İngiltere (7), Türkiye (4), Almanya (4), Fransa (4), Hindistan (4), Arjantin (2), İtalya (2), Avustralya (2), Rusya (2), Katar (1), Kanada (1), Vietnam (1), İsviçre (1), Endonezya (1), Brezilya (1) adet haber kuruluşu ile TikTok'ta yer almaktadır.

## Sonuç

Kuruluşundan bu yana artan bir kullanım oranına sahip olan TikTok uygulaması, kitlelere ulaşmak için yeni yollar arayan gazetecilik endüstrisi için önemli bir alan hâline gelmeye başlamıştır. Özellikle çocuk ve genç yaştaki kullanıcı kitlesinin yoğunlukta olduğu platformda haber kuruluşları, bu kitleye hitap eden içerikler üreterek onlara ulaşmayı ve platform aracılığıyla da kendi web sitelerine trafik sağlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, TikTok üzerinde içerikleri üreten 60 haber kuruluşunun hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda TikTok'un eğlenceye dayalı yapısı ile de uyumlu şekilde belirli temalarda içerik üretimi yapan kuruluşların hem kullanıcı hem de beğeni sayısı bakımından öne çıktığı belirlenmiştir. Örneğin araştırmada en çok takipçisi olan haber kuruluşunun spor kategorisinde yayın yapan espn'in (11 milyon 700 bin), en çok beğeni sayısında da (616 milyon 900 bin) ilk sırada yer aydığı tespit edilmiştir. Beğeni sayısında ikinci sırada yine "spor" kategorisinde içerikler üreten bleacherreport (82 milyon 700 bin) yer almaktadır. Her iki haber kuruluşunun da diğer sosyal medya platformlarını olduğu gibi TikTok uygulamasını da aktif olarak kullanmaları ve bu alana özgü editör bulundurmaları içerik türü kadar içerik yönetiminin de önemini ortaya koymaktadır.

Elbette TikTok kullanıcı kitlesinin uygulamaya eğlence merkezli olarak yaklaşması belirli içerik türünde yayın yapan kuruluşlarda takipçi sayısının yoğunlaşması sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle sadece nicel verilerle bir değerlendirmeye göre karşılaştırma yapılması da belirli sınırlılıklar içermektedir. Ancak yine de haber kuruluşlarının daha geniş kitleye –özellikle de gençlere- ulaşma arzularının bir sonucu olarak TikTok kültürünü anlaması, gündeme ilişkin haberler de dahil olmak üzere ürettikleri içeriği TikTok uygulaması üzerinden kullanıcılara iletmesinin yollarını aramaya başlaması gerekmektedir.

TikTok' u uygulama mağazalarından en çok indiren ilk üç ülke sırasıyla; Hindistan, ABD ve Türkiye'dir (Priori Data, 2020). Uygulamadaki haber kuruluşlarının ülkelere göre sıralamasına bakıldığında ise Hindistan ve Türkiye'deki haber kuruluşlarının kullanıcı sayılarına oranlara uygulamada yer alma oranının düşük olduğu görülmektedir.

ABD, 23 haber kuruluşuyla uygulamada yer alırken; Türkiye ve Hindistan sadece 4'er haber kuruluşu ile uygulamada yer almaktadır. Her iki ülkede

de mobil cihaz kullanım oranları ve sosyal medya platformlarına üye olanların sayıları düşünöldüğünde bu ciddi bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram'dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu olan TikTok, uygulama mağazalarından indirme sayılarında ise birinci sırada yer almaktadır ve gelecekte kullanıcı sayısı bakımından diğer platformları yakalaması öngörülmektedir. TikTok, kendisine özgü, eğlence ve mizah ağırlıklı içerik türleriyle, haber kuruluşları ve gazeteciler için henüz bir deneme alanıdır. Kuruluşların genel amacı; genç kitlelerin egemen olduğu uygulamada, bu kitlelerle iletişim kurarak doğru ve güvenilir haberlerle onları buluşturmak ve bunu yaparken de onların dilinden konuşmak, kendi web sitelerine trafik sağlamak veya kuruluşlarına abonelik kazandırmak için TikTok'u kullanmak gibi görölmektedir.

Platform üzerinde net bir şekilde oluşan haber üretim ve dağıtım planı bulunmamaktadır. Kimi haber kuruluşları, gazete ve televizyondaki içeriklerin aynılarını platforma yüklerken kimi kuruluşlar da TikTok için ayrı birer editör bulundurup, uygulamanın kendi tarzına uygun şekilde içerikler üretmekte ve bu alanda en doğru yaklaşımın ne olduğunu bulmaya çalışmaktadır. Platformun haber ortamına uygunluğunun az olması, uygulama için ayrı bir editör barındırmakla gerekli donanımın sağlanması getireceği maddi külfet, içerik üretmenin zaman alan ve yaratıcı fikirlerle bezeli olması zorunluluğu haber kuruluşlarının içerik üretmekte yaşadığı zorluklar olarak görölebilir.

Sonuç olarak her geçen gün popülerliği artan, kullanıcı sayısında ciddi bir şekilde artış yaşanan TikTok'un haberciler ve haber kuruluşları tarafından keşfedilmeyi bekleyen bir platform olduğu söylenebilir. Platforma özgü içerikleri, haber değeri ilkeleriyle harmanlayıp; güncel ve doğru bilgileri eğlenceli şekilde sunabilecek haber kuruluşlarının oluşturacakları haber üretim ve dağıtım planları, sosyal medya ve haberciliğe yeni bir perspektiften bakmayı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Agence France-Presse (AFP). 2020. "AFP enters partnership with TikTok on fact-checking in Asia-Pacific." *AFP*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.  
<https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-enters-partnership-tiktok-fact-checking-asia-pacific>
- Alejandro, Jennifer. 2010. "Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford By Jennifer Alejandro Hilary and Trinity Terms 2010 Sponsor : Thomson Reuters Foundation," 1-47.
- Anderson, Katie Elson. 2017. "Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Social Media in 2017." *Library Hi Tech News* 34 (10): 1-6.  
<https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2017-0073>.
- Arık, Emel. 2013. "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36): 273-287.
- Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan. 2013. *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Koray Löker. 2011. *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Bonfiglio, Nahila. 2019. "What is "TikTok including musical.ly?" *Dailydot.com*. Erişim tarihi 10 Kasım 2020.  
<https://www.dailydot.com/upstream/tiktok-including-musical-ly/>
- Burgess, Jean, ve Edward Hurcombe. 2019. "Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment." *Digital Journalism* 7 (3): 359-67.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>.
- Campbell, Charlie. 2020. "How TikTok Found Itself in the Middle of a U.S.-China Tech War." *Time*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.  
<https://time.com/5876610/tiktok-china-tech-war/>
- Carrera Alvarez, Pilar, Clara Sainz De Barandaandújar, Eva Herrero Curiel ve Nieves Limón Serrano. 2012. "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 18 (1): 31-53.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39353](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353).
- Columbia University School of Engineering and Applied Science. 2016. "New study highlights power of crowd to transmit news on Twitter: Using public data, researchers explore influence on social web." *Sciencedaily*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.  
[www.sciencedaily.com/releases/2016/06/160615134949.html](http://www.sciencedaily.com/releases/2016/06/160615134949.html)

- Çetinkaya, Aysel. 2019. "Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı." *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi* 1 (2): 1-28.
- Digital News Report. 2021. "Reuters Institute Digital News Report 2021. 10 th. Edition." Erişim tarihi 3 Ekim 2021.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Dumanlı Kürkcü, Duygu. 2016. "Türkiye'de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı." *The Journal of Academic Social Science Studies* 5 (46): 85-85.  
<https://doi.org/10.9761/jasss3442>.
- Duverger, Maurice. 1980. *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*. Çeviren Ünsal Oskay. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Goffman, Eving. 2020. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çeviren Barış Cezar. İstanbul: Metis.
- Hamburger, Ellis. 2013. "Snapchat's next big thing: 'stories' that don't just disappear." *The Verge*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.  
<https://www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear>
- Harrison, Jackie. 2010. "User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub." *Journalism Studies* 11 (2): 243-56.  
<https://doi.org/10.1080/14616700903290593>.
- Hermida, Alfred. 2010. "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism." *Journalism Practice* 4 (3): 297-308.  
<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>.
- Hermida, Alfred. 2012. "Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification." *Journalism Practice* (5-6): 659-68.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>.
- Hermida, Alfred. 2013. "#Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time." *Digital Journalism* 1 (3): 295-313.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>.
- Hille, Sanne ve Piet Bakker. 2013. "I like News. Searching for the 'Holy Grail' of Social Media: The Use of Facebook by Dutch News Media and Their Audiences." *European Journal of Communication* 28 (6): 663-80.  
<https://doi.org/10.1177/0267323113497435>.
- İrvan, Süleyman. 2014. "İnternet Gazeteciliğinde Fırsatlar ve Tehditler." *Yeni Düzen*. Erişim tarihi 9 Eylül 2020.  
<http://www.yeniduzen.com/inter-net-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.html>

- Jacks, Eric. 2020. "The News Publisher's Guide to TikTok." *Twipe Digital Publishing*. Erişim tarihi 11 Eylül 2020.  
<https://www.twipemobile.com/the-news-publishers-guide-to-tiktok/>
- Johnston, Lisette. 2016. "Social News = Journalism Evolution?: How the Integration of UGC into Newswork Helps and Hinders the Role of the Journalist." *Digital Journalism* 4 (7): 899-909.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709>.
- Jorgenson, Dave. 2020. "Tiktok is Journalism in Every Sense": How The Washington Post raked in 647,700 followers since its launch last year." *What's New In Publishing*. Erişim tarihi 15 Eylül 2020.  
<https://whatsnewinpublishing.com/tiktok-is-journalism-in-every-sense-how-the-washington-post-raked-in-647700-followers-since-its-launch-last-year>
- Kelly, Makena. 2020. "The World Health Organization Has Joined Tiktok To Fight Coronavirus Misinformation." *The Verge*. Erişim tarihi 11 Ekim 2020.  
<https://www.theverge.com/2020/2/28/21158276/coronavirus-covid19-tiktok-who-world-health-organization-protection>
- Keten, Emre Tansu. 2021. "Tiktok Nereye Düşer?" *Sendika.org*. Erişim tarihi 20 Ekim 2021.  
<https://sendika.org/2021/07/tiktok-nereye-duser-625541/>
- Kıyan, Zafer ve Nurcan Törenli. 2018. "The Role of Social Media in Journalism: An Examination on Turkish News Organizations." *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17: 32-55.  
<https://doi.org/10.21547/jss.374938>.
- Kosoff, Maya. 2016. "The inside story of vine's demise." *Vanity Fair*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.  
<https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>
- Kurt, Hanifi. 2014. "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya." *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13 (4): 821-835.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jss/issue/24262/257179>.
- Kuyucu, Mihalis. 2014. "Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği." *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 3 (2). 159-189.
- Kuyucu, Mihalis. 2019. "Matbaadan Twitter'a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye'de Yayınlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma." *Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* içinde, editörler Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya, 195-236. İstanbul: Der Yayınları.

- Kwak, Haewoon, Lee Changhyun, Park Hosung ve Moon Sue. 2010. "What is Twitter, a social network or a news media?" *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. Erişim tarihi 25 Eylül 2020.  
<http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis ve Avery E. Holton. 2012. "Normalizing Twitter: Journalism Practice İn An Emerging Communication Space." *Journalism Studies* 13 (1): 19-36.  
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>.
- Lee, Jayeon. 2015. "The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (3) 312-329.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12113>
- Mahadevan, Alex. 2020. "How The Washington Post's Tiktok guy Dave Jorgenson gets millions of views by being uncool." *Poynter*. Erişim tarihi 20 Ekim 2020.  
<https://www.poynter.org/reporting-editing/2019/how-the-washington-posts-tiktok-guy-dave-jorgenson-gets-millions-of-views-by-being-uncool/>
- Manosevitch, Idit. 2011. "User Generated Content in the Israeli Online Journalism Landscape." *Israel Affairs* 17 (3): 422-44.  
<https://doi.org/10.1080/13537121.2011.584670>.
- McLachlan, Stacey. 2020. "The Ultimate Guide to Social Media Live Streaming in 2020." *Hootsuite*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.  
<https://blog.hootsuite.com/social-media-live-streaming/>
- Metcalf, By Jenni, ve Toss Gascoigne. 2011. "Survey on How Australian Journalists Use the Internet." *Econnect* (76): 1-13. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.  
[http://www.econnect.com.au/wpcontent/uploads/2011/09/internet\\_svy.pdf](http://www.econnect.com.au/wpcontent/uploads/2011/09/internet_svy.pdf)
- Nashmi, Eisa Al. 2018. "From Selfies to Media Events: How Instagram Users Interrupted Their Routines after the Charlie Hebdo Shootings." *Digital Journalism* 6 (1): 98-117.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>.
- O'Donnell, Patrick. 2020. "TikTok: journalism's new frontier." *XcityPlus*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.  
<https://xcityplus.com/features/6565/tiktok-journalisms-new-frontier/>
- Paulussen, Steve ve Raymond A. Harder. 2014. "Social Media References in Newspapers." *Journalism Practice* 8 (5): 542-51.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>.

- Phillips, Mary-Katharine. 2020. "The News Publisher's Guide to TikTok". *Twipemobile*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.  
<https://www.twipemobile.com/the-news-publishers-guide-to-tiktok/>
- Priori Data. 2020a. "Leading Android apps in the Google play store worldwide in November 2019, by number of downloads (in millions)." *Statista*. Erişim tarihi 30 Ağustos 2020.  
<https://www.statista.com/statistics/693944/leading-android-apps-worldwide-by-downloads/>
- Priori Data 2020b. "Leading iphone apps in the Apple app store worldwide in November 2019, by number (in millions)." *Statista*. Erişim tarihi 10 Ekim 2020.  
<https://www.statista.com/statistics/695791/top-iphone-apps-worldwide-by-number-of-downloads/>
- Rosen, Jay. 2006. "The People Formerly Known as the Audience. Pressthink." Erişim tarihi 25 Eylül 2020.  
[http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Schellewald, Andreas. 2021. "Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography." *International Journal of Communication* 1437-1457.
- Schuman, Michael. 2020. "Why America is Afraid Of Tiktok?" *The Atlantic*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.  
<https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/07/tiktok-ban-china-america/614725/>
- Semircioğlu, Can. 2020. "Platformdaki Yanlış Bilgileri Tespit Etmek İçin Tiktok'la Çalışmaya Başlıyoruz." *Teyit.org*. Erişim tarihi 19 Aralık 2020.  
<https://teyit.org/ekipten-platformdaki-yanlis-bilgileri-tespit-etmek-icin-tiktokla-calismaya-basliyoruz>
- Sennen. 2020. "7 TikTok tips: A journalist's guide to using the new popular platform." *Medium*. Erişim tarihi 11 Aralık 2020.  
<https://medium.com/disruptive-publishing/7-tiktok-tips-a-journalists-guide-to-using-the-new-popular-platform-165ee9a4bc9>
- Silva, Yara. 2020. "TikTok: journalism's new frontier." *XcityPlus*. Erişim tarihi 7 Ekim 2020.  
<https://xcityplus.com/features/6565/tiktok-journalisms-new-frontier/>
- Sine, Rengim ve Gülşah Sarı. 2018. "Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (30), 364-84.  
<https://doi.org/10.31123/akil.460921>.

- Sütçü, Cem Sefa ve Serkan Bayrakçı. 2014. "Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma." *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 4: 40-52.
- Taşkıran, İzzet ve Ali Murat Kırık. 2016. "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma." *Intermedia International e-journal* 3 (4): 213-241.
- Thompson, Will. 2020. "TikTok – What Is It And Should Journalists Be Using It?" *The School of Journalism*. Erişim tarihi 9 Ekim 2020.  
<https://schoolofjournalism.co.uk/blog/tiktok-what-is-it-and-should-journalists-be-using-it/>
- Tidy, Joe. 2020. "TikTok Nasıl Çin ve ABD Arasındaki Çatışmanın Ortasında Kaldı?" *BBC*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.  
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53488613>
- Tidy, Joe ve Sophia Smith Galer. 2020. "TikTok: Bir sosyal medya devinin hikâyesi." *BBC*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.  
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53661782>
- TikTok'un Emek Sineması, 2020. *TikTok'un Emek Sineması*. Erişim tarihi 10 Ocak 2021.  
<http://tiktokunemeksinemasi.karsi.com/index.html>
- Tolentino, Jia. 2019. "How TikTok holds our attention." *Newyorker*. Erişim tarihi 25 Ekim, 2020.  
<https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>
- Tong, Jingrong. 2015. "Chinese Journalists' Views of User-Generated Content Producers and Journalism: A Case Study of the Boundary Work of Journalism." *Asian Journal of Communication* 25 (6): 600-616.  
<https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1019526>.
- Ünal, Recep, 2017. "Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak ve Sınırlılıkları." *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 24-37.
- Ünal, Recep. 2018. "Medya Ekolojisinde Yeni Hikaye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk Örneği." *E-Kurgu* 26 (3), 403-421.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859477>
- Vis, Farida. 2013. "Twitter as a Reporting Tool for Breaking News: Journalists Tweeting the 2011 UK Riots." *Digital Journalism* 1 (1): 27-47.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>.

We Are Social. 2021. Global digital report 2021. *We Are Social*. Erişim tarihi 16 Kasım 2020.

<https://wearesocial.com/digital-2021>

Weeks, Brian E. ve R. Lance Holbert. 2013. "Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (2): 212-32.

<https://doi.org/10.1177/1077699013482906>.

Wright, Choe. 2017. "Are Beauty Bloggers More Influential Than Traditional Industry." *Journal of Promotional Communications* 5 (3): 303-32.

Zaffarano, Francesco. 2020. "The modern dilemma of TikTok journalism." *Columbia Journalism Review*. Erişim tarihi 10 Eylül 2020.

<https://www.cjr.org/analysis/the-modern-dilemma-of-tiktok-journalism.php>

# COVID-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Platformların Yükselişi: Sinema Değer Zincirindeki Değişim Sinema Endüstrisini Nasıl Etkiler?

Hakan Erkiç

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-0828-3848>

[erkilichakan@gmail.com](mailto:erkilichakan@gmail.com)

Senem Duruel Erkiç

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-2053-4635>

[sduruelerkilic@gmail.com](mailto:sduruelerkilic@gmail.com)

## Öz

COVID-19 pandemisi dijital platformlar için katalizör işlevi görmüştür. Sinema salonlarının kapanmasından dolayı stüdyolar, gösterimleri ertelerken bir yandan da kirala & izle modeli (VoD) ile dijital platformlara yönelmektedirler. Sinema salonlarında gösterim sürecinin atlanarak filmlerin doğrudan dijital platformlarda gösterime girmesi klasik yapım-dağıtım-gösterim zincirinin kırılması anlamına gelmektedir. Bu durum yeni bir dikey yapılanmayı ve işleyişi doğurmaktadır. Yeni Sinema İşletim Değer Zinciri ağırlık kazanmakta, bu alandaki dönüşüm Yeni Medya İş Modeli veya Business 2.0 olarak değerlendirilmektedir. Makale, bağlamsal yaklaşımla sinema değer zinciri içinde gün geçtikçe yükseliş eğrisi gösteren dijital platformları dünya ve Türkiye özelinde karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Küresel sinema endüstrisinde ve Türkiye'deki tartışmalar ile yasal düzenlemeler makalenin çalışma çerçevesini çizmektedir. Yöntem olarak bağlamsal yaklaşımla sinema değer zinciri, ulusal bir film endüstrisinin kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerinden biri olarak analiz edilmektedir. Bu çerçevede sinema sektörü temsilcileri ile yapmış olduğumuz derinlemesine görüşme verileri ile ikincil kaynakların (mevzuat, rapor, literatür) inceleme ve analizi yapılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Sinema Değer Zinciri, VoD, dijital platformlar, COVID-19 pandemisi, sinema salonu

• • • • •

Makale geliş tarihi: 01.03.2021 ▪ Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ▪ © 2021 ▪ Özel Sayı ▪ *güz/autumn*: 99-126

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1037981

# *The Rise of Digital Platforms in Days of COVID-19*

## *Pandemic:*

### *How Does the Change in Film Value Chain Affect the Film Industry?*

*Hakan Erkiliç*

*Mersin University Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0002-0828-3848>

[erkilichakan@gmail.com](mailto:erkilichakan@gmail.com)

*Senem Duruel Erkiliç*

*Mersin University Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0003-2053-4635>

[sduruelerkilic@gmail.com](mailto:sduruelerkilic@gmail.com)

#### **Abstract**

The COVID-19 pandemic acts as a catalyst for digital platforms. Since movie theatres are closed, studios delay exhibitions, with a tendency toward digital platforms with the VoD model. Skipping the exhibition process and directly exhibiting films on digital platforms means breaking the classical production-distribution-exhibition chain. The New Film Exploitation Value Chain carries weight, and the transformation in this domain is regarded as the New Media Business Model or Business 2.0. This article aims to examine digital platforms showing a positive slope in the cinema value chain, comparing Turkey with the world. The paper focuses on debates within the global film industry and Turkey, and the related legislation. With a contextual approach, the cinema value chain is analysed as one of the cultural, political, institutional, and industrial determinants of the national film industry. In-depth interviews with representatives of the film industry, and secondary sources, such as legislation, reports and literature, are analysed and examined.

**Keywords:** Film Value Chain, VoD, digital platforms, COVID-19 pandemic, cinema theater

• • • • •

Received: 01.03.2021 • Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • © 2021 • Özel Sayı • güz/autumn: 99-126

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1037981

## Giriş<sup>1</sup>

COVID-19 bir sağlık sorunu olarak başlamış, kapsamı ve süresi bağlamında her türlü alanı etkileyen ve krize dönüştüren bir pandemi olmuştur. UNESCO (2020) COVID-19 pandemisini kriz olarak değerlendirmektedir. COVID-19 pandemisi ve yarattığı kriz, kültürel ve yaratıcı endüstriler üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olmuştur. Dünyada pandemi ve sinemada kriz ilişkisini tarihsel olarak inceleyebileceğimiz önemli bir olay 1918 İspanyol gribidir. COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla birlikte özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, İspanyol gribi sonrası sinema endüstrisinin tarihsel olarak nasıl etkilendiği ve şekillendiği tartışılmaya başlamıştır. Buradan hareketle de bugün COVID-19 sonrası sinema endüstrisinin nasıl şekilleneceği üzerine projeksiyonlar yapılmaktadır (Brody 2020). İspanyol gribi, küçük işletmecilerin, yapımcıların ve dağıtımçıların ortadan kalkmasına neden olarak Hollywood sisteminin oluşmasını sağlamıştır (Brody 2020; Andreeva 2020; ...

1 Bu makale "COVID-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz" başlıklı 120K625 numaralı TÜBİTAK-SOBAG 1001 COVID-19 ve TOPLUM konulu projeden elde edilmiştir. Yazarlar araştırma desteği için TÜBİTAK'a teşekkür ederler. Bu makale ayrıca 26-28 Ekim 2020 tarihleri arasında düzenlenen 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş bir halidir.

Meares 2020). COVID-19 pandemisi de İspanyol gribine benzer bir biçimde sektörün işleyişinde değişimlere neden olarak yapım-dağıtım-gösterim akşında önemli bir kırılmayı ve yeni bir yapılanmayı getirmektedir. Bir diğer deyişle COVID-19 pandemisi, sinema endüstrisinde “yeni bir dikey yapılanmayı ve işleyişi doğurmakta, sinema salonlarının geleceğini tartışmaya açmaktadır” (Yılmaz 2020).<sup>2</sup> Dijital platformlar bağlamında sinema endüstrisindeki bu değişimler, en çok sinema salonlarını etkilemektedir. Çünkü pandemiyle birlikte başlayan kapanma sürecinde, stüdyolar filmlerini sinema salonlarında gösterime sokmadan dijital platformlara yönelmektedirler. ABD’de COVID-19 pandemisinin sinema endüstrisinde yarattığı krizi anlamak için şu çarpıcı rakamlar yeterli olacaktır: 120.000’i Hollywood’da olmak üzere toplam 170.000 kişinin COVID-19’a bağlı olarak sinema endüstrisinde işsiz kaldığı ileri sürülmektedir (Pulver 2020). ABD’de 2020 yılının gişe gelirlerinin 2019’a göre %80 düştüğü belirtilmektedir (Rubin 2021). Türkiye’de 2020 yılında 32 hafta açık kalan sinema salonlarının gişe kaybı %65 civarındadır (Yavuz 2020a). COVID-19 pandemisi ile sinema salonlarının kapanması ve yaşanan kriz, insanların evlerinde karantinaya alınması, dijital platformlara yönelimi artırmıştır. Burada sektör açısından bir açmaz vardır ve çelişkili bir durum ortaya çıkmaktadır. Evde kalan seyircinin seyir merakı ve boş vaktini değerlendirmek için “içerik”lere<sup>3</sup> (film, dizi) ihtiyacı vardır; ancak endüstri için önemli itki olabilecek bu durum COVID-19 pandemisinden dolayı üretime dönüşmemektedir. Bu durumda gösterimi ertelenen filmler ve arşivdeki filmler için dijital platformlar önemli bir adres olarak karşımıza çıkmaktadır. Pandemi nedeniyle sosyal etkileşimin azalmasına ek olarak geleceğe yönelik ekonomik kaygıların artması, seyircileri tasarruf etmeye yönlendirmektedir ve sinema sektöründeki toparlanmanın diğer sektörlerle göre daha yavaş gerçekleşeceği öngörülmektedir. Sinema sektöründe azalan talep Netflix gibi dijital platformlara kaymıştır. Örneğin Netflix’e pandeminin başında (2020 ilk çeyreğinde) 16 milyon yeni abone eklenmiştir (Swartz 2020). Avrupa’da 22 Haziran’da sinema salonlarının yeniden açılmasından bu yana Fransa’da

•••

2 Bu konuya dair ayrıntıları Sineblog’daki söyleşide bulabilirsiniz (Yılmaz, 2020).

3 İçerik sözcüğünün kullanımı sinemacıardan eleştiri almaktadır. Scorsese (2021), Fellini üzerine yazdığı makalede, içerik sözcüğünün biçim-içerik ilişkisinden filmleri de içeren video formatındaki her şeyi kapsayan ticari bir terim haline gelmesini ve dijital platformların algoritmalarla seyircinin önüne benzer filmleri çıkartmasını eleştirmektedir. Bu durumu sinema sanatı ve tarihi hakkında hiçbir şey bilmeyen medya yöneticilerinin her şeye iş diye bakmalarının ve dijital platformların sinemaya gitme deneyimini bozmalarının bir sonucu olarak görür ve bu sinema sanatına ne yapar diye sorar. Buna karşın Cem Say “Netflix algoritmasız olabilir mi, tüm olayı bu değil mi?” demektedir (Kaynak, 2019). Bu konuda sinemacılar ile bilimcilerin farklı düşündüğü gözlenmektedir.

ağustos ayı sonuna kadar sinema salonuna giden seyirci sayısında geçen yıla göre %67, Almanya ve İspanya'da %80, İtalya'da %86 ve Büyük Britanya'da %90 oranında düşüş gözlenmiştir (Vulser 2020). Türkiye'de 1 Temmuz 2020 tarihinde açılan sinema salonları 17 Kasım 2020 tarihinde kapatılana kadar ortalama %1 doluluk oranı ile çalışmıştır.<sup>4</sup> COVID-19 pandemisinin sinema endüstrisinde yarattığı kriz, sinema salonuna giden seyirci bağlamında derinleşerek devam etmektedir.

Bir diğer önemli unsur sinema endüstrisinin yapısal olarak değişimi ile ilgilidir. Sinemada üretim tarzı konvansiyonelden (peliküle dayalı üretim tarzı) dijital üretim tarzına evrilmiştir ve süreç devam etmektedir. Teknolojik değişimler kültürel tüketim pratiklerini değiştirmektedir. Dijitalleşme ile birlikte değişen ve gelişen seyir pratiklerini de bu bağlamda okumak gerekmektedir. Sinemada dijitalleşme ve bunun getirdiği yapısal değişimler (örneğin seyir kültüründeki yenilikler, dijital platformlar gibi), sinemanın kendi iç dinamiklerinin yanında küresel kapitalizmin dijital kapitalizme dönüşümü ile ilgilidir. COVID-19 pandemisi değişimi hızlandıran bir katalizör işlevi görmüştür. Sinema endüstrisinin tarihsel gelişiminde bir dizi teknolojik icadın önemi büyüktür: Kare hızının standartlaşması, sesin gelişi, renkli film, geniş perde, *cinemascope*, *stereo*, 3D, *dolby surround*, dijitalleşme örneklerinde görüldüğü gibi. Sinemanın konvansiyonel üretim tarzından dijital üretim tarzına geçişi sırasında stüdyoların çeşitli VoD biçimlerine adapte olmalarında sorunlar vardır. Bu süreçte ABD'de ev sinema satışları (DVD, BluRay) değer zincirindeki önemini korumaktadır. Dijital dönüşüm 2013 yılında dağıtım ve gösterimin DCP (Digital Cinema Package, Dijital Sinema Paketi) üzerinden gerçekleşmesi ile büyük bir sıçrama yaşamıştır (Tryon 2013). Bu çok katmanlı etki, sinema endüstrisinin geleneksel iş ekosisteminin ve değer zincirinin yeniden yapılandırılmasına yol açmaktadır (Salvador, Simon ve Benghazi 2019, 13-14). Değer zincirindeki değişim, pelikülün yapım ve gösterim bağlamında ortadan kalkması sırasında gündeme gelen sinemanın ölümü tartışmalarını hatırlatır (Cherchi Ushai 2001; Belton 2002; Gaudreault ve Marion 2015). Her büyük değişim, eskinin öldüğünü, yeninin doğduğunu ifade eder. Oysa sinemada dijitalleşmeyi bir kopuş değil, bir evrim olarak değerlendirmek gerekir (Erkiç 2017). Pandemi ile sinema endüstrisinin kabul gören işleyiş ve iş akışının keskin bir biçimde değişmesi sürecinde Türkiye'nin kendi pratiklerinden yola çıkarak buna nasıl cevap vereceği önemli bir sorunsal olarak karşımızda

•••

4 21 Eylül 2020 tarihinde K4 ile yapılan derinlemesine görüşme. Daha sonra sinema salonlarının kapanma tarihi düzenli olarak uzatılmış ve salonlar 1 Temmuz 2021 tarihine kadar kapalı kalmıştır.

durmaktadır. Buna ilişkin öngörüler mevcut yasal çerçevedeki değişiklikler ile şekillenebilmektedir. Ancak gündelik yaşamdaki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerin oluşturacağı dinamikleri ve bu dinamiklerle zaten gelişimini tamamlamamış, endüstrileşememiş Türk sinema sektörünü ne yönde etkileyeceği ayrıca çalışılması gereken bir alan olarak durmaktadır.

Bu makale, Türkiye’de COVID-19 pandemisinin sinema sektörüne etkilerini dijital platformların gelişmesi bağlamında ele almakta ve buna bağlı olarak değer zincirindeki değişime odaklanmaktadır. Makalede, bağlamsal yaklaşımla sinema değer zinciri içinde gün geçtikçe yükseliş eğrisi gösteren dijital platformlar Türkiye özelinde incelenmektedir. Küresel sinema endüstrisinde ve Türkiye’deki gelişmeler ile yasal düzenlemeler makalenin çalışma çerçevesini çizmektedir. Ayrıca Comolli ve Narboni’nin (1989, 59) “Her film ekonomik sistemin bir unsuru (...) bir yanıyla verili ekonomik ilişkiler içinde üretilen kendine özgü bir üründür” ifadesi ile Brecht’in (1974, 50) “Bir filmin sanat değeri en yüksek olanının bile, bir meta olduğunda herkes anlaşıyor” saptaması sinema değer zinciri okuması için çıkış noktamızı oluşturmaktadır. Makale üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sinema değer zinciri kavramı genel olarak ele alınmaktadır. İkinci bölümde, dünyada ve özellikle Hollywood’da dijital platformlar ve değer zinciri ilişkisi genel olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde dijital platformların Türk sinema sektörüne etkileri tartışılmaktadır: COVID-19 pandemisi ve sinema salonlarının kapanması gibi görünür kritik sorunlar ile mevzuata dair görünmeyen yapısal endişeler incelenmektedir. Sonuç bölümünde ise dijital platformların yıllık gelirinin %2-3’ünün sinema salonlarına destek olmak şartıyla sinema fonuna aktarımı önerilmektedir. Metodoloji, derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel saha verilerine ve ikincil kaynakların inceleme ve analizine dayanmaktadır. Dijital platformlar ve sinema salonları arasındaki ilişki, bağlamsal yaklaşımla<sup>5</sup> (Turner 1999, 153) ulusal bir film endüstrisinin kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerinden biri olarak sinema değer zinciri içinde analiz edilmektedir. COVID-19 pandemisinin sinema sektörüne etkisi ve

•••

5 Turner (1999, 153-154) bağlamsal yaklaşımların çoğunlukla ulusal bir sinema endüstrisinin kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerini analiz etme eğiliminde olduklarını belirtir. Bu çalışmalar temsil çalışmasından ziyade kültürel üretim süreci ile ilgilenirler. Bağlamsal yaklaşım, kültür politikasının, hükümet müdahalesinin, sansürün, teknolojilerin, üretim-dağıtım-gösterim zinciri içindeki mülkiyet ilişkilerinin, sinema endüstrisindeki ticari uygulamaların, kamu kurumlarının, sinema endüstrisinin küresel yönlerinin ve sinema endüstrisini etkileyen diğer birçok faktörün işlevini inceler. Turner, bu çerçevede ABD’den Kristin Thompson ve Douglas Gomery, İngiltere’den John Ellis ve Charles Barr, Avustralya’dan ise John Tulloch ve Tom O’Regan’ın çalışmalarını örneklerdir.

dijital platformların yükselişİ ile birlikte değer zincirindeki değişim, 52 sektör temsilcisi ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel veriler kullanılarak değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılar metin içinde, K1-K52 arasında kodlanmıştır.

## Sinema Değer Zinciri

İnternet ve dijital pratiklerin yaygınlaşması değer zincirinde tartışmaları da doğurmuştur (Ulin, 2010; Erkılıç ve Toprak 2012, Pardo 2014). Sinema değer zinciri son on yılda küresel sinema endüstrisinde ortaya çıkan en önemli ticari analitik kavram olarak tanımlanmaktadır. Sinema endüstrisi açısından bu değer zinciri film yapım sürecine dahil olan tüm tarafları kapsamalıdır. Sinema değer zinciri, tamamı film yapım ve dağıtım sürecinin farklı unsurları üzerinde çalışan bağlantılı şirketler ve bireylerden oluşan bir yapıdadır. Değer zinciri yaklaşımı, film üretim sürecinin başlangıcından seyircinin izlemesine kadar bir filmin tüm sürecine bakmakla ilgilidir (Eliashberg vd. 2006; Davies ve Wistreich 2007, Vang ve Chaminade 2007; Küng 2008). Tarihsel olarak film dağıtımı, film değer zincirindeki ana risk alıcı olmuştur (Finney 2010, 14). Sürecin birbiriyle bağlantılı yatay unsurları tipik olarak aşağıdaki aşamaları takip eder:

Şekil 1. Sinema değer zinciri



Bu unsurların her biri, bir film projesini ilerletmek için dikey olarak bağlantılı bir dizi aktiviteye sahiptir. Finney (2010, 6) sistemi “parçalanmış bir model” olarak adlandırır. Geleneksel film dağıtımı iş modeli, geliri en üst düzeye çıkarmak için bir filmin fikri mülkiyet haklarının tekrar tekrar ticari olarak kullanılmasını sağlamak üzere, belirli pazar bölgeleri içinde özel zaman dilimleri olan pencerelerin yaşam döngüsü etrafında oluşturulmuştur. Pencereler arasında rekabet olmamasını sağlamak için belirlenen zaman dilimlerine engelleme süreleri denir (Ulin 2010, 36). Dağıtım için film değer zinciri, tipik olarak sinema salonu gösterimi için özel bir pencere ile başlayan bir dizi dikey bağlantılı faaliyetle birbirine bağlıdır ve sinema endüstrisinde gösterim mecraları (sinema salonu, televizyon, dijital platform gibi) pencere olarak ifade edilir. Engelleme süreleri ABD’de yasa ile değil endüstri bileşenlerinin uyuşmalarına göre belirlenmektedir.<sup>6</sup>

•••

6 Erteleme süreleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. ABD’de sektörel uyuşum belirleyici olurken, Fransa ve Türkiye’de yasal düzenlemeler belirleyici olmaktadır.

Gösterim pencereleri içinde %40-50 oranında birinci sırada sinema salonları, ikinci sırada televizyon satışları, üçüncü sırada ev sineması, dördüncü sırada ürün satışları yer almaktadır. Bu tablo gelişen dijital teknolojiler sonucu vizyon pencereleri ve engelleme süreleri “ev video penceresi” (yani DVD/Blu-ray) için yaklaşık 17 hafta, izleme başına ödeme ve talep üzerine video (VoD) için 6 ay, Pay-TV aboneliği için 12 ay ve ücretsiz televizyon yayını için 24 ay şeklindedir (Ulin 2010, 36). ABD’de stüdyoların değer zinciri içinde ev sineması önemli bir kalem tutmakta ve dijital gösterimlerin yasal koruması noktasında endişeleri bulunmaktadır. Buna karşın pandemi ile birlikte eve kapanma ve sinema salonlarının uzun süre kapalı olması, dijital platform seçeneğini ön plana çıkartmış ve stüdyolar ile sinema salonu işletmecileri arasında pencere ve erteleme sürelerine ilişkin uzlaşma bozulmuştur. Hollywood’da stüdyoların dijital platform atağı bu konudaki değişimin hızını göstermesi açısından anlamlıdır. Universal, *Trolls World Tour* (Schwartzel 2020) ile *King of Staten Island*’ı, Warner Brothers ise *Scoob!* (Vanacker 2020), Disney+ *Artemis Fowl*, *Onward*, *Mulan* filmlerini sinema salonu gösterimlerini beklemeksizin, dijital platformlarda gösterime sokmuşlardır (Vary & Rubin, 2020). *Trolls World Tour*’un ABD’de dijital olarak kiralanabildiği üç hafta içerisinde yaklaşık 100 milyon ABD doları hasılat elde ettiği ortaya koyulmaktadır. PVoD modelinde elde edilen hasılatın %80’ine sahip olan Universal, böylelikle sadece 19 günde yaklaşık 80 milyon ABD doları elde etmiştir. Sinema salonlarında elde edilen hasılat, salonlarla yapılan anlaşmalara göre değişiklik gösterse de, %50 civarı bir payın sahibi olan Universal, 2016 yılında gösterime giren ilk film *Trolls*’un ABD’de toplam 153,7 milyon ABD doları hasılat elde etmesi sonucunda yine yaklaşık 80 milyon ABD doları kazanmıştır (Kerr ve Cyba 2020). Pandemiden dolayı 2020 sinema salonu gösterimleri iptal edilen *No Time To Die*, *Black Widow*, *Wonder Woman 1984*, *West Side Story* 2021 yılına; *Avatar 2* ve *The Batman* adlı yapımların gösterimleri 2022 yılına ertelenmiştir. Bu filmleri almak için dijital platformlar arasında büyük savaş devam etmektedir. Bu süreçte WarnerMedia’nın (WB) açıklamaları işin boyutunu değiştirecek düzeydedir. WarnerMedia (WB) Aralık ayının başında 2021 yılında sinema salonu gösterimleri (*theatrical window*) ile aynı anda dijital platformda da filmlerini abonelerine (ABD’deki HBO Max aboneleri için) ücretsiz olarak göstereceğini duyurmuştur (Kovach 2020). Bu pencereler arası gösterim mesafesini yok ettiği gibi sinema salonu gelirlerinin düşeceği anlamına gelmektedir. Bu açıklama ABD’de, COVID-19 pandemisi nedeniyle sinema salonları kapanma sorunuyla boğuşurken, büyük bir film stüdyosundan gelen cesur bir hareket olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, dijital platform üyesi olan

bir seyircinin, sinema salonuna gitmeksizin evinizde WB ait *Dune*, *The Matrix 4*, *The Suicide Squad*, *Wonder Woman 1984*, *Christmas Day* gibi sinema salonu gişe beklentisi yüksek olan filmleri izleyebileceği anlamına gelir. WB'nin bu kararı sinema salonu zincirlerinden ve yönetmenlerden tepki almıştır. Örneğin *Dune* filminin yönetmeni Denis Villeneuve (2020) WB'yi grubun telekomünikasyon bölümünü kurtarmak için sinemayı kullandığı için eleştirmiş ve tepkisini "Yaşasın salonlardaki sinema" sözleriyle dile getirmiştir.

Değer zincirindeki ekonomik denge, potansiyel olarak üst düzey hizmetler (örneğin Netflix), telekomünikasyon şirketleri ve kablo operatörleri gibi altyapıları kontrol eden aktörlere doğru kaymaktadır (Salvador, Simon ve Benghazi 2019, 5). Bu süreçte dijital dönüşüm sinema ve televizyon endüstrisinde ciddi değişimlere neden olmakta, medya ekolojisinin iş modelini dönüştürmektedir. Finney (2010) bu dönüşümü Yeni Medya İş Modeli veya Business 2.0 (İş Modeli 2.0) olarak adlandırır.<sup>7</sup> İş modeli 2.0'ın temeli internet, çevrimiçi platformdur (Finney 2015) ve bu modelde yeni değer zinciri ise şöyle formüle edilmektedir (Finney 2014, 6).

Şekil 2. Yeni Sinema Değer Zinciri

Yapımcı → Koleksiyoncu → Seyirci

Yeni değer zinciri, sinema endüstrisindeki yapımcı (*producer*), koleksiyoncular (*aggregators*) ve seyirci/tüketici (*consumer*) gibi ana katılımcılardan oluşmaktadır. Koleksiyoncular, bu modelde Netflix, Amazon Prime, Apple gibi dijital platformlardır.

Bu çerçevede Jenkins'in yöndeşme (*convergence*) kavramına başvurmakta fayda vardır. Jenkins'in (2006) farklı medyanın iç içe olması ve tek bir medyadan birden çok medyaya ulaşılması olarak ifade ettiği yöndeşme, konumuz bağlamında dijital platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece yayıncılık (*broadcasting*), telekomünikasyon (iletişim) ve bilgi işlem teknolojileri (bilgisayar ve internet) ekosistem olarak dijital platformlarda bütünleşmektedir. Murdock (2000, 35-37) sinema endüstrisi açısından yöndeşmeyi üç başlık altında ele almaktadır. Kültürel formların yöndeşmesi, bütün kültürel içeriklerin tek bir araçta bir arada olması ve kullanıcının bu içerikler arasında seçim yaparak aktif konuma geçmesi durumudur. İletişim sistemlerinin

7 İş Modeli 2.0'ın farklı uygulamalarına ve değer zincirinin genel değerlendirmesi için bkz. Vitkauskaitė (2020). Dijital dönüşümün belgesel sinemaya yarattığı olanaklar için bkz. (Erkılıç ve Toprak, 2012).

yöndeşmesi, her tür enformasyonun her grup müşteriye taşınabildiği açık sistemlere dikkat çekmektedir. Şirket sahipliklerinin yöndeşmesi ise değişik medya sektörleri arasındaki sınırların ortadan kalkması ve ayrı olan şirket çıkarlarının yakınlaşması anlamına gelmektedir. Meikle ve Young (2012, 35) ise bu durumu medya bütünleşmesi ve genişleme süreçlerinin küresel şirketler aracılığıyla daha büyük, daha entegre, daha ağa bağlı hale gelmesi ve medya şirketlerinin teknolojik yöndeşme potansiyelini benimsemesiyle hızlı bir biçimde uyarılma yolları araması olarak tanımlamaktadır. Yazılım, donanım ve düşüncenin birlikte örgütlendiği bu yapılanma Google, Amazon, Apple veya diğer internet servis sağlayıcıları gibi teknolojileri destekleyen ve desteklenen teknolojik araçlar ve ekonomik aktörler haline getirmiştir. Bu süreç, sinema endüstrisinin film yapımına odaklı “proje bazlı üretim”den teknoloji şirketleri aracılığıyla faaliyet gösteren, teknolojik birikim ve endüstriyel bir ekosistemde örgütlenen firmalar aracılığıyla “iş bazlı üretim”e doğru yönelmesini sağlamıştır (Salvador, Simon ve Benghozi 2019, 13). Bu çerçevede sinema endüstrisi, dijital bir ekosistem olarak değerlendirilmektedir (Nilsen ve Smistad 2012) ve “bu yeni oyuncular, geçmiş doğrusal değer zincirlerinin aksine, çok sayıda teknik aracı belirli değer ağlarında sergiledikleri için değer zinciri büyük ölçüde değişmekte ve giderek daha karmaşık bir hale” (Salvador, Simon ve Benghozi 2019, 21) gelmektedir.

## Dijital Platformlar<sup>8</sup>

Dijital platformların yükselişi, ekonomik ilerlemenin ve teknolojik yeniliğin itici gücü olarak görülmektedir (van Dick, Poell ve Wall 2018). Talep Üzerine Video (VoD/Video on Demand), genellikle tüketicinin içeriği internet erişimi ile ne zaman (her zaman) ve nerede (her yerden) izleyeceğine seçme olanağı verir. İnternet kullanımının temel bir özellik olduğu OTT (Over the Top) video servisleri içeriği sunma ve gelir elde edilme biçimlerine göre dört grupta toplanır.

•••

8 İsteğe bağlı video (Video on demand/VoD) olarak genel kabul gören streaming platformlar olarak da ifade edilen dijital platformlar teknik olarak OTT (Over the Top/Her şeyin üzerinde) olarak ifade edilmektedir. OTT, içeriği doğrudan internet üzerinden dağıtan, video içerik sağlayıcılarının, streaming hizmetinin genel adıdır. Makalede, yaygın kullanım nedeniyle dijital platform tercih edilmiştir. Dijital platformlar, fiziksel ürünleri tamamen dijitalle dönüştürmeleri, salon gösterimleri sırasında aynı anda film yayınlamaya başlamaları ve böylece piyasa işleyişini kesintiye uğratarak yeni bir piyasa oluşturmaları nedeniyle Digital Disruptive Intermediaries (Dijital Yıkıcı Araçlar) içinde de değerlendirilmiştir (Raimer vd 2015).

SVoD (İstek üzerine abonelik videosu- Subscription Video on Demand), abone ol, seç izle modeli: Kullanıcıların aylık sabit bir oranda istedikleri kadar içerik tüketmelerine olanak tanıyan sistemlerdir. Sky, Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Apple, HBO ve Disney+, Blu TV, MUBİ gibi platformlar buna örnektir.

TVoD (isteğe bağlı işlemsel video- Transactional Video on Demand): Bu modelde kullanıcılar izledikleri içerik başına bir ücret öderler. Kirala izle ya da satın al izle modelidir. Ömür boyu satın al Digitürk, Blu-TV/Başka sinema uygulaması kirala izle buna örnektir. TVoD hizmetlerine örnek olarak ise Apple'ın iTunes, Sky Box Office ve Amazon'un video mağazası, Vudu verilebilir.

AVoD (Reklama bağlı video- Advertising-based Video on Demand): Tüketiciler için ücretsizdir. Ancak, televizyon yayını gibi, tüketicilerin de reklamları izlemesi gerekir. DailyMotion, YouTube, Puhu TV örneklendirilebilir.

PVoD (Premium Video on Demand): Doğrudan video akışında yayınlanan, sinema salon gösterimi tamamen atlanan veya sinema salonlarına çıkışlarını kısa kesen filmlerdir. İzleyiciler bu filmleri platformlardan kiralayıp evde izleyebilirler.

ABD'de COVID-19 pandemi krizi ile birlikte pencereler ve erteleme süreleri konusunda stüdyolar ile sinema salon işletmecileri arasındaki en büyük kırılma PVoD'de gerçekleşmiştir. Universal ve Focus, bu süreyi 17 güne çekmiş ve en büyük işletmeci grubu olan AMC ile anlaşmaya varmıştır (D'Alessandro 2020a). Diğer büyük işletmeci zincirleri Cineworld ve Cinemark, bu anlaşmayı "agresif kısaltılmış sinema salonu penceresi" olarak değerlendirerek filmin değer zinciri için olumsuz bir etkiye neden olabileceğini belirtmişlerdir (D'Alessandro ve Tartaglione 2020; D'Alessandro 2020b). 2021 yılındaki son gelişme Paramount+'dan gelmiştir. Paramount+, pencereler arası erteleme süresini 45 gün olarak belirlemiştir. Bu yaklaşım sinema işletmecileri tarafından olumlu karşılanmıştır. Böylece *A Quiet Place Part II* ve *Mission Impossible 7* sinema salonlarında gösterime girdikten 45 gün sonra Paramount+'da yayınlanmış olacaktır (D'Alessandro 2021). Daha önce de ifade edildiği gibi ABD'de stüdyolar ile sinema işletmecileri arasındaki pencere ve erteleme sürelerine dair uyuşumlara dayanan yapı kırılmış ve COVID-19 pandemisi ile birlikte dijital platformlar üzerinden yeniden yapılanmaya dönüşmüştür.

Dijital platformlar içinde ön plana çıkan Netflix'e daha yakından bakmak faydalı olacaktır. Netflix, ABD merkezli isteğe bağlı internet akış medyası sağ-

layıcısıdır. 1997 yılında, endüstri standardı olan “film başına öde” ücretlerinin yerine, aylık abonelik getiren bir DVD kiralama modeliyle başlayan Netflix, 2007’de internet üzerinden isteğe bağlı video kiralama hizmetini başlatır. Netflix 2016 yılının sonlarına doğru tüm AB ülkeleri ve Türkiye dâhil birçok ülkede yayın yapmaya başlamıştır. Amazon on Prime, 2006 yılında Amerika’da “Amazon Unbox” olarak başlamıştır. Ancak 2016 yılına kadar dünya çapında lanse edilmemiştir. Amazon 2012 yılında Netflix’e rakip olmak için ödemeli TV kanalı Epix ile anlaşarak kataloğundaki filmlerin sayısını arttırmıştır.

Küresel bir aktör olarak hem dağıtımda hem de yapım grubunda faaliyet gösteren dijital platformlar, küresel sinema endüstrisi için yeni bir ekonomik güç olarak görülmektedirler (Lobato 2019). Platformların yaygınlaşmasından etkilenen bir başka yapılanma da film festivalleri olmuştur. Festivaller COVID-19 pandemisi öncesi özel gösterimleri VoD platformları üzerinden yaparak bu anlamdaki etkileşimi başlatmışlardır. Revelation Perth Uluslararası Film Festivali, Aralık 2015’te talep üzerine REV on Demand hizmetini başlatmış; Melbourne Uluslararası Film Festivali ise yine aynı yıl VoD’de “MIFF ilk 10” retrospektifinin küratörlüğünü yapmıştır. Bu uygulamalar, dijital teknolojinin yükselişinin festival operasyonunda yeni bir dönemin habercisi olarak yorumlanmıştır (Stevens 2016, 204). COVID-19 pandemisi festivalleri ya erteleme ya da iptale götürürken, gerçekleştirilebilen festivaller de tamamen çevrimiçi veya karma bir yöntemle hem yerinde fiziksel hem de çevrimiçi etkinlikler gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır (Erkılıç, Duruel Erkılıç ve Değirmen 2020). COVID-19 salgını sonrası seyirciyle bir araya gelmede alternatif yollar arayan film festivalleri, ortak olarak *We Are One: A Global Film Festival* projesiyle seyirciyle buluşma yoluna gitmişlerdir. 29 Mayıs-7 Haziran 2020 tarihleri arasında YouTube üzerinden gerçekleştirilen *online* film festivalinde, reklamsız ve ücretsiz bir şekilde uzun metrajdan kısa metraja, belgeselden panele çeşitli içerikler erişime açılmıştır (Spangler 2020). 10-21 Nisan 2020 tarihinde yapılması planlanan 39. İstanbul Film Festivali önce *online* bir seçki, sonra yarışma filmlerinin sinema salonlarında gösterimini içeren karma bir program uygulamıştır. COVID-19 pandemisi *online* festivalleri, festival dönüşünün merkezine taşımaktadır. Festivale gitmek bir “tık” uzaklıktaki bir deneyime dönüşürken festival kartı yerine kişisel bir kod, programlara belli süreler içinde erişim (Strauven 2020) *online* festivallerin yeni ritüelini oluşturmaktadır.<sup>9</sup>

•••

9 COVID-19 pandemisi ve film festivalleri ilişkisi yazarların yayım aşamasında olan *COVID-19 Pandemisi ve Film Festivalleri: Karma ya da Çevrimiçi* adlı makalelerinde ayrıntılı olarak işlenmektedir.

Hızla artan geniş bant sayesinde daha uygulanabilir hale gelmesine rağmen, platform hareketliliğinin yaygın kabul görmesi, yalnızca teknolojik faktörlerin değil, aynı zamanda kültürel değişikliklerin de sonucudur (Troyn 2013, 19). Bu kültürel değişim pandemi süresince hızlanmıştır. Salonların kapanması, eve kapanma, salonların açıldığında yeni içerik sıkıntısı ve salgının devam etmesi dijital platformlara olan ilgiyi artırmış; daha ucuz ve daha kolay yoldan içeriğe erişim olanağı getirmiştir.<sup>10</sup> Pandemi bu süreçte katalizör işlevi göyerek seyir pratiğindeki kültürel değişimi hızlandırmıştır.

## Yasal Düzenlemeler

Cunat'a (2019) göre Avrupa'daki küresel dijital platformların yükselişi, Avrupa Birliği'nde (AB) sinemanın düşüş gösteren bir eğri çizmeye başlamasına ve yapımın ana destekçileri olan kamu yayıncılarının harcamalarının azalmasına paralel gerçekleşmiştir. AB ülkeleri dijital platformlardaki yerli yapım sayısını artırmaya başlamış ve ulusal sinema endüstrisine katkı açısından da gelirlerinden pay almak için yasal düzenlemelere başvurmuştur. AB'de 2018 yılında kabul edilen Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (Audiovisual Media Services Directive - AVMSD), üye ülkelere yabancı dijital platform hizmetlerine mali yükümlülükler getirme izni vermektedir (Leiva ve Alborno 2020). 2020 yılının başında Fransa, Almanya, Belçika ve İtalya düzenlemeler yapmış; Fransa'da yapılan düzenlemeyle dijital platform gelirlerinin %2'si sinema fonuna aktarılmıştır (Kostovska, Raats ve Donders 2020, 1-2).<sup>11</sup> AB ülkeleri tarafından 2018 yılında Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nde (AVMSD) yapılan değişiklikle VoD servis sağlayıcılarının kataloglarında, Avrupa ülkelerindeki üretimlerin yer alması sağlanmıştır (Leiva ve Alborno 2020).

•••

10 Deloitte araştırma şirketinin ABD'de Mayıs 2020'de yaptığı dijital medya trendleri anketi pandemide gençlerin ve çocuklu ailelerin dijital platformlara yöneldiğini göstermektedir. ABD tüketicilerinin %22'sinin- Gen X'in %24'ü ve Y Kuşağı'nın %36'sı dahil- PVoD aracılığıyla yeni bir sürümü izlemek için para ödediğini ortaya çıkarmıştır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde evde çocuklu tüketiciler için rakam önemli ölçüde artmıştır. Aslında, çocuklu Y kuşağının %51'i en az bir PVoD filmi kiraladıklarını bildirmiştir. Çocuklu Y kuşağı ve ücretli bir video akışı hizmeti için bu sayı %56'ya çıkmıştır (Wescot 2020).

11 2018 itibarıyla önlemler seti Centre National du Cinéma'ya (CNC) yıllık ciroları üzerinden %2 vergi ödemek zorunda olan yerel olmayan VoD hizmetlerini içerecek şekilde genişletilmiştir. CNC, 2018'de video ve VoD hizmetlerinden 25,7 milyon Euro harç toplamış ve bu bir önceki yıla göre %58 artış göstermiştir (Besson ve Danard'dan aktaran Kostovska, Raats ve Donders 2020).

## Sinema Salonlarının Durumu

Christopher Nolan'ın *Tenet* (2020) filminin pandeminin seyrine rağmen sinema salonu gösterimini gerçekleştirmesi, sinema salonları açısından bir umut olarak görülmüştür. Küresel olarak 350 milyon dolar gelir elde eden film tartışmalarına neden olmuştur. Tartışmanın bir ayağı pandemi koşullarına rağmen *Tenet*'in gişesini olumlu bulurken (Yavuz 2020b), karşı argümanlar ironik bir şekilde *Tenet*'in pandemide sinemayı öldürdüğünü iddia etmektedirler (Lodge 2020). Pandeminin seyri ve *Tenet*'in umulanın altındaki gişesi stüdyoların dijital platformlara yönelmesinde ve erteleme sürelerini kısaltmalarında etkili olmuştur.

Sinema salonlarında mekânsal arayış da bu dönem için önemlidir. Öma Cinema (Vertical Immersive Experience - Dikey sarmalayan deneyim), *Star Wars* filminin senato mekânını anımsatan eski İtalyan opera binalarından esinlendiği belirtilen mimari yapısı ile farklı bir sinema salonu mekânı tasarımı oluşturmaktadır. Geleneksel salon yapılanmasının yatay tasarımına karşılık dikeyde altışar koltuklu üç sıradan oluşan bölmelere ayrılmış özel oturma gruplarını (büyük loca olarak da ifade edilebilir) içermektedir. 2021 yılı içinde Paris'te açılacak olan Öma Cinema, pandemide özellikle sağlık ve hijyen açısından kapalı mekanlara gidemeyen sinema seyircileri için yeni bir fırsat olarak sunulmaktadır (Ballard 2020).

Bir diğer arayış sinema salonlarının bir *hub*'a, bir anlamda kültür merkezine dönüşmesidir. Özellikle Fransa'da sinema salonları gelir getirici kalemler yaratabilmek için sinema salonunda opera, canlı konser, spor karşılaşmaları gibi sinema dışı etkinlikler yayınlamaktadırlar (Gaudreault ve Marion 2020, 16-17). Sinema salonunun bir *hub*'a dönüşmesi, sinema dışı gösterim ve etkinliklerle gelir elde etmesi ve böylece film göstermeye devam edebilmesi sağlanmaktadır.<sup>12</sup>

## Türkiye'de Dijital Platformların Seyri

Türkiye'de 2016 yılında BluTV, PuHu TV, Netflix, 2020 yılında Amazon Prime yayına başlamışlardır. 2020 yılının sonunda Gain ve Exxen gibi iki yeni platform daha katılmıştır. Disney + gibi küresel platformların Türkiye pazarına

12 Avrupa Komisyonu 2020 yılı çağrılarında "Cinemas as Innovation Hubs for Local Communities" (Yerel Topluluklar için İnovasyon Merkezleri Olarak Sinema Salonları) yer almıştır: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/preparatory-action-cinemas-innovation-hubs-local-communities>

gireceği belirtilmektedir (K25). Türkiye sinema sektörü ise dijital platformlarla “pop-corn krizi” olarak tanımlanan 2019 yılı içinde tanışmıştır. Yapımcılar ile salon işletmecileri arasında bilet gelir paylaşımı üzerinden yaşanan tartışma ana akım yapımcıların film gösterimlerini ertelemeleri ile krize dönüşmüştür. Yeni sinema yasası (7163) ve mevzuat düzenlemeleri ile çözülen kriz sonrası ana akım filmler gösterime girmişlerdir (Erem 2019). Bu bağlamda Netflix- *Organize İşler – Sazan Sarmalı* (Erdoğan 2019) işbirliği sinema sektörü ve dijital platformlar arasındaki ilişkiyi başlatmıştır. Film, 1 Şubat 2019’da Türkiye’de sinema salonlarında gösterime girdikten iki hafta sonra 15 Şubat 2019’da Netflix’te yayınlanmıştır. Film sinema salonlarında gösterilirken eşzamanlı olarak dijital platformda yer almıştır. Bu karar sinema işletmecileri ve meslek örgütleri Sinema Salonu Yatırımcıları Derneği (SİSAY) tarafından sinemaya darbe olarak nitelendirilmiştir (O karar ortalığı karıştırdı 2019).

## **BluTV- Başka Sinema Örneği**

BluTV, 2016 yılında Doğan Medya Grubu’nun dijital platformu olarak kurulmuştur. Netflix’e rakip olmak amacıyla kurulan platform, film ve dizi içerikleriyle yayınlarına başlamıştır (Dikkol 2020). Dijital platform BluTV, pandemi döneminde sinemalar kapalıyken Başka Sinema ile işbirliği yapmıştır. Bu işbirliği sonucu BluTV pandemi döneminde kirala izle modeli ile gösterime girmemiş filmleri yayınlamıştır. Bu filmlerden elde gelirlerden bir kısmının da sinema salonlarına aktarılacağı belirtilmiştir. Dönemin SİSAY Başkanı İrfan Demirkol bu uygulamayı eleştirmiş ve filmlerin dijital platformlarda gösterim süresinin/erteleme süresinin yasada belirtilen 5-6 ay yerine 11-12 ay olması gerektiğini belirtmiştir (Boxoffice Türkiye 2020b). Başka Sinema- BluTV işbirliğinin beklenen ilgiyi görmemesinin nedenlerini K5 şöyle ifade etmektedir: “Pazar yeni geliyor, internet bağlantı hızı hala sorun, arthouse yapımlar için etkili bir mecra olabilir. Başka Sinema–BluTV uygulaması başarılı olamadı. Seyircinin beklentisini karşılayacak bir program da yoktu.” Pandeminin başlangıç zamanında sinema salonlarının kapanması ve filmler için dijital platform arayışı, K6 tarafından “Sinema BluTV ilişkisi sektöre zarar verir. Başka Sinema–BluTV işbirliği sinema salonu işletmecileri tarafından tepkiyle karşılandı” şeklinde yorumlanmıştır. Oysa Türkiye özelinde sinema filmlerinin dijital platform süreci daha başlangıç aşamasında olup, ekonomik olarak büyük bir oran tutmamaktadır. Başka Sinema’dan Ersan Çongar Türkiye’de pandemi öncesi dijital platform gelirlerinin yüksek olmadığına şu sözlerle dikkat çekmektedir: “Bir filmin gelirlerinin yarısından fazlası sinemadan elde ediliyor. *Online* gelirler dediğimiz pay ise yıllık gelir içinde yüzde 1 ya da

2.” (Yücel ve Köstepen 2020). Türkiye’de pandemi öncesi dijital platformların değer zinciri içindeki yerini göstermesi açısından oldukça önemli olan bu açıklama, pandemi sonrası dijital platformların potansiyelinin gelişimi açısından önemlidir. K5’in ifade ettiği gibi “Gelecekte dağıtımı hibrit olacak: hem sinema salonları hem de dijital platformlar aynı anda çalışacak.”

Dijital platformların genişleme ve ekonomik büyüme potansiyelini Netflix üzerinden okumak mümkündür. 2021 Mart ayı sonunda net gelirin 1.355 milyon dolar ve küresel ücretli üyelik sayısının 209.66 milyon olacağı tahmin edilmektedir (Dziadul 2021). 2020’nin ilk çeyreğinde 200 bin civarında yeni abone kazanan Netflix’in Türkiye’deki abone sayısı 1.7 milyonu geride bırakmıştır. Bu rakamın Türkiye’deki gelir yansımaları ise 53 milyon dolar olarak açıklanmıştır. CompariTech’in açıkladığı rapora göre, ikinci çeyrek sonunda Türkiye’deki abone sayısının 1.9 milyonun üzerine çıkması, gelirin ise 60 milyon doları geçmesi beklenmektedir (Yılmaz 2020). 2021 yılında küresel aktörlerden Discovery, BluTV’nin %35’ni almıştır (Clever 2021).<sup>13</sup>

Sinema salonlarının kapalı kalması yapımcıları dijital platformlara yönlendirmiştir. Sinemaların kapanması sonucu gösterimi ertelenen filmlerden *9 Kere Leyla* (Ezel Akay 2020), yeniden açılan salonlara seyircinin gelmemesi üzerine dijital platformlara, Netflix’e satılmıştır. Sinema salon gösterimi atlanarak doğrudan dijital platformlara yönelme olmuştur. Benzer bir durum Taylan kardeşlerin *Azizler* filmi için de söz konusudur. *Azizler* sinema salon gösterimini yapmadan 8 Ocak 2021 itibariyle dijital platform üzerinden seyirciyle buluşmuştur. K20 bu tercihlerin nedeni olarak “yapımcıların önerilerini görememeleri ve filmin ekonomik döngüsü için dijital platformları tercih ettiklerini” belirtmektedir. Netflix ayrıca doğrudan kendisinin yapımcılığını üstlendiği film projelerine de Türkiye’de başlamıştır: *Kağıttan Hayatlar* (Can

13 Dijital platformlar üzerine yapılan bir araştırma eğilimleri göstermesi açısından önemli veriler içermektedir. Marketing Türkiye’nin Xsights Araştırma Şirketi’ne yaptırdığı “Dijital Yayın Platformları” araştırma verilerine göre araştırmaya katılan 500 katılımcının tamamı dijital yayın platformlarına üyedir. Dijital platformları tercih etme sebeplerinin başında %73 ile “iyi içerik” ve “esnek saatlerde izleyebilme” (dilediği içeriği, dilediği saatte izleyebilme) olanakları gelmektedir. Daha az reklam olması sebebiyle dijital platformları tercih edenlerin oranı ise %55. Yüksek görüntü kalitesi nedeniyle tercih edenlerin oranı %47’dir. Kullanımının kolay olması %40 ve dil seçeneği sunma özelliği ise %32’dir. Araştırmaya katılan kullanıcıların büyük bir bölümünün iki farklı platformda üyeliği bulunmaktadır. Araştırmaya göre, en az bir dijital platforma üyeliği bulunanların %73’ü Netflix kullanmaktadır. %21 ile BluTV ikinci ve Amazon Prime Video %14 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Yıldız 2021).

Ulkey 2021), *Sen Hiç Ateş Böceği Gördün mi?*<sup>14</sup> (Andaç Haznedaroğlu, 2021), *Yarına Tek Bilet* (Ozan Açıktan 2020), *Beni Çok Sev* (Mehmet Ada Özteki 2021) (Netflix Türkiye, Yeni Yerli Projelerini Duyurdu 2020).

Küresel dijital aktörlerin yerli yapım ve dizileri dünyaya açmaları ayrı bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bu konuda en önemli örneği *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Özteki 2019) filmi göstermiştir. Film, eve kapanmaların yaşandığı dönemde Netflix ABD ve Fransa listelerinde ilk onda yer almıştır (*7. Koğuştaki Mucize* 2020). Bir başka örnek ise Türkiye’de büyük tartışmalar yaratan Netflix dizisi *Bir Başkadır*’ın Almanya, İsviçre, Romanya, Bulgaristan’da ilk ona girmesidir (Doğan 2020). Bu başarılar, yerli dizi ve filmlerin küresel pazara açılmaları konusunda dijital platformların önemli bir aktör olacağını göstermektedir. *Organize İşler Sazan Sarmalı* filminin Netflix’te gösterilmesinin yarattığı tartışma sırasında BKM tarafından yapılan açıklamada vurgu dünyaya açılmak “dünya seyircisi ile buluşmak (...) dünyanın her yerinde yaşayan sinema seyircisine ve yurttaşlarımıza izletmek imkânı” üzerinedir (Sazan Sarmalı Netflix’te 2019). Katılımcılardan K5’in bu konuda çekinceleri vardır. *7. Koğuştaki Mucize* başarısının Güney Kore uyarlamasına bağlı olduğunun altını çizerek “Gerçekten bir açılım getirebilecekler mi bekleyip görmek lazım” ifadesi ile kuşklarını belirtmiştir.<sup>15</sup>

Dijital platformlarla birlikte yapımcılık modelinde değişim olacağına ilişkin görüşler ise katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmiştir: “Dijital platformlar yapım açısından sektörde olumlu bir gelişme, işin başı-sonu belli, elit bir duygu veriyor” (K9). “Dijital platformlar için küçük bütçeli işler yapmak lazım; bambaşka bir tasarım” (K31). “Tecimsel yapımlar dijital projelere yöneliyorlar” (K26). Kriz sırasında yapımcıların yüzünü dijital platformlara döndüğü, bunun da değer zincirinde değişimlere neden olacağı öngörülmektedir.

Dijital platformların yükselişi ve sinema salonlarının pandemiden dolayı kapatılması sinema salonlarında daralma yaşanacağına dair bir izlenim oluşturmuştur. COVID-19 pandemisi sürecinde sinema salonlarının kapanması, eve kapanma ve sosyal mesafe koşulları nedeniyle dijital platformlara yönelim gerçekleşmiştir. Bu yönelim, “seyircinin tercih ve alışkanlıklarında değişimlere neden olacağı”nı düşündürmüştü (K31) ve seyircinin sinema salonlarına

14 Yılmaz Erdoğan’ın sahnelendiği yıllarda ödül ve gişe rekortmeni olan tiyatro oyununun modern uyarlamasıdır.

15 Bu süreçte Türkiye dizi ihracatında Hollywood’dan sonra dünya ikincisi olarak değerlendirilmektedir (DW Türkçe 2021).

geri dönüp dönmemesi konusunda endişelere yol açmıştır. “Dijital platformların yükselişinin, sinema salonlarının kapanmasına yol açacağı kaygısı”nı güçlendirmiştir (K20, K28, K10). K28 sinemadaki değişimi şu sözlerle ifade eder: “Medya yön değiştiriyor, sinema bitmez, mecrası değişiyor. Eğer böyle giderse %40-50 salon kapanabilir.” Sinema salonlarının kapanmasında dijital platformların yükselişinin de etkisi olduğu sektörde genel bir uylaşımdır. Buna karşın sağlık krizi bittiğinde, seyircinin en temel sosyalleşme mecrası olarak sinema salonlarına döneceği de genel bir beklentiyi yansıtmaktadır: “Pencere aralıkları tartışmalı, pencere aralığı iyi tutulsa sorun yok. Sinema video kasete, televizyona, DVD’ye, home theater’a direndi, dijital platformlara da direnir. Gençlerin sosyalleşebileceği en ucuz eğlenceyi ve ortamı sunuyor sinema çünkü. Arkadaşlar, sevgililer, aileler sinemaya gelecek” (K35). “Çok salon kapanacak ama sosyalleşme mekânı olarak devam edecek” (K30). “Dijital platformlar karantinada alışkanlığa dönüştü” (K26). Derinlemesine görüşmelerde, özellikle ABD’de stüdyoların eğilimlerinin dijital platformlar ve sinema sektörü arasındaki ilişkileri belirlemede öncü olacağı belirtilmektedir: “Stüdyolar baktılar seyirci sinemaya gelmiyor, onlar hazır seyircinin ayağına gittiler” (K23).

Sektörde bir diğer tartışmalı konu, pencereler ve erteleme sürelerinin yönetmelikle düzenlenmesi ve pandemi sırasında revizyona gidilmemesi olmuştur. 22 Ekim 2019 tarihinde yürürlüğe giren Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’in ilgili maddesi şöyledir:<sup>16</sup>

Madde 10(2): Sinema salonlarında ilk kez ticari dolaşıma girecek değerlendirme ve sınıflandırması yapılmış sinema filmleri, gösterime girdiği tarihten itibaren ücretli yayın yapılan kablo, uydu, karasal, internet ve diğer ortamlarda beş ay geçmeden, ücretsiz yayın yapılan uydu, karasal, internet ve diğer ortamlarda altı ay geçmeden ticari amaçla yayınlanamaz veya umuma iletilemez.

İşletmeciler bu sürenin uzatılmasını isterken, özellikle bağımsız yapımcılar bu sürenin uzun olduğunu, mücbir sebepler nedeniyle serbest bırakılması gerektiğini ayrıca bu düzenlemenin sektörel teamüllerle çözümlenmesi gerektiğini ifade etmektedirler (K33, K34). SİSAY, pencereler arası ertelenme süresinin 11 veya 12 aya çıkarılmasını istemektedir (Box Office Türkiye 2020b). Ana akım bir yapımcı K23, erteleme süreleri için “yasal düzenleme yapılması ve cezai işlemlerin de konulması” gerektiğini belirtmektedir. Bağımsız ya-

•••

pımcı K33 ise bu duruma tepkisini şöyle ifade etmektedir: “Bağımsız yapımcı sinemalarda bir hafta gösterim şansı buluyor. 12 ay bekleyecek. Bu durumda sinema salon gösterimini doğrudan pas geçer, dijital platforma giderim.” Bir diğer bağımsız yapımcı K34 ise “Avrupa’da pandemiden dolayı bu süre daha kısalıyor” diyerek pandemi krizinde erteleme sürelerinin esnetilebileceğine dikkat çekmektedir. Şu anki yasal düzenleme bağımsız sinemacılar tarafından sorunlu olarak değerlendirilmiştir (K33). “Sinema salonu için ilk gösterim çok önemli” (K7). “Sinemacı asıl geliri salondan elde eder. Diğer gelirler (TV, dijital platform) sektör deyimiyile kaymak olur” (K31). Bu anlaşmazlıklar sinema yasasının revizyonunu gündeme getirebilir. Bu düzenlemede ifade edilen tarih aralıklarının söz konusu pandemi sürecine bağlı olarak yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Türkiye’de bir diğer yasal düzenleme lisanslama boyutunda yapılmıştır. Ağustos 2019’da çıkarılan Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na (RTÜK) Türkiye’deki çevrimiçi radyo, TV ve isteğe bağlı yayıncılığı düzenleme ve denetleme yetkisi verilmektedir.<sup>17</sup> Bu kapsamda RTÜK, Türkiye’de faaliyet göstermeleri için Netflix ve Amazon Prime Video’ya on yıllık lisans vermiştir.

## Tartışma ve Sonuç

COVID-19 pandemisi sinema endüstrisinde 5-10 yıl içinde beklenen yapısal değişikliklerin çok hızlı ve beklenmedik biçimde çok kısa bir sürede gerçekleşmesine neden olmuştur. COVID-19 pandemisi, sinema sektöründeki yeni yapılanma ve işleyiş bağlamında katalizör işlevi görmüştür. COVID-19 krizi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan mali yük, dijital platformları cazip hale getirmiştir. Böylece COVID-19 pandemisi, film dağıtımında orta ve uzun vadede yapısal bir değişimi hızlandırmaktadır. Bu durumun hem seyir pratiğinde değişimler getireceği, hem de sinema salonu cephesinde bir küçülmeye neden olacağı öngörülmektedir. Dijital platformların yükselişi dünyada da gözlenen bir eğilim olmasına karşın pandemi, süreci hızlandırmıştır. Bu durum sinema değeri zincirinde ciddi değişimlere neden olmaktadır. Dijital platformların yükselişi nedeniyle geleneksel pencere sistemi yapıları üzerine inşa edilen geleneksel dağıtım değeri zincirinin dikey bağlantıları sorgulanmaya başlanmıştır. Yeni iş stratejileri, yeni çalışma pratikleri geliştirmek zorunluluğu doğ-

17 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>. Bu yönetmelik kapsamında RTÜK istemleri doğrultusunda Netflix, *Designated Survivor* adlı dizinin bir bölümüne erişimi kaldırmış, Şimdiki Aklım Olsaydı dizi projesini ise iptal etmiştir. Bu durum sansür olarak değerlendirilmiştir (Yücel 2020).

muştur. Dijital dağıtımın, yapımcılara kullanım üzerinde daha fazla kontrol, hedef kitlelerine ulaşmada daha fazla başarı sağlaması yüzünden yapımcıların ve stüdyoların pandemi sürecinde çabuk adaptasyon sağladıkları gözlemlenmiştir. Bağımsız film yapımcıları ise interneti daha demokratik bir dağıtım platformunun geleceği olarak görmektedirler (Vitkauskaitė 2020). Sinema dağıtım ağı öncelikle karma bir paradigma izleyecek, uzun dönemde ise seyirci sayısı, sektörel uyuşmalar ve yasal düzenlemelere göre şekillenecektir. Önümüzdeki süreçte dijital platformların değer zinciri içindeki yerini belirleyecek temel dinamikler ise şunlardır:

1. Sinema dağıtım penceresi aracılığıyla üretilen dünya çapında tarihsel gişe getirileri ve bunun, talebe bağlı video platformlarından elde edilen potansiyel gelirle karşılaştırılması.
2. Sinema salonu gösterimlerini destekleyen pazarlama harcaması düzeyi ve doğrudan tüketiciye yönelik bir model kapsamındaki etki (Kerr ve Cyba 2020, 5).
3. ABD’de film bütçesi içinde oldukça yüksek bir oranı (%30-35) oluşturan baskı ve reklam/tanıtım maliyetlerindeki düşüş de bu konudaki belirleyiciler olacaktır (Kerr ve Cyba 2020; K5).

Sinema salonlarında seyirci sayısının düşüşü önlenemezse (bunda önemli faktörler bilet fiyatlarının yüksekliği ve korsan sorunudur) sinema gösteriminin özel bir iş haline gelebileceğinden endişe edilmektedir. Dijital platformların küresel olarak gelişimi, seyir deneyimi ve seyirci profilindeki değişimler açısından endişeler de doğurmaktadır. Dijital platformların internet erişim ve abone sisteminin kentli orta sınıf bir seyirci yaratacağı ve alt sınıftan insanların sinemaya erişim konusunda sorunlar yaşayabileceği ve bu nedenle geniş bir kitlenin sinemadan mahrum kalacağı düşünülmektedir (Ray 2020). Dijital platformlar ve seyirci ilişkisi açısından bir diğer endişe de algoritma ve katalogların seyirciyi müşteriye dönüştüreceği ve farklı bir sinema kültürü yaratacağı üzerinedir. Bunun yanında platformların sinefiller (Shambu 2020) ve aileler için önemi de ortadadır. Platformlar, sinefillere istedikleri filmlere istedikleri zaman ulaşma ve tekrar tekrar izleme olanağı verirken aileler için daha ucuza daha kolay eğlence olanağı sunmaktadır. Özellikle animasyon sinemasına ucuz ve kolay ulaşım ve tekrar izleme seçenekleri dijital platformları aileler için daha cazip bir hale getirmektedir.

Bu makale, COVID-19 pandemisinin sinema endüstrisinde yaratmış olduğu tartışmaya dijital platformların sinema değer zincirinde ciddi değişim-

lere neden olduğu konusunda katkıda bulunmaktadır. Çalışma dijital platformlar ve değer zinciri ilişkisini, hem endüstrinin yapısal dönüşümleri hem de yasal düzenlemeler açısından ele almaktadır. Dijital teknolojinin dağıtım ve tüketim değer zinciri faaliyetleri üzerindeki etkisi, pazarı arz odaklı olmaktan talebe dayalı hale getirmektedir. Bu süreç yeni iş modelleri ve stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Dijital platformlar, bağımsız sinema ve belgeseller için uygun bir alternatif olarak değerlendirilirken (Kehoe ve Mateer 2015), internete karşı olduğu ileri sürülen ana akım sinemanın da (Currah 2006) pandemi sürecinde dijital platformlara yöneldiği gözlemlenmiştir. Yeni normal olarak (von Sychowski 2014) görülen dijital platformlar, değer zincirinin asli unsuru olmuştur.

Türkiye özelinde dijital platformların değer zincirindeki payının küresel sinema endüstrisi eğilimlerine paralel olarak süreç içerisinde artacağı öngörülmektedir. Yasal düzenlemeler yapılırken VoD'leri tek bir pencere olarak görmemek, kendi içinde farklı pencere uygulamaları olarak değerlendirmek gerekmektedir. Dijital platformları, sinema salonlarına karşı bir düşman olarak konumlamaktansa, yapılacak yasal düzenlemelerle sinema sektörünü destekleyen bir mecraya taşımak gerekir. Bu çerçevede dijital platformların yıllık gelirlerinin %2'si sinema salonlarına dağıtılmak üzere sinema fonuna aktarılabilir (Erkılıç, Duruel Erkılıç ve Değirmen, 2020). Böylece sinema ekosisteminin yeni koşullar çerçevesinde dönüşerek kendini var etmesi sağlanmış olacaktır.

## Kaynakça

- Andreeva, Neillie. 2020. "Historian William Mann On How The 1918 Spanish Flu Changed Hollywood Forever & How COVID-19 Might Too." *Deadline*. Erişim tarihi 25 Nisan 2020.  
<https://deadline.com/2020/04/hollywood-coronavirus-impact-spanish-flu-history-lessons-william-mann-interview-1202899630/>
- Ballard, Sam. 2020. "Öma in Paris Will Be The World's First 'Vertical' Cinema With Private Pods." Erişim tarihi 2 Eylül 2020.  
<https://globetrender.com/2020/08/29/oma-paris-vertical-cinema-private-pods/>.
- Belton, John. 2002. "A False Revolution." *October* 100 (Spring): 98-114.
- Brecht, Bertolt. 1974. "Film bir meta'dır, sinema bir eğlence." Çeviren İzzet Yasar. *Çağdaş Sinema* 1: 50-52.
- Box Office Türkiye. 2020a. "Sinema salonları vs. online mecralar: Doğrudan ev sinemasına gelen Trolls World Tour, birçok rekorun yeni sahibi oldu." Erişim tarihi 20 Nisan 2020.  
<https://boxofficeturkiye.com/haber/sinema-salonlari-vs-online-mecralar-dogrudan-ev-sinemasina-gelen-trolls-world-tour-bircok-rekorun-yeni-sahibi-oldu--2571>
- Box Office Türkiye. 2020b. "Sinemada normalleşme süreci 6 aydan uzun sürebilir." Erişim tarihi 15 Nisan 2020.  
<https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-sinemada-normallesme-sureci-6-aydan-uzun-surebilir--2568>
- Brody, Richard. 2020. "Lessons for the Movie Industry from the 1918 Influenza Pandemic." *New Yorker*. Erişim tarihi 20 Nisan 2020.  
<https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/lessons-for-the-movie-industry-from-the-1918-influenza-pandemic>
- Cherchi Ushai, Paolo. 2001. *The Death of Cinema*. Londra: BFI.
- Comolli, Jean-Luc ve Paul Narboni. 1989. "Cinema/Ideology/Criticism". *Cahiers du Cinéma, 1969-1972: The Politics of Representation* içinde, editör Nick Browne, 58-67. Cambridge: Harvard University Press.
- Cunat, Lea. 2019. "European Public Broadcasters' Future Investment in Original Content Challenged." *Ampere Analysis*. Erişim tarihi 20 Ağustos 2020.  
<https://www.ampereanalysis.com/insight/european-public-broadcasters-future-investment-in-original-content-challenged>

- Currah, Andrew. 2006. "Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy." *Journal of Economic Geography* 6: 439–468.
- Davies, Adam ve Nicola Wistreich. 2007. *The Film Finance Handbook*, New GlobalEdition. Londra: Netribution.
- D'Alessandro, Anthony. 2020a. "Universal & AMC Theatres Make Peace, Will Crunch Theatrical Window To 17 Days With Option For PVID After." Erişim tarihi 1 Ağustos 2020.  
<https://deadline.com/2020/07/universal-amc-theatres-theatrical-window-crush-pvod-agreement-1202997573/>.
- D'Alessandro, Anthony. 2020b. "Cinemark Boss Mark Zoradi On Universal-AMC Deal: 'Aggressive Shortened Theatrical Window Could Have An Adverse Impact' To Movie's Life." Erişim tarihi 5 Ağustos 2020.  
<https://deadline.com/2020/08/cinemark-mark-zoradi-on-universal-amc-theater-window-collapse-1203003411/>.
- D'Alessandro Anthony. 2021. "Mission: Impossible 7' & 'A Quiet Place Part II' To Hit Paramount+ After 45-Day Theatrical Run." *Deadline* Erişim tarihi 26 Şubat 2021.  
<https://deadline.com/2021/02/mission-impossible-7-a-quiet-place-part-ii-to-hit-paramount-after-45-day-theatrical-run-1234700304/>.
- D'Alessandro, Anthony ve Nancy Tartaglione. 2020. "Cineworld Reacts To Universal-AMC Theatrical Window Crunching PVID Deal: We Do Not See Any Business Sense In This Model." Erişim tarihi 1 Ağustos 2020.  
<https://deadline.com/2020/07/cineworld-universal-amc-theatrical-windows-pvod-deal-1202998245/>.
- Dikkol, Selver. 2020. "Türkiye'de Blu TV Deneyimini Ekonomik ve Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)* 8 (1): 478-502.
- Doğan, Ömer Faruk. 2020. "Bir Başkadır, Almanya'da en çok izlenenler listesine girdi." Erişim tarihi 25 Kasım 2020.  
<https://hwp.com.tr/bir-baskadir-almanya-en-cok-izlenenler-listesine-girdi-159968>.
- Dziadul, Chris. 2021. "Netflix starts 2021 on a roll." Erişim tarihi 25 Ocak 2021.  
[https://www.broadbandtvnews.com/2021/01/20/netflix-starts-2021-on-a-roll/?mc\\_cid=a520f727dd&mc\\_eid=7a57aef086](https://www.broadbandtvnews.com/2021/01/20/netflix-starts-2021-on-a-roll/?mc_cid=a520f727dd&mc_eid=7a57aef086)
- DW Türkçe. 2021. "Türkiye dizi ihracatında Hollywood'dan sonra dünya ikincisi." Erişim tarihi 20 Haziran 2021.  
<https://www.youtube.com/watch?v=g07tFkijtt4>.

- Eliashberg, Jehoshua, Anita Elberse ve Mark Leenders. 2006. "The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions." *Marketing Science* 25(6):638-661.
- Erem, Onur. 2019. "Sinema yasası: Neden tartışılıyor, yeni yasa çözüm olacak mı?" Erişim tarihi 23 Ocak 2019.  
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46925169>,
- Erkılıç, Hakan. 2017. "Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi." *SineFilozofi* 2(4): 56-72.
- Erkılıç, Hakan, Senem Duruel Erkılıç ve Süleyman Değirmen. 2020. *COVID-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz- TÜBİTAK-SOBAG COVID-19 ve TOPLUM 120K625 PROJESİ*.
- Erkılıç, Hakan ve Ayşe Gül Toprak. 2012. "Belgesel sinemanın alternatif dağıtım ve gösterim olanağı olarak internet." *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 2(2): 10-16.
- Finney, Angus. 2010. *The International Film Business*. Londra: Routledge.
- Finney, Angus. 2014. *Brave New World an Analysis of Producer / Distribution Joint Ventures. A report commissioned by Film Cymru Wales and Creative Skillset*. Erişim tarihi 23 Kasım 2020.  
<https://filmresearch.org/assets/pdf/251.pdf>
- Finney, Angus. 2015. *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. New York: Routledge.
- Gaudreault, André ve Phillippe Marion. 2015. *The End of Cinema*. Çeviren Timothy Barnard. New York: Columbia University Press.
- Gaudreault, André ve Phillippe Marion. 2020. *Kinematik Dönemeç*. Çeviren Can Gündüz.. Eskişehir: Yort.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: UP.
- Kaynak, Alev. 2019. "Algoritmalar iyi gün dostu..." *digitalage* 128: 62-63.
- Kehoe, Keith ve John Mateer. 2015. "The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK." *International Journal on Media Management* 17:2, 93-108, DOI: 10.1080/14241277.2015.1055533
- Kerr, Maureen ve Denis Cyba. 2020. "The Economics of film changing dynamics and the COVID-19 world." *FTI Consulting*. Erişim tarihi 11 Eylül 2020.  
<https://www.fticonsulting.com/insights/articles/economics-film-changing-dynamics-covid-19-world>

- Kovach, Steve. 2020. "Your movie theater experience is going extinct." CNBC. Erişim Tarihi 26 Aralık 2020.  
<https://www.cnbcm.com/2020/12/04/warner-bros-to-release-movies-on-hbo-max-threatening-theatrical-windows.html>.
- Kostovska, Ivana, Tim Rats ve Karen Donders.2020. "The rise of the 'Netflix tax' and what it means for sustaining European audiovisual markets." *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 33(4): 423-441. DOI: 10.1080/13511610.2020.1774354
- Küng, Lucy. 2008. *Strategic management in the media: Theory and practice*. Londra: SAGE Publications.
- Leiva, Garcia, M T. ve A. Luis Alborno. 2020. "VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach." *International Journal of Cultural Policy* 180 (1): 101-115. DOI: 10.1080/10286632.2020.1769614
- Lobato, Ramon. 2019. *Netflix Nations*. NewYork: NewYork University Press.
- Lodge, Guy. 2020. "Tenet didn't just fail to save cinema – it may well have killed it for good." Erişim tarihi 5 Ekim 2020.  
<https://www.theguardian.com/film/2020/oct/06/tenet-didnt-just-fail-to-save-cinema-it-may-well-have-killed-it-for-good>.
- Meikle, Graham ve Sherman Young. 2012. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Palgrave-Macmillan
- Meares, Hadley. 2020. "Closed Movie Theaters and Infected Stars: How the 1918 Flu Halted Hollywood." Erişim tarihi 1 Nisan 2020. *Hollywood Reporter*.  
<https://www.hollywoodreporter.com/news/how-1918-flu-halted-hollywood-1286640>.
- Murdock, Graham. 2000. "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence." *Television Across Europe* içinde, editörler Jan Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren. London: Sage.
- "Netflix Türkiye, Yeni Yerli Projelerini Duyurdu." 2020. Erişim tarihi 25 Ekim 2020.  
<https://altyazi.net/haberler/netflix-turkiye-yeni-yerli-proje-duyurusu/>.
- Nilsen, Anders Waage ve Rune Smistad. 2012. "ICT challenges and opportunities for the film industry - a value chain perspective on digital distribution." Erişim tarihi 17 Ekim 2019.  
[http://archive.northsearegion.eu/files/repository/20140903172212\\_value-chain-perspective-on-digitaldistribution.pdf](http://archive.northsearegion.eu/files/repository/20140903172212_value-chain-perspective-on-digitaldistribution.pdf).
- "O karar ortalığı karıştırdı... Çok sert tepki geldi." 2019. Erişim tarihi 20 Şubat 2019.  
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/o-karar-ortaligi-karistirdi-cok-sert-tepki-geldi-41120295>.

- Pardo, Alejandro. 2014. "Digital Hollywood: How internet and social media are changing the movie business." *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* içinde, editörler M. Friedrichsen ve W. Mühl-Benninghaus, 329–348. New York: Springer.
- Pulver, Andrew. 2020. "At least 170,000 lose jobs as film industry grinds to a halt due to coronavirus." *The Guardian*. Erişim tarihi 25 Mart 2020.  
<https://www.theguardian.com/film/2020/mar/19/loss-of-jobs-income-film-industry-hollywood-coronavirus-pandemic-covid-19>.
- Ray, Kunal. 2020. "Cinema after COVID-19." Erişim tarihi 14 Haziran 2020.  
<https://www.thehindu.com/opinion/op-ed/cinema-after-covid-19/article31643937.ece>
- Rubin, Rebecca. 2021. "U.S. Box Office Plummets 80%, Global Revenue Drops 71% in 2020 Amid Pandemic." Erişim tarihi 15 Ocak 2021. *Variety*.  
<https://variety.com/2021/film/box-office/box-office-final-revenues-2020-coronavirus-pandemic-1234879082/>
- Salvador Elisa, Jean Paul Simon ve Pierre Jean Benghozi. 2019. "Facing Disruption: The Cinema Value Chain in the Digital Age." *International Journal of Arts Management* 22(1): 25-40.
- "Sazan Sarmalı Netflix'te gösterime girince ortalık karıştı!" 2020. *Cumhuriyet*. 16 Şubat 2019.  
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/sazan-sarmali-netflixte-gosterime-girince-ortalik-karisti-1251581>
- Schwartzel, Erich. 2020. "Trolls World Tour' breaks digital records and charts a new path for Hollywood." *Wall Street Journal*. Erişim tarihi 2 Mayıs 2020.  
<https://www.wsj.com/articles/trolls-world-tour-breaks-digital-records-and-charts-a-new-path-for-hollywood-11588066202>.
- Scorsese, Martin. 2021. "Federico Fellini and the lost magic of cinema." *Harper's Magazine*. Erişim tarihi 20 Şubat 2021.  
<https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>
- Shambu, Girish. 2020. *Yeni Sinefili*. Çeviren Bilge Demirtaş. Eskişehir: Yort.
- Spangler, Todd. 2020. "YouTube to Host Free Virtual Film Festival With 20 Partners Including Cannes, Tribeca, Sundance." Erişim tarihi 12 Mayıs 2020.  
<https://variety.com/2020/digital/news/youtube-free-film-festival-cannes-tribeca-sundance-1234590501/>
- Stevens, Kristen. 2016. *Australian Film Festivals*. New York: Palgrave Macmillan.

- Strauven, Wanda. 2020. "Let's Go to Oberhausen! Some Notes on an Online Film Festival Experience." *Pandemic Media*. Erişim tarihi 25 Ağustos 2020.  
<https://pandemicmedia.meson.press/chapters/education-instruction/lets-go-to-oberhausen-some-notes-on-an-online-film-festival-experience/>
- Swartz, Jon. 2020. "Netflix has biggest quarter with nearly 16 million new subscribers signing on." Erişim Tarihi 30 Nisan 2020.  
[https://www.marketwatch.com/story/netflix-adds-more-than-15-million-new-subscribers-stock-rockets-higher-2020-04-21?mod=article\\_inline](https://www.marketwatch.com/story/netflix-adds-more-than-15-million-new-subscribers-stock-rockets-higher-2020-04-21?mod=article_inline).
- Troyn, Chuck. 2013. *On-Demand Culture*. New Jersey: Rutgers University Press
- Turner, Graeme. 1999. *Film as Social Practice*. Londra: Routledge.
- Ulin, Jeffrey C. 2010. *The Business of Media Distribution*. Oxford: Elsevier.
- UNESCO. 2020. *Culture in Crisis: Policy Guide for a Resilient Creative Sector*. Erişim tarihi 26 Aralık 2020.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374631>.
- Vanacker, Rebecca. 2020. "Scoob! Tops Premium VOD Charts Faster Than Trolls World Tour." *Screen Rant*. Erişim tarihi 3 Haziran 2020.  
<https://screenrant.com/scoob-beats-trolls-world-tour-vod-charts/>.
- Vang, Jan ve Cristiana Chaminade. 2007. "Cultural Clusters, Global-Local Linkages and Spillovers: Theoretical and Empirical Insights from an Exploratory Study of Toronto's Film Cluster." *Industry and Innovation* 14(4): 401-420.
- van Dijck, José, Thomas Poell ve Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society*. NewYork: Oxford University Press.
- Vary, Adam B.ve Rebecca Rubin. 2020. "With 'Mulan,' Disney Tests Out Entirely New Early VOD Model." Erişim tarihi 6 Ağustos 2020.  
<https://variety.com/2020/film/news/mulan-disney-plus-premiere-1234711185/>.
- Vitkauskaitė, Ieva. 2020. "Types of Film Production Business Models and Their Interrelationship." *Informacijos Mokslai* 89:43-54.
- von Sychowski, Patric. 2014. "Premium VOD just killed the cinema release window." *Celluloid Junkie*. Erişim tarihi 10 Haziran 2020.  
<https://celluloidjunkie.com/2014/06/03/premium-vod-just-killed-cinema-release-window/>
- Vulser, Nicole. 2020. "Plan de Relance :Roselyne Bachelot Détaille la Répartition des Aides au Cinéma." *Le Monde*. Erişim tarihi 26 Aralık.2020.  
[https://www.lemonde.fr/cinema/article/2020/09/23/plan-de-relance-roselyne-bachelot-detaille-la-repartition-des-aides-au-cinema\\_6053348\\_3476.html](https://www.lemonde.fr/cinema/article/2020/09/23/plan-de-relance-roselyne-bachelot-detaille-la-repartition-des-aides-au-cinema_6053348_3476.html)

- Walsh, Joe.2020. "Netflix Subscriber Growth Slows After Surging During Pandemic." Erişim Tarihi 24 Ekim 2020.  
<https://www.forbes.com/sites/joewalsh/2020/10/20/netflix-subscriber-growth-slows-after-surging-during-pandemic/?sh=62db06ac244>
- Westcott, Kevin vd. 2020. *Digital Media Trends Survey, 14th edition*. Erişim tarihi 5 Ağustos 2020.  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6456\\_digital-media-trends-covid/DI\\_Digital-media-trends-14th-edition.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6456_digital-media-trends-covid/DI_Digital-media-trends-14th-edition.pdf).
- Yavuz, Deniz. 2020a. "2020 yılında, sayılarla Türkiye sinema vizyonu." *Antrakt Sinema*. Erişim tarihi 9 Aralık 2020.  
<https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=811>
- Yavuz, Deniz. 2020b. "Tenet'in Türkiye serüveni." *Antrakt Sinema*. Erişim tarihi 9 Aralık 2020.  
<https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=810>
- "7. Koğuştaki Mucize ABD ve Fransa'da Netflix'ten en çok izlenen film oldu". 2020. *Cumhuriyet*, 6 Nisan 2020.  
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/7-kogustaki-mucize-abd-ve-fransada-netflixten-en-cok-izlenen-film-oldu-1731471>.
- Yıldız, Gizem. 2021. "Kurtlar sofrasında kazanan dijital yayın platformu hangisi?" *Marketing Türkiye*. Erişim tarihi:20 Şubat 2021.  
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-yayin-platformlarında-rekabet-kizisiyor>
- Yılmaz, Mustafa Cihan.2020. "Netflix'in Türkiye'deki ve Dünyadaki Abone Sayısı Belli Oldu." Erişim tarihi 3 Temmuz 2020.  
<https://www.webtekno.com/netflix-turkiye-abone-sayisi-belli-oldu-h95042.html>
- Yılmaz, Zafer. 2020. "Doç. Dr. Hakan Erkılıç: "Dijital Platformların Yükselişini Dillendirmek Sinemaya İhanet Değil." *SineBlog*. Erişim tarihi 18 Haziran 2020.  
<http://sineblog.org/ozel-soylesi-doc-dr-hakanerkilic-dijital-platformların-yukselisini-dillendirmek-sinemaya-ihanet-degil/>
- Yücel, Fırat. 2020. "Bakanlık ve RTÜK'ten Sansür, Netflix'ten İptal Kararı." Erişim tarihi 28 Temmuz 2020.  
<https://fasikul.altyazi.net/pano/bakanlik-ve-rtukten-sansur-netflixten-iptal-karari/>.
- Yücel, Fırat ve Enis Köstepen. 2020. "Sinema Nereye?" Erişim Tarihi 25 Ağustos 2020.  
<https://fasikul.altyazi.net/video/fasikul-tartismalari/sinema-nereye/>.

# Noir Than Ever: Crime Drama as the Popular Genre in Turkish Streaming Services

Nisa Yıldırım

Istanbul Gelisim University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences

<https://orcid.org/0000-0002-7941-4470>

[nyildirim@gelisim.edu.tr](mailto:nyildirim@gelisim.edu.tr)

## Abstract

The article focuses on the original series of Turkish streaming services Blu TV and Puhu TV released between 2017 and 2020 in terms of genre, and aims to discover their differences from the traditional television series having highly conservative narratives. After identifying that the crime drama genre is primarily preferred by these services, the ideological approach of genre analysis is adopted to study four series which are *Masum (Innocent)*, *Bozkır (Steppe)*, *Şahsiyet (Persona)*, and *Dip (Base)*. It is found that all four of the series share a common pessimism in a social context which is created by representing the evil as omnipotent and all members of the society as more or less victims. In addition, depicting the status quo as unchangeable strengthens the emphasis on -no escape- in general. It is possible to criticize these narratives for normalizing dysfunctional legal system, and neutralizing the prospect for improvement. In conclusion, the article claims that what these new series offer are far from being progressive, despite the freedom of their medium.

**Keywords:** Streaming services, genre, series, Turkish series, crime drama

• • • • •

Received: 01.03.2021 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 127-148

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1038640

# Her Zamankinden Daha Karanlık:

## Yerli Dijital Platform Dizilerinde Popüler Tür olarak Suç Dramaları

Nisa Yıldırım

İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7941-4470>

[nyildirim@gelisim.edu.tr](mailto:nyildirim@gelisim.edu.tr)

### Öz

Makale, yerli dijital platformlar Blu TV ve Puhu TV'nin 2017-2020 yılları arasında yayınladığı dizilerin türlerine odaklanarak, bu dizilerdeki anlatıların, fazlasıyla muhafazakâr olan geleneksel televizyon dizileri arasındaki farklılıklarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Suç draması türünün bu platformlarca sıklıkla tercih edildiği tespit edildikten sonra *Masum*, *Bozkır*, *Şahsiyet* ve *Dip* adlı diziler tür analizi yönteminin ideolojik yaklaşımı benimsenerek incelenmiştir. Seçilen dört dizinin toplumsal bağlamda benzer bir karamsarlığı paylaştığı görülmektedir. Buna gerekçe olarak ise kötüye sınırsız güç atfedilerek toplum üyelerinin her birinin az ya da çok kurban olarak temsil edilmesi gösterilebilir. Ayrıca statükonun değiştirilemez olarak tasvir edilmesi kaçışsızlığa yapılan vurguyu güçlendirmektedir. Bu nedenle söz konusu anlatıların işlevsiz hukuk sistemini normalleştirmeleri ve iyileşme beklentisini nötralize etmeleri nedeniyle eleştirilmesi mümkündür. Sonuç olarak makale, bu yeni dizilerin, mecralarının sunduğu özgürlüğe rağmen progresif anlatılar olmaktan uzak olduklarını iddia eder.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital platformlar, tür, diziler, Türk dizileri, suç draması

• • • • •

Makale geliş tarihi: 01.03.2021 ■ Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 127-148

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1038640

## Introduction<sup>1</sup>

Viewing habits of the audience in Turkey have begun to change since the launch of Turkish streaming services BluTV and Puhu TV in 2016, besides the arrival of Netflix TR. These services, which offer foreign films and television series to their audience, have created a group of audience who is familiar with cinematic aesthetics and demands diversity in the narratives. As a result, the contents that are being provided by broadcast television channels have been criticized for their low quality when they are compared with the globally popular TV shows or cinema films having creative narratives. In addition, it is possible to claim that the original productions of streaming services began to make the line between cinema and television get blurred, and these services began to function as ‘quality television’. According to Pearson (2007, 244-245) “narrative complexity” is the “hallmark of the quality television” which made the television and cinema inseparable. Different from the narratives, televisi-

•••

1 Bu çalışma yazarın 2020 yılında Prof. Dr. Nilay Ulusoy danışmanlığında Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Medya Araştırmaları Programı’nda yürüttüğü “Post-Television Era in Turkey: An Analysis of Local TV Series Genres by Streaming Services” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir

on as a device also adapts itself to the new standards of the industry to attract the audience by offering maximum visual pleasure. As the sizes of television screens get wider and the quality of resolution and sound improves, the line between cinema and television begins to blur (Tüzün-Ateşalp 2016, 14).

In terms of quality television, it is possible to claim that, traditional television series in Turkey cannot satisfy a group of audience. Since the duration of television series have begun to reach, even exceed three hours, they blocked the prime-time, which means they had to be produced in accordance with particular broadcasting obligations offered by RTÜK. These series in general had to be 'family-friendly', not including nudity, alcohol, or cigarettes. As a result of these restrictions, particular genres like melodrama or comedy-dramas that allow building on conservative narratives invaded the screens in the evening. According to Tüzün-Ateşalp (2016, 33) television channels aim to reach the broadest number of audiences by addressing the average tastes, and provide the maintenance of audience by attracting them every week by television series.

Streaming services aiming to attract the audience who are not happy with the content provided by traditional television have been preferring the drama genres which rarely appear on television. In 2019, streaming services in Turkey were threatened by RTÜK about possible censorship for using nudity, alcohol, and cigarette that would limit their freedom on storytelling, which is their only bullet to compete with the television and cinema industry. Media professionals reacted negatively and criticized such an attempt that would harm the industry by hindering the efficient use of a new medium and possible investments. As the rumors continue about upcoming restrictions, a new regulation was declared in August 2019 and these services became obliged to buy a license to continue streaming which costs 100.000 Turkish Liras. ("İnternet televizyonlarına RTÜK denetimi geldi" 2019). Besides buying licenses, streaming services began to use "viewer age range smart signs" for each content.

### **Distribution of Drama Genres in Turkish Streaming Services Series**

According to the data shared by Şentürk (2018, 20) comedy, drama, and melodrama are the genres that dominate the Turkish television series, and the genres of television series that were broadcasted between 2011 and 2015 distributed as drama/melodrama for 60%, comedy for 31%. Even though melodrama is the dominant genre of traditional television series in Turkey, it is not

possible to claim that crime drama is totally abandoned on television. Police procedural *Arka Sokaklar* (*Back Streets, Kanal D*) which is about a group of police commissioners who have to secure the city while trying to be good fathers, husbands, or lovers, continues to meet the audience since 2006. Another police procedural *Behzat Ç.* was released in 2010 and managed to have its unique audience group which can also be defined as “fans”. On the other hand, crime/action drama *Kurtlar Vadisi* (*Valley of the Wolves, Show TV, 2003*) had been on the series which had the highest rating results in Turkish television history, and it inspired the following television series revolving around mafia leaders like recent examples *Eşkuya Dünyaya Hükimdar Olmaz* (*Bandit Cannot Be Emperor to the World, ATV, 2015 -*) and *Çukur* (*The Pit, Show TV, 2017-2021*). These crime dramas also have a melodramatic tone in their narratives which are build on “romance” besides law-and-order discourse. Due to the characteristics of melodrama which depicts a totally black and white universe (Arslan 2005, 39), these series also have similar universes where there is a clear division between good and bad, right and wrong. If the dominant masculine discourse in their narratives is also considered while evaluating these series, it can be claimed that they are unsurprisingly conservative in accordance with the discourse of traditional television.

Table 1. Genres of the Turkish streaming services series between 2017-2020

	Crime	Comedy	Drama	Fantastic	Horror
BluTV	<i>Masum</i> ( <i>Innocent</i> )	<i>Dudullu Postası</i> ( <i>Dudullu Post</i> )	<i>7 Yüz</i> ( <i>7Faces</i> )		<i>Sahipli</i> ( <i>Possessed</i> )
	<i>Bozkır</i> ( <i>Steppe</i> )	<i>Bartu Ben</i> ( <i>It's me, Bartu</i> )		<i>Yaşamayanlar</i> ( <i>The Ones Who Do Not Live</i> )	
	<i>Sıfır 1</i> ( <i>Zero 1</i> )	<i>Aynen Aynen</i> ( <i>Exactly</i> )			
	<i>Behzat Ç.</i>				
Puhu TV	<i>Şahsiyet</i> ( <i>Persona</i> )	<i>Jet Sosyete</i> ( <i>Jet Set</i> )	<i>Fi &amp; Çi</i>		
	<i>Dip</i> ( <i>Base</i> )				

As it can be seen in Table 1, crime drama was the most popular genre among the distribution of genres in Turkish streaming service series in their first three years. BluTV also released three new crime dramas like *Sokağın Çocukları* (*Kids of The Street*), *Alef* (*Alef*) and *Saygı* (*Respect*) in its fourth year. Comedy appears as the second popular genre with four series in total. However, only two of them: *Dudullu Postası* (*Dudullu Post*) and *Bartu Ben* (*It's me, Bartu*) are original streaming service contents, while other two are “transferred” productions.

Cooke (2008, 29) points out that television industries all over the world which have been facing a decrease in audience shares lately, re-discovered the crime/detective drama genre. This genre manages the hook the audience easily while allowing its creators to follow similar formulas again and again by relying on the law-and-order discourse. This research aims to discover what the narratives of Turkish streamed crime dramas offer as ‘new’, and if they manage to differ from traditional television series.

### Crime Drama as a Lifesaver

The popularity of crime drama genre can be interpreted as an easy strategy of streaming services aiming to attract the audience who are not happy with the content provided by traditional television. Being freed from the constraints of RTÜK had also allowed them to use sexuality, alcohol, or cigarettes, including violence or blood which are part of the crime drama narratives.

In the following part of the article, four of the crime drama series: *Masum* (*Innocent*, BluTV), *Bozkır* (*Steppe*, BluTV), *Şahsiyet* (*Persona*, Puhu TV) and *Dip* (*Base*, Puhu TV) are studied by adopting the genre analysis method. BluTV had also launched two more crime drama series like *Behzat Ç.* which was previously produced as a television series, and *Sıfır 1* (*Zero 1*) which was a YouTube series before it was transferred by BluTV in its third season. While selecting the series as cases of the article, these two series were excluded due to not being created as a original streaming service project since their development processes.

The four series that were chosen as cases have a common feature which is using the battle between good and evil as a theme in general. The battle between good and evil is the broadest theme that is used by almost all narratives in literature, cinema, or television to build their conflict on. However, it is more apparent in some genres than others. Crime dramas and fantasy dramas

-with their criminals and villains- are the two genres that underline this unending battle more when they are compared with others.

In order to identify the genres of series, the similarities which will be considered are “comparable plots or formulaic narrative structures; typical situations; stereotypical characters; analogous themes and patterns” (Andrews 2014, 9). By adopting the ideological approach of genre analysis, the main themes of these series will be identified, and their narratives will be discussed in terms of gender conflicts and the distrust in the police and juridical system.

### **Dilemma of a Father-of-two: *Masum***

Blu TV introduced its first original content *Masum* on 27 January 2017, one year after its launch. The series spanned eight episodes by weekly releases – each has durations from 44 to 59 minutes. In terms of genre, *Masum* can be categorized under the crime/detective drama genre, while its subgenre is a psychological thriller which makes the series differ from a classic “whodunit”. In *Masum*, the criminals, victims, and their folks all suffer from emotional dilemmas creating a moral ambiguity, and all of them are stuck in between situations creating a great inescapability for them. Moreover, *Masum* uses flashback scenes frequently which means its narration does not have a chronological storyline. All these features of the series make it have noir elements both in its style and theme. As Neale (2000a, 164) points out, flashback, voiceover, and highly contrasted lighting are stylistic features of noir, while the concerns in noir narratives are build on: “the focus on mentally, emotionally, and physically vulnerable characters, the interest in psychology, the culture of distrust marking relations between male and female characters, and the downbeat emphasis on violence, anxiety, death, crime, and compromised morality.”

*Masum* underlines the impossibility of a rescue from its nightmarish world by not punishing the evil in the end, despite punishing all victims. The protagonist of the story is a retired police commissioner who helps his two sons on covering the crime they committed and getting rid of the evidences. As Cobb (1992, 207- 209) points out, noir characters used to be constructed as “unsympathetic”.

The audience feels little sympathy for the characters and their situations because they are not likable personalities and they do forbidden things. If the movie audience cannot feel sympathy for the characters, then they care little about what happens to them and cannot connect to the story on an emotional level. So, the

keys to linking the audience to noir characters are understanding and intrigue. A viewer may not especially like a noir protagonist, but if there is enough understanding of why a character is a way he is, of how he got to this wretched place in his life, then the audience will be interested in what happens in the end.

On the other hand, in film noir criminals used to be “ordinary citizens” instead of “professional” criminals. This person is “drawn into crime by accident or some strange, unforeseen combination of factors” (Fluck 2009, 289). Masum’s criminal does not plan to commit a crime, however, everything happens all of a sudden when he meets an unexpected situation. Furthermore, the unrest created in film noir mostly depends on plot twists rather than violence (Borde and Chaumeton 1955, 23). In the surprising final of Masum, the real identity of a secondary character is revealed and the viewer’s perception of the criminal changes at the last minute.

As a crime drama, the storyline of Masum is built on the reopening of a car accident case due to a “missing body”, while its theme focuses on male violence against women. The misery of a married woman who is forced to be the mistress of a chief of police, begins to impact others around her indirectly, and her husband who has been innocent in the beginning becomes a man full of hatred towards all women and he turns into the murderer of two.

In terms of gender, Masum adopts a patriarchal discourse, by representing the mother as a woman who does not like the wives of her two sons due to their lack of housework skills. Besides the mean mother-in-law figure, the two young women have a distant relationship and there is no solidarity between them. On the other hand, these two women are victimized in the male-dominated world, they are manipulated, threatened, deceived, hurt, and in the end, one of them is killed, the other one captured by a torturer.

Film noir narratives are structured by a patriarchal logic in which women are always framed as less than men (Tasker 2013, 355). Men of the series used to perform masculinity both physically and verbally. When Cevdet -the protagonist- quarrels with her wife, he humiliates women by complaining about women’s unending speaking. He tells her “Even we didn’t use such a method like your way of speaking in the tortures.” Especially Cevdet and policeman Yusuf use swearwords very often. Yusuf uses slang words in his daily conversations and he is warned by his ex-wife not to use them when he is talking to her and their daughter. At the beginning of the first episode, a friend of Yusuf who is also a policeman tells him that he is going to be the father of a son

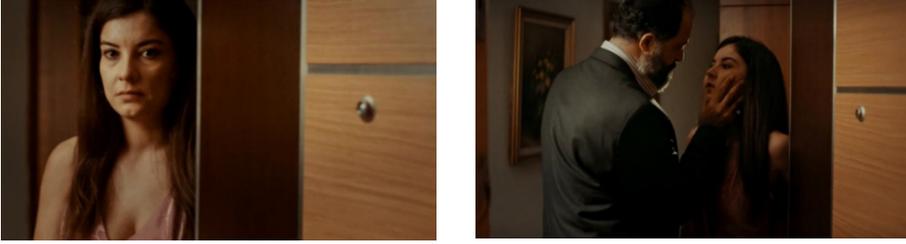
soon and Yusuf congratulates him by telling “Well done!” to emphasize the gender of the child. Cevdet’s son Taner who is deceived by his wife Rüya, says “I’ve become the wife of my wife” to explain how insufficient he feels like a man and a husband. Taner’s description as being the wife of his wife reflects Taner’s way of thinking about women and necessitates of being a man and husband which requires absolute authority.

Ideologically, Masum questions police legitimacy. Cevdet is a retired policeman trying to save his two sons from being arrested due to the murders they committed, and he uses all the experience he had as a policeman to get rid of the evidences. Cevdet defends himself by uttering an excuse about “being a father” which creates a moral ambivalence. It can be argued that more questioning of police legitimacy is made over Selahattin: the chief of police who is the real “evil.” As Woodhouse (2001, 148) explains:

Fictional representations of the police offer a means for society to understand the conflicts and contradictions that involve the upholding of the law and the relationship between the police detective, the criminal, and society as a whole. This inevitably raises ideological issues: the conflict between villain and hero can be perceived as a conflict between contrasting ideological positions.

Despite his failure in the case, detective Yusuf fulfills the position of a hero in Masum, due to both working for maintaining the law-and-order while being manipulated and being employed by the villain Selahattin who is also responsible for the maintenance of law and order. When Yusuf works on the investigation, his chief Selahattin warns him to be “more sensitive” if he is on a case related to someone from the police forces. Yusuf realizes that Cevdet had used his influence on the police and warned Selahattin to close the case. However, Cevdet and Selahattin meet soon after in the interrogation room where they argue and Cevdet insults Selahattin by revealing his dangerous desires which are beating and assaulting women. His words reveal that Cevdet knows Selahattin’s sadistic personality for a long time. However, Selahattin had no punishment since he had started his abuses to women because his power made him untouchable and even, he became the chief of police. The man whose crimes are ignored by Cevdet becomes the main reason for his family’s end. However, Selahattin can save himself in the end once again, moreover, he gets rid of Taner who was trying to save Rüya. Masum breaks the fourth wall in the final by letting Rüya look at the viewers’ eyes to make them feel guilty about her despair and even share the responsibility of the ones who help “evil” by ignoring his crimes.

Figure 1. The Evil in the final scene of *Masum*, Source: *Blutv.com Masum*



### Silence Hides the Crime: *Bozkır (Steppe)*

Blu TV released the first episode of *Bozkır* on 30 November 2018 and it spanned ten episodes, with a duration of 55 to 60 minutes each. *Bozkır* is a whodunit crime drama that is close to classic noir with its definite stereotypes: the detective, femme fatale, and the evil. When it is compared with the previous noirish crime drama of Blu TV: *Masum*, the difference between good and evil is clearer in *Bozkır* which makes its moral ambiguity less. The protagonist of the series is a police commissioner living in a small town whose despair does not end during the story, and he has to live on without expecting a positive change in his life. He suffers both isolation and alienation as a typical noir protagonist (Cobb 1992, 211- 212). *Bozkır* is based in a small town where the crime hides beyond a false peace appearing in daylight. The protagonist used to wander around in quiet places of the town. He used to eat sandwiches in his car or while he is sitting on a bench or under a tree. As Dyer (1977) notes:

For films noir set in the country, the country is as desolate in its way as the city landscapes. Settings tend to be in the public world rather than domestic. For the hero, a basic domestic ritual like eating is transferred from family to public eating place. In this way, the hero is denied an environment of safety, coziness, or rootedness.

As Rogers (2008, 81) points out, it becomes apparent that even intertextual references within the television police genre seem to be governed to some extent by national attributes and cultural context. *Bozkır*'s theme is based on child abuse and murders that occurred in a conservative small town. The child abuse and murders committed in Turkey always create social indignations among society and the number of cases is increasing in the last decade. Lately, in 2018, the society had responded to the two different cases about small girls in Ankara and Ağrı. In July of 2018, a group of people got together

in Taksim to protest the rising number of cases in Turkey. The cases had underlined the inefficiency of law on the crime of child abuse and murders, and even the castration penalty had been mentioned which had been aimed to be disincentive (Kasapoğlu and Kaytazoğlu, 2018).

In *Bozkır*, some men commit murders, some little boys are assaulted and killed, and some men try to stop the crime and provide justice. As a result, it talks about the world of men where women have only a limited impact on the order of that world. In terms of gender, it can also be argued that *Bozkır* is a reformist work due to having LGBT characters which are rarely seen in Turkish television series. However, the way of representing these characters does not make the series supportive for LGBT. Abbas, the evil, is a bisexual man who gets pleasure from killing small boys, and his ex-partner is a homosexual having a sadistic personality like Abbas. The third LGBT character of *Bozkır* is a male belly dancer who is also not innocent. He used to complain about the difficulty of living in a town as a homosexual man and he says “being faggot is not easy” to make the one he talks to feel pity for him. However, he has a dependent personality and helps the man whom he loves for years to hide the kidnapped boy. On the other hand, heterosexual characters are not emotionally satisfied too. They cannot manage to keep up proper relationships or their dreams do not come true. In *Bozkır*, honest men are weak. They need to be supported, admired, or encouraged. They should not have to feel obliged to satisfy the needs or expectations of the women they are living with. But the women they know are all dominant and they do not settle for what they are given, they demand more and they do not compromise.

In terms of the police and the juridical system, *Bozkır* questions the police legitimacy as Masum but it differs from it with emphasis on the power of “evil” on these forces. The protagonist, Seyfi, is a policeman and has a manager named Kaya. Kaya, the chief of police is represented as selfish, coward, and even a little bit fool. The Father of the murdered boy who became devastated and lost his hope in finding the real murderer, says that “A policeman is a slave to his salary and his rank. They protect themselves, not the law”, he describes Kaya and others like him with his words. Kaya used to have stomach pain and most of the time, he cannot even concentrate on Seyfi’s words due to his pain and advises him to close the case as soon as possible. He is a person easy to deceive. Abbas, the evil, gives financial support to the necessities of the police center and the town, and he manages to make Kaya admire his beneficent personality.

Figure 2. The Evil and The Chief of Police in *Bozkır*, Source: *Blutv.com Bozkır*



Kaya used to mention Abbas's wealth and influence on the bureaucrats in Ankara says that "I can't afford to make such valuable person nervous for no reason." He wants no trouble in the town to make him have a headache. He even does not hesitate to confess the reason he prefers to be transferred to that small town with his words: "They told me there would be a nice breeze there, but I am burning here." He is far from being an ambitious policeman, and he only cares about his comfort and waits for his retirement.

The omnipotence of evil is also overemphasized in *Bozkır*, as the dysfunctional presence of the chief police is. Seyfi defines Abbas as "the whale in the steppe". Abbas manages to hide all his murders for long years indeed, however, he has a partner who is as cruel as him and has sadistic desires. His partner helps him to save himself. He, the obsessed ex-lover, functions as the protector of Abbas. What protects Abbas for years is this man's loyalty, not his power. In the end, he quits protecting him and starts to act in a way to make the police realize the murders they committed together. When he is about to be shot by Abbas, he tries to provoke him by saying that he would not let the police arrest him, he says "I won't leave myself to the justice of the ones who are coward and ignorant."

For Abrams (2006, 69), noir is much more than a whodunit. It focuses on the "darkness of human nature" and in the world of noir "there is no safe place to hide and no possibility of escape." Being a country noir makes *Bozkır* have the town as a non-human character. The town which is used to be named "steppe" in the dialogues of Seyfi and his assistant, functions as an old person who inhibits the change -in a negative way- in the area. It is shown as the reason for the people's ignorance. Abbas' daughter accuses the local people living the steppe of being reckless, she says that they could sleep no matter what happens. People's selfishness makes evil more powerful. In the final scene, every man in the town watches the football game, even the poli-

cemen on duty, and doctors in the hospital. In addition, Seyfi used to lose his ambition for his job when he talks to Kaya. He tells his assistant that if they closed the case, everybody would be happy. He talks about the insensibility of people, notes that people prefer peace, a life without problem bothering themselves instead of providing justice. Finally, in the “night of horror in the steppe” Seyfi’s assistant, more innocent and braver one, the one who has not exposed to the manipulation of justice yet is about to die, while Seyfi, the one who is more experienced, who knows to the hypocrisy of people, who makes fatal mistakes, and is not purely innocent anymore has a chance to survive.

### **A Hero or a Serial Killer: *Şahsiyet* (Persona)**

Puhu TV released its second original content *Şahsiyet* on 17 March 2018, one year later than the release of its first original *Fi*. The series was released weekly and spanned 12 episodes whose durations were between 52 to 96 minutes. *Şahsiyet* is a crime drama based on a revenge-motivated serial killer. Having a serial killer protagonist hunting the criminals who committed a crime collectively in the past, makes the series differ from a usual whodunit. “When the protagonist is a criminal, the story is told from his/her point of view. The narrative is manipulated so audiences will identify with him” (Cobb 1992, 211). The protagonist reveals the reason for his transformation from an ordinary old man into a serial killer in the beginning, and makes the viewer quit focusing on the identities. On the other hand, he does not get any pleasure from murdering as most of the stereotypical serial killers do, he even spends years to find the courage to start murdering. The detective of the series explains the protagonist’s situation by saying that “he has so many people to take revenge on that it turns him into a serial killer.” *Şahsiyet* is also an example of film noir. As Conard (2006, 2) points out, ambiguity in morality is one the most characteristic themes of film noir, and it is often created via protagonists whose actions are open to be questioned morally, on the contrary of traditional way of character formation which adopts always the good protagonist. Narratives of film noir used to be built on “ambiguous sexual identities, instabilities, and the crossing of traditional boundaries. It feeds on political corruption and moral decadence” (Park 2011, 28).

Agah, the protagonist of *Şahsiyet*, suffers from remorse for years after witnessing the case about a raped girl and he decides to kill all the criminals who were not punished. A man, who intends to provide justice on his own, dares to become a criminal as a result of his hatred towards the dysfunctional legal system. *Şahsiyet* underlines the male dominance over females and

vulnerability of all women in society as a result of the inefficiency of the law. Nevra, the detective of the series is a woman who is also a victim of rape. Despite being a police commissioner, she still faces discrimination from her male colleagues. She is being humiliated or harassed by swearwords.

Before starting the murders, Agah kidnaps a man who killed his wife and was released after being confined only for eight years. Agah uses this man's fingerprints to mislead the crime scene investigation officials. He has a collection of photos of murdered women he took from the criminal records. He forces this man to watch these photographs to make him feel sorry. He thinks that he wasn't properly punished and says to him: "What is eight years? Unjust provocation, time off for good behavior... Mitigation after mitigation. They could have given a medal too. I have read your trail records. They gave proper consideration but they didn't deal proper retribution." Agah utters his distrust of the juridical system from the beginning of the series.

The case, which Agah had learned about years ago, is about an orphaned twelve-year-old girl who was raped regularly for two years by fifty-two men, and committed suicide after getting pregnant. Agah learns the identities of these fifty-two men from the diary of the girl and starts to hunt them one by one.

The series does not adopt a masculine discourse as usual as most crime dramas do. Agah does not use swearwords as a part of his daily language, he only uses slang words when he gets crazy. Nevra does not use swearwords. However, Nevra works in the police center where masculinity is highly performed. She prefers a masculine style in her outfits and performs masculinity with her body language unconsciously.

Nevra defines the town named Kambura where the little girl was raped by tens of men, as a place where the red riding hoods and wolves are living. She visits the town for the investigation of the case and learns that her primary school teacher had married fifteen years old girl when he was fifty years old.

The town of Şahsiyet resembles the town of Bozkır in some aspects like covering the crimes. It is also revealed that a group of local men got organized to lynch a gypsy family living in Kambura, and they burnt down their house and killed two adults and five children years ago. However, these men do not have any regret for their crime, even they defend themselves. On the other hand, a police commissioner working in Kambura Police Station is a man who

hinders his duty. He does not care about the cases and slides over them. He does not even charge any policemen to archive the cases digitally for years. The policemen who come from Istanbul ask him that what he did there for three years and he says “Waiting to get assigned to another town.” Briefly, the series discriminates the residents of the town by associating them with insensitivity and laziness.

When Nevra visits a psychiatrist about the lynch a gypsy family, the man confesses that he was forced by some people to arrange a fake report about the criminal’s mental health when he was working in the Kambura State Hospital. He explains why he preferred to keep silent about the case as:

Normally a fraud uses people’s hope. He comes to you and tells you “give me one dollar and I will give you ten back.” And if you’re greedy by nature, you get hopeful and give him the dollar. But the frauds of this country stopped selling hope. There’s an easier way. People are so afraid of you. Tell someone you’re a cop on the phone and they’ll give you every dime. If the frauds of a country con you through fear instead of hope, you never ask them who they are or what they do for a living.

He identifies the man who forced him to arrange the report and it is revealed that the man was the judge of heavy penalty court in Kambura, who had a reputation for taking bribes and was also one of the men who raped the girl in the case.

According to Schuler and Murray (2007, 170), the organization of crime in neo-noir has not a definite form and it resembles the “hydra”, which makes the corporation continue to live due to having the ability to reproduce on its own which make it immortal, despite losing some of its men who were killed by the justice. Şahsiyet lets its protagonist get his revenge and achieve his plan. However, the pimp man living in Kambura who also sold the little girl to fifty-two men years ago, still continues to sell kidnaped the little girls locked in his barn.

### **City and the Reign of Paranoia: *Dip (Base)***

Puhu TV released its third original series and second crime drama *Dip* on 30 March 2018. It spanned eight episodes by weekly releases, each having duration from 57 to 79 minutes. *Dip* is a crime drama whose subgenre is a mystery. With its melancholic and mentally unhealthy protagonist/detective who is surrounded by people hiding their real identities, and lives in a city where it

becomes the center of crime at night, makes Dip have noir elements both in its theme and style. As Dixon (2009, 3) points out, the real scope of the noir is night and its essential field is the city. Different from the criminals he has to deal with, the protagonist of Dip is even mistaken by his father-like friend about his real identity, and as the secrets of people around him begin to be revealed, this deceived man finds himself in the middle of a paranoid world. For Sanders (2008, 18), paranoia in noir is the “way of thinking” rather than being a mood. Dip, as a noir, builds its narrative on the unreliable nature of human which becomes the reason for never-ending paranoia for everyone. The theme of the series is the struggle among two groups who have conflict about the defense system of the country. The fight between good and evil which is based on national benefits is carried on via individual sacrifices of group members.

In terms of gender, Dip has a modernist viewpoint by depicting its female characters, who are middle-class women as powerful and independent. Sahir, the protagonist, sees a man who humiliates a woman in a bar and then he says to his friend: “Men can’t handle women. Women are different now.” Soon after he meets the same man in the toilet of the bar and beats him to give him a lesson about being kind to women. However, he uses violence too, which underlines the difference between Abraham and Hagar.

Distrust in the police or juridical system is not deeply emphasized in Dip due to being about the conflict between the former members of the intelligence service of the state which makes the police or juridical system less apparent. However, it is not totally left. The members of the group which is represented as the “evil” have more power over the police and juridical system than the good ones. The prosecutor who works on the case defines the reason for death as suicide though it was a murder, as he was told by some people on the “top”. The ones who were represented as the evil control the ones who are the head of the juridical system and make them act according to their orders. In addition, Sahir visits a prison where he sees “the independent archive of the country” is being kept there. The man in the basement of the prison who is the head of the secret archive tells Sahir: “Think about it, this must be the only safe place left. Outside these walls is a prison of its own.” The “good” ones are hiding in the independent part of a prison from the “bad” ones who totally occupied the outside. The head of the evil team, explains the reason for the change in his decision as: “There is no ideology left. Wealth is the only issue now”, which also clarifies the reason for the occupation outside.

On the other hand, one of the “good” ones says that “for the benefit of the overall good, we may sometimes do some little bad things” and underlines the probability of being a victim for every individual, the impossibility of being an absolute good. Being independent of the issue that was used as the reason for the division between two sides, the good and the evil, Dip protects its noirish pessimism by assigning the power to the evil.

### **Conclusion: Noir Than Ever**

Re-discovery of crime drama genre with the rise of streaming services around the world can be explained by the gratification they provide to the audience. Having a chance to analyze the crime, the criminals, and question morality as well as choose a side allows viewers to feel “active” in front of their screen. (Robinson 2020, 9). On the other hand, crime dramas have a significant function by impacting the consensus in society and the formation of culture by representing particular ideologies (Clarke 1992, 252). “They shape viewers’ fundamental understanding of right and wrong, the role of race and gender in society, how the justice system works and what we should and shouldn’t expect from both the system and the people in it” (Mastro 2020, 18).

The representation of police and the juridical system has a critical viewpoint in all of the series studied as cases. These four series: Masum, Bozkar, Şahsiyet and Dip, all question the legitimacy of these institutions and depict a pessimistic landscape with their omnipotent evils who can manipulate all members of the police and juridical system. In all these crime dramas, noir elements they involved both in their themes and styles can be seen. According to Fluck (2009, 288), “as a form of social or political criticism, film noir hardly ever goes beyond the sweeping premise of a completely corrupt society and a melodramatic romance of painfully punished nonconformism presented through highly contrived narrative constellations.” Indeed, narrations of streamed Turkish noirs cannot go beyond criticism of corrupt society and dysfunctional legal system by not offering any way of solutions or mentioning a probability of an escape for their victims.

Dixon (2009, 4) highlights the resemblance between the circumstances of the recent era and the circumstances of the world depicted in noir. He defines the tools of the internet like games, films, chat rooms or websites used by people as an escape tool from the real world, and he says, “we are all ‘connected,’ yet we have never been more isolated from one another. This is the true message of noir; that today is horrible, and tomorrow will be worse; that hope is an illusion.”

On the other hand, the legitimacy of the police and legal system is not only questioned in crime dramas. Winckles (2019, 251) contributes the argument with the example of a very popular original Netflix series: *Orange Is the New Black* which is a comedy-drama based on a group of women in prison. He defines the series as “ideologically reformist” by revealing the “absurdity” of the carceral system in the United States and forcing the viewer to take a side about mass incarceration. However, he criticizes the series for underlining the impossibility of any actual action or social reform and says, “this could be part of the larger neoliberal goal, to begin with - to make people feel they are aware of an injustice without actually doing much to stop it.” This criticism can be read as it is better not to represent an incorrect reality and let people ignore it if they have no chance to recover it. However, it would be unfair to interpret Winckles’s argument in this way. It is pretty clear that he criticizes the neutralizing of the prospect for any improvement for the legal system in America by representing the impossibility of receiving a result despite all actions.

Here, Fluck’s question about the noir series “How many confirmations of what critics regard as the corrupt state of American society do we actually need?” (2009, 288) can be adapted to Turkey. The four series produced by four different private establishments share the same way of representation of the police and juridical system in Turkey. Even though all of them have a consistent criticism about injustice in themselves, when they express it with similar narrations in a chorus-like way, they serve to the normalization of dysfunctional legal system in the end.

The characters of noir used to live under the conditions in which they have no agency on their emergence. These conditions function as a prison for the characters making them feel isolated and, in the end, they get no chance to leave that prison-like world (Sanders 2006, 93). The violent circumstances of today’s world can be an explanation of the audience’s interest in noirish crime dramas. They may need to get used to the nightmarish world outside and they need to witness it via audiovisual content too, for normalizing the nightmare they are exposed to in real. However, being exposed to the nightmare both in the real and fictional world may result in the internalization of hopelessness in the long run. Woolfolk (2006, 108-109) explains the neutralizing function of noir as below:

The noir worldview denies to the protagonist the realization of either a transformative moment of resistance to its darkness or a triumph of the will to power. Film noir’s dark vision does not permit the possibility of an unequivocal charac-

ter-defining moment of denial because it is set in a world so disenchanting that no ethic of resistance can hold. No compelling symbol system of militant ideals defines the cultural horizon.

As Woolfolk emphasizes, the series studied as cases cannot offer any solution to the problem they depict or mention any possibility of resistance. *Rüya*, the victim of *Masum* suffers from a regular abuse of a psychopath man who is actually the chief of police and blackmails her about killing her husband if she gives up meeting him. The final scene of *Masum*, which left *Rüya* in her existing desperate situation based on assaults and beatings or perhaps a murder at the end, contributes to the “pessimism” of the series, even in the last second. The evil of the *Şahsiyet*, is killed in the end, but it is added that the crime, the child abuse continues with other criminals and victims, which evokes the feeling of “loop”.

Turkish streaming services take the advantage the new medium which offers them a release from all limiting conditions of the old one. Unsurprisingly, in all four series sexuality, alcohol, and cigarette had been used according to their narratives in forms that cannot be blamed for being unnecessary. It is clear that the characters in these series have freedom about their body, which means they can use it in any way they want, they can have sex with anybody, or they can harm themselves by drinking alcohol or cigarettes. However, defining the narratives of these series as progressive is not possible due to the pessimism in the social context caused by the representation of evil. Freedom of individuals is limited with “body” which is not enough to reach a collective “comfort” or “peace”.

All four of the series studied as cases represent the evil as omnipotent and all members of the society as more or less victims. They live in a world where they are trapped as a citizen, whose rights are limited and they are much more vulnerable than they know. Depicting the status quo as unchangeable make these narratives open to be interpreted as conservative. On the other hand, a possible intention of questioning the police legitimacy becomes fruitless when it is repeated again and again in a short time within similar genres and similar ways. As a result, these series can be criticized for normalizing dysfunctional legal system. Also, the emphasis on “no escape” has an impact on neutralizing the prospect for improvement. In summary, it can be claimed that defining the narratives of these series as progressive is not possible, because they cannot manage to position themselves against traditional television series at least for the moment.

## References

- Abrams, Jerold J. 2006. "From Sherlock Holmes to the Hard-Boiled Detective in Film Noir", in *The Philosophy of Film Noir*, edited by Mark T. Conard, 69-90. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Arslan, Savaş. 2005. *Melodram*. İstanbul: L&M Yayınları.
- Andrews, Elenor. 2014. *Place, Setting, Perspective: Narrative Space in The Films of Nanni Moretti*. Vancouver: Fairleigh Dickinson University Press.
- Borde, Raymond and Etienne Chaumeton. 1995. "Towards a Definition of Film Noir" Accessed December 20, 2020.  
[http://intelligentagent.com/noir/Borde\\_Chaumeton.pdf](http://intelligentagent.com/noir/Borde_Chaumeton.pdf)
- Clarke, Alan. 1992. "'You're Nicked!' Television Police Series and the Fictional Representation of Law and Order" In *Come on Down? Popular media culture in post-war Britain*, edited by Dominic Strinati and Stephen Wagg, 232-253. London: Routledge.
- Cobb, Sharon Y. 1992. "Writing the New Noir Film" Accessed January 8, 2021.  
<http://intelligentagent.com/noir/Cobb.pdf>
- Conard, Mark T. 2006. "Introduction." In *The Philosophy of Film Noir*, edited by Mark T. Conard, 1-6. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Cooke, Lez. 2008. "The Crime Series" In *The Television Genre Book*, edited by Glen Creeber. London: Palgrave Macmillan.
- Dixon, Wheeler Winston. 2009. *Film Noir and the Cinema of Paranoia*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Dyer, Richard. 1977. "Homosexuality and Film Noir" Accessed January 18, 2021.  
<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinesays/IC16folder/HomosexFilmNoir.html>
- Fluck, Winfried. 2009. "Mass Culture Modernism: Guilt and Subjectivity in Film Noir" In *Romance with America? Essays on Culture, Literature, and American Studies*, edited by Laura Bieger and Johannes Voelz, 285-319. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- "İnternet televizyonlarına RTÜK denetimi geldi" Accessed November 18, 2020.  
<https://www.dw.com/tr/internet-televizyonlar%C4%B1na-rt%C3%BCK-denetimi-geldi/a-49841223>
- Kasapoğlu, Çağıl, and Osman Kaytazoğlu. 2018. "Türkiye çocuklarını koruyamıyor mu?" *BBC Türkçe*, November 20, 2018 Accessed May 5, 2020.  
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44824367>

- Mastro, Dana. 2020. "Introduction in Normalizing Injustice: The Dangerous Misrepresentations That Define Television's Scripted Crime Genre" Accessed January 20, 2021.  
<https://hollywood.colorofchange.org/crime-tv-report/>
- Neale, Stephen. 2000a. *Genre and Hollywood*, London: Routledge.
- Neale, Stephen. 2000b. "Questions of Genre" in *Film and Theory an Anthology* edited by Robert Stam and Toby Miller, New Jersey: Wiley.
- Rogers, Margaret. 2008. "Arresting drama: The television police genre, Studies." *Learning, Evaluation Innovation and Development*, 5(2): 78–84.
- Park, William. 2011. *What Is Film Noir?* Pennsylvania: Bucknell University Press.
- Pearson, Roberta. 2007. "Lost in Transition: From Post-Network to Post-Television" In *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, edited by Janet McCabe and Kim Akass, 239-256. London; New York: I.B. Tauris.
- Robinson, Rashad. 2020. "Foreword" in *Normalizing Injustice: The Dangerous Misrepresentations That Define Television's Scripted Crime Genre*" 6-15 Accessed January 17, 2021.  
<https://hollywood.colorofchange.org/crime-tv-report/>
- Sanders, Steven M. 2008. "An Introduction to the Philosophy of TV Noir / Noir et Blanc in Color." In *The Philosophy of TV noir*, edited by Steven M. Sanders and Aeon J. Skoble, 1-32 / 95-114. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Sanders, Steven M. 2006. "Film Noir and the Meaning of Life." In *The Philosophy of Film Noir*, edited by Mark T. Conard, 91-106. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Schuler, Jeanne, and Patrick Murray. 2007. "Anything Is Possible Here" Capitalism, Neo-Noir, and Chinatown." In *The Philosophy of Neo-Noir*, edited by Mark T. Conard, 167-182. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Şentürk, Rıdvan. 2018. "Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler" In *Televizyon Dizilerinin Keşfi*, edited by Yenal Göksun, 11-38. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Tasker, Yvonne. 2013. "Women in Film Noir." In *A Companion to Film Noir*, edited by Andrew Spicer and Helen Hanson, 353-368. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Tüzün-Ateşalp, Selin. 2016. "Nitelikli Televizyon': Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik." *İletişim* 25: 9-37.  
<https://doi.org/10.16878/gsuilet.283029>
- Winckles, Andrew O. 2019. *Eighteenth-Century Women's Writing and the Methodist Media Revolution*. Liverpool: Liverpool University Press

Woodhouse, Ben. 2001. "Cop Shows (Police Drama)." In *Critical Dictionary of Film and Television Theory*, edited by Roberta E. Pearson and Philip Simpson. Newyork: Routledge.

Woolfolk, Alan. 2006. "The Horizon of Disenchantment: Film Noir, Camus, and the Vicissitudes of Descent". In *The Philosophy of Film Noir*, edited by Mark T. Conard, 107-124. Kentucky: The University Press of Kentucky.

# *The Use of Celebrity Influence Model in Pandemic Communication: Examining Micro- Celebrities' Instagram Accounts*

*Özlem Alikılıç*

*Yaşar University Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0001-6311-2622>

[ozlem.alikilic@yasar.edu.tr](mailto:ozlem.alikilic@yasar.edu.tr)

*Asuman Özer*

*Yaşar University Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0001-6597-6563>

[asuman.ozer@yasar.edu.tr](mailto:asuman.ozer@yasar.edu.tr)

## **Öz**

Communicating during a pandemic is as difficult as fighting it. Social media influencers have become role models in the pandemic due to the guiding nature of social media. The aim of this study is to analyze how micro-celebrities on Instagram, one of the most preferred social networks in Turkey, carry out their COVID-19-related content and how they communicate through Instagram during the pandemic. The conceptual framework of based on "Celebrity Influence Model", the top 10 micro-celebrities posts were examined. Results show that 68.4% of the posts are related to COVID-19; their sponsored posts were decreased; they mostly preferred a "humorous" tone in their messages, they preferred their posts as "indoors", and the most shared topic is "lifestyle". "Fun" is the most used value by micro-influencers. The primary role they assumed was "entertainer". It has been observed that micro-celebrities aim to inform, warn, direct and even develop positive behavioral changes by raising awareness on issues, such as staying at home, complying with social distance rules and wearing masks.

Keywords: pandemic communication, celebrity influence model, COVID-19, Instagram, micro-celebrity

• • • • •

Received: 15.02.2021 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ *güz/autumn*: 149-178

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1037992

# Ünlü Etkisi Kullanımı Çerçevesinde Pandemi İletişimi: Instagram Mikro-Ünlüleri Üzerine bir İnceleme

Özlem Alikılıç

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6311-2622>

[ozlem.alikilic@yasar.edu.tr](mailto:ozlem.alikilic@yasar.edu.tr)

Asuman Özer

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6597-6563>

[asuman.ozer@yasar.edu.tr](mailto:asuman.ozer@yasar.edu.tr)

## Abstract

Pandemi sırasında iletişim kurmak pandemi ile savaşmak kadar zordur. Sosyal medya fenomenleri sahip oldukları yol gösterici doğa sayesinde pandemide rol modeller hâline gelmiştir. Bu çalışmada amaç, Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal ağlardan biri olan Instagram’daki mikro-ünlülerin salgın döneminde COVID-19’la ilgili içeriklerini, pandemide iletişimlerini Instagram üzerinden nasıl gerçekleştirdiklerini analiz etmektir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, “Ünlü Etkisi Modeli” üzerinden geliştirilmiş ve Instagram üzerinde (Türkiye’de 2019 yılında etki gücü skoruna göre) ilk on sıraya yerleşmiş mikro-ünlülerin pandemi dönemindeki paylaşımları analiz edilmiştir. Bulgulara göre; mikro-ünlülerin karantina döneminde yaptıkları paylaşımların %68,4’ünün COVID-19 ile ilgili olduğu; sponsorlu gönderilerin azaldığı, pandemide kullandıkları mesaj tonunun en çok mizah olduğu; karantina döneminde paylaşılan gönderilerin çoğunun iç mekânda paylaşıldığı, en çok “hayat tarzı” ile ilgili paylaşım yapıldığı; mikro-ünlülerin bu dönemde takipçilerine en çok “eğlenme” değerini sundukları; üstlendikleri temel rolün en çok eğlendirme rolü olduğu görülmüştür. İlaveten, mikro-ünlülerin evde kalma, sosyal mesafe kurallarına uyma, maske takma gibi konularda farkındalık yaratarak takipçilerini bilgilendirmeyi, uyarmayı, yönlendirmeyi ve hatta olumlu davranış değişiklikleri geliştirmeyi amaçladıkları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pandemi iletişimi, ünlü etkisi modeli, COVID-19, Instagram, mikro-ünlüler

Makale geliş tarihi: 15.02.2021 ■ Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 149-178

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1037992

## Introduction

In 2020, the world experienced a new pandemic called COVID-19; the case was firstly seen in China, Wuhan, on the 31st of December, 2019 (WHO 2020) and step by step spread to the whole world (Statista 2020a). Turkey is one of the countries, which was affected by COVID- 19. Once the first case was seen on the 11th of March, 2020 (McKernan 2020), Turkey tightened the precautions and closed the schools, universities, and cancelled all sports competitions. In addition to that, all restaurants, shopping malls, cafes, concerts, wedding halls, hairdressers, gyms, and theatres were closed, and also Presidency of Religious Affairs published that all Friday prayers were banned everywhere in Turkey (Daily Sabah 2020). It can be concluded that COVID-19 has changed daily life economically, socially and has affected life in terms of health (Haleem et al. 2018, 78). The effects of the COVID-19 crisis have gone beyond being a health problem and dramatically transformed individuals' social and economic lives (Yavuz 2020, 190).

One of the areas that are particularly affected by the pandemic in social life is communication. After the start of the pandemic process, almost all communication habits have changed. According to Fuchs (2020, 384), people spend their time in social isolation in their homes, and they have to prefer vir-

tual communication through digital technologies instead of physical communication. Most of the face-to-face communication activities had to transform into digital communication. For instance, people have started organizing parties, and meetings digitally during COVID-19 pandemic (Wen 2020). Information exchange through peer to peer communication was restricted during the pandemic process, and information flows have started to be done through mobile phones, video conferences or e-mails (Marra et. al. 2020, 1). According to Statista (2020b), individuals in the USA have used a social network to communicate on pandemic days. 25% of respondents of the survey have used digital networks for joining a work meeting. Also, 76% of respondents have communicated with their friends and family members through e-mail or message service, and 70% of respondents have used social media for getting information about COVID-19.

In pandemic days, increasing social isolation and spending more time at home has led to an increase in the number of social media accounts gradually. This situation makes social media an alternative communication tool (Kırık and Özkoçak 2020, 145) for retrieving information. According to Adba Analytics (2020) report, the pandemic has increased panic, and that is why social media users have found it appropriate to retrieve accurate and current information from the official social media accounts of various organizations, such as the World Health Organization. According to the same report, between January 21 and March 21 2020, social media users globally shared more than 275 million content only about COVID-19. Furthermore, social media have played a significant role in individuals' adaptation process to the pandemic. For instance, Whatsapp has created a COVID-19 information data hub. In addition, Instagram has launched the #stayhome hashtag for stories, and also Twitter has started to ban each tweet that was spreading misinformation about COVID-19 (Reitere 2020).

Besides providing information, users have made their time more enjoyable on social media by following social media influencers (Yaylagül 2017, 220). Social media influencers have adapted themselves to this enjoyment, too. These influencers gain their popularity from their online presence and representations of themselves. Before the pandemic, they had shared content, especially on the outside, however, within COVID-19, they needed to stay at home and share content inside (Bishop 2020). It's true to say that since the life of influencers has changed due to the pandemic, they adopted themselves, which mainly consisted of healthy lifestyles and they gained new habits during the pandemic.

## Pandemic Communication and Influencers

Since the ending period of COVID-19 pandemic is still unknown, people have to learn how to adapt themselves into this new style. This adaptation requires seeking and adapting alternative communication tools both for the continuity of professional and social life (Abraham 2011, 1-4). One of the most significant factor in risks and crises (i.e. pandemic) is communication (Longstaff and Yang 2008). Especially pandemics, such as SARS, H1N1 have acknowledged communication as an important tool during public information seeking (Lin et al. 2017, 282; Jones et al. 2010).

Pandemic communication is defined as the type of communication that aims to prevent the spread of misinformation about the disease and to accelerate the recovery process by providing correct forms of communication to make the public act together (Vaughan and Tinker 2009, 324). According to another definition, pandemic communication determines the communication priorities of the society and aims to interact during the outbreak through proper channels. It contains all the elements of interpersonal, intercultural and mass communication (Özpinar and Aydın 2020, 244). Pandemic communication aims to form public opinion about the pandemic and help the public retrieve correct information about the pandemic disease (Pan American Health Organization 2009).

Within the COVID-19 period, people had to stay away from their family and friends, and they had to postpone their communication habits. People had started to worry about whether they would be able to communicate normally again in the future (Ducharme 2020).

In the COVID-19 pandemic, one of the most reliable platforms of individuals were social media platforms (Limaye et al. 2020, 277). People use social media to provide emotional support during crises like this (Kırık and Özkoçak 2020). Users establish an emotional bond during pandemic with the social media influencers they know (Jin et al. 2019, 570). Influencers are defined as people who communicate with their actions and, as a result, have the power of informing and influencing followers (Dhanesh and Duthler 2019, 3).

Within the COVID-19 pandemic, a large fragment of society has gone online and followed social media influencers. According to the Social Influencer Report 2020, 44% of individuals consider what social media influencers say and do about their health. Findings also state that, with the start of COVID-19,

influencers' total shipping interaction has exceeded 2.9 million (Suciu 2019). According to Social Bakers 2020 data, the most prominent sector in the brand collaborations of the influencers was the health sector. The health-related content produced by the influencers was 4.2% more liked and found helpful than the content they produced for other products. The same report admits that influencers have also shared content about how they spend time at home.

Gilliland (2020) says that they have encouraged their followers to be careful about social isolation, and staying at home, and have uploaded videos and photos that reflect their daily life at home (Elmacioğlu 2020). Moreover, they have tried to persuade their followers to stay at home by taking pictures interiors. For example, Naomi Davis, a lifestyle influencer based in New York, shared a post that showed how she quarantined herself at home. Food blogger Ali Maffuci shared a post about leaving the city and staying home (Lorenz 2020). Turkish influencer Danla Biliç, a female influencer with the highest number of followers in Turkey (Boom Social 2021), shared many posts on Instagram about her domestic lifestyle during the quarantine days. Similarly, Burak Özdemir, a top-ranking male influencer, shared posts about cooking bread at home, and he kept giving different recipes to his followers (Boom Social 2021).

The influencers with the power of interaction (Saritaş 2018, 66) had the opportunity to interact more due to the increase in the utilization of digital platforms in quarantine days. According to an analysis of United Ad 2020 in Turkey, the interactions of influencers' Instagram posts have increased 4.5% in March than February. According to the same report, it was determined that the rate of content produced about "staying at home" in March was higher than in February. The report also showed that, although the interaction power of influencers and their potential for content production seems to have increased with the COVID-19, the existence of influencers has been felt for a long time since digitalization has begun. Today influencers have entered all areas of life, have increased their popularity. The popularity of the influencers caused them to be segmented and categorized into different types.

### **Categorizing Influencers**

With the increasing popularity of influencers, they are called the new celebrities of the digital world (Alev and Ünlü 2016, 41). This so new-called status has caused influencers to be mentioned as "micro-celebrities" in the literature (Lin et al. 2018,435). A classification of social media influencers using differ-

ent memes as “micro-influencer”, “macro-influencer”, and “mega-influencer” have recently used in the literature (Kay et al. 2020, 252-253). Nano and meso influencer concepts can also be found in the literature (Boerman 2020, 199; Berne-Monero and Marzo-Navarro 2020). The classification of influencers into these memes is based on the number of followers that influencers have (Berne-Monero and Marzo-Navarro 2020, 4). However, there is no specific information on how many followers an influencer must have to be a mega, micro or macro-influencer. For instance, according to the BCU Digital 2021 report, micro-influencers are celebrities who have between 10.000 to 50.000 followers; while macro-influencers have followers between 500.000 to 1.000.000, and mega-influencers have followers over 1.000.000. Another study shows that macro-influencers must have over 100.000 to 1.000.000 followers (Berne Monero and Marzo-Navarro 2020, 4). When an influencer has followers around 10.000 to 1.000.000, it is called “meso-influencer” (Boerman 2020, 199), and when it is less than 1.000 followers, it is called “nano influencer” (Karanikolova 2019, 13).

The number of followers is not the only criterion for the influencer classification. They are classified per their involvements, expertising of different topics, occupations and characters (Karanikolova 2019, 12). Micro-influencers have similar characteristics to their followers. This similarity provides a relationship of trust between each other. Micro-influencers inspire followers; they follow micro-influencers suggestions to learn how they succeeded (Hurd 2018, 69). Even though micro-influencers have fewer followers than macro-influencers, micro-influencers followers are more loyal (Coelho 2019, 12).

Since the followers of macro-influencers are more than micro-influencers, the target markets they reach are more prominent (Nguyen 2020, 22). Even though macro-influencers have a large number of followers, they are less specialized than micro-influencers, and they share more general topics such as a favourite car, favourite fashion style, or travel places (Christodoulaki 2018, 7-8). Like macro-influencers, mega influencers also have high numbers of followers, but their followers have low loyalty and engagement (Guruge 2018, 25; Elli 2017, 12). Mega-influencers have less influence on their followers since they are not specialists as micro-influencers about any niche topics (Borén 2020, 5). According to the report of United Ad in 2020, micro-influencers provide more effect and positive feedback than macro and mega ones (Acar 2020). This might be the reason that caused an increase in the importance of micro-influencers recently.

All these interaction powers of influencers are similar to the effects of well-known celebrities on individuals. Because they are perceived as admiring individuals by societies. Many individuals idolize celebrities and try to resemble them (Solak 2016, 263). As a result of this idealization of influencers, many brands collaborate with influencers to benefit from their role model influence (Abidin and Ots 2016, 155).

From Turkey, Danla Biliç is one of the best examples of make-up and lifestyle influencers. She has more than 5M followers on Instagram by 2020, and she was selected as the most inspiring influencer in 2019 (Plus 2019). In 2020, she collaborated with the famous Turkish e-commerce site, "Trendyol" (Campaign Türkiye 2020) and she was selected as the digital brand face of one of the global brands Head and Shoulders in Turkey (YouTube 2021). "Celebrity Influence Model" explains how these people affect individuals (Wen 2017, 1234) and how influencers have the power to influence individuals when collaborating with brands.

### **Celebrity Influence Model**

Fraser and Brown (2002) are the first to introduce the celebrity influence model. The celebrity influence model focuses on possible control of individuals who have affected media exposure (Brown and Fraser 2004), and it proposes three central claims: (1) People are exposed to celebrities through the media. This situation develops a one-way admirer relationship within celebrities. (2) This relationship causes individuals to identify themselves with the celebrity. (3) With this identification, different changes occur in the individuals' behaviors to resemble that celebrity. More identification with a celebrity creates greater adoption of the celebrity's behavior (Wen 2017, 1236).

The celebrity influence model is based on parasocial relationships and identification (Wen 2017, 1236). According to Brown et al. (2003, 47), parasocial relationship and identification are very similar concepts within the connection between media and viewers because participation in parasocial relationships and identification can be evaluated due to media exposure.

The mass media creates a parasocial relationship, enabling the development of imaginary face-to-face relationships between celebrities and audiences (Donald and Wohl 1956, 215). According to another definition, a parasocial relationship represents a single-sided relationship between media characters and audiences (Ballantine and Martin 2005, 197). In parasocial relationships,

audiences are exposed to celebrities for long periods. Thus, they get a feeling that celebrities notice them (Hartmann and Goldhoorn 2011, 1106).

Within the media perspective, identification perceives oneself as equivalent to celebrity people (Cheney 1983). Therefore, identification is social influence, and it occurs when individuals adopt themselves with media characters (Fraser and Brown 2002, 187). According to Brown and Fraser (2004, 104), identification is more effective than parasocial relationships. Because individuals who identify themselves with the celebrity adopt celebrities' values, reliances and behaviours. Also, in the celebrity identification process, audiences are exposed to the media and adopt celebrities' lifestyles, fashion and talking style. Some audiences with a high level of admiration can identify themselves personally with celebrities.

A research conducted with Elvis Presley fans showed that Elvis fans consciously identified themselves with him, and they perceived Elvis as an artist and a husband, friend, father, and citizen (Fraser and Brown 2002). Another research about young individuals' attitudes towards cosmetic surgeries showed that college students were influenced by celebrities and developed a positive attitude towards cosmetic surgery. (Wen 2017).

There are also many studies regarding how the celebrity influence model is used in health and pandemic communication. For instance, in the 1990s, many celebrities announced that they were HIV positive. In 1995, the famous basketball player Magic Johnson's public disclosure of his HIV positive case was examined within the framework of the parasocial relationship. According to the results, individuals who felt more emotionally belonging to Magic Johnson were more concerned about HIV/ AIDS. It's interesting that same research found that not every celebrity has the same power on creating awareness about diseases. The influence power of a celebrity depends on the public's identification of that celebrity (Brown and Basil 1995, 341-361).

Kosenko et al. (2016, 312-326) analyzed Angelina Jolie's genetic breast cancer (BRCA1) within the celebrity influence model. Findings reveal that, Angelina's announcement of her illness influenced many women and encouraged them to take the BRCA1 test.

## **Methodology**

With the acceptance of the use of qualitative and quantitative researches together in social sciences, this study utilizes complementary mixed methodology combining two types of data collection; combination of quantitative and

qualitative methods. In this quantitative methodology, descriptive analysis (Zikmund et al. 2003) and content analysis (Stemler 2001; Baltacı 2019, 377) were applied to the collected posts. The purpose of this study was to explore the micro-celebrities content related to COVID-19 in Instagram, and to analyze how they had carried out pandemic communication via social media within the framework of the celebrity influence model. The reason why Instagram selected for this study is based on the 2020 data of "We Are Social" that listed Instagram as the second most widely used social media applications in Turkey. Compared to YouTube, which ranked first, Instagram application that provides retrospective access to different types of sharing that offers instant sections, such as photographs, written texts and stories besides the video (We Are Social 2020). Also according to Marketing Hub 2019 report, Instagram is the most widely used social media platform among social media influencers marketing with a 79% rate.

The analysis was conducted between March 16, 2020 when the quarantine began and June 1, 2020 when the quarantine ended. The content uploaded during the 2,5 months quarantine period was examined. In this mixed method study, researchers collected qualitative and quantitative data concurrently (Baki and Gökçek 2012). This two-staged approach comprises texts and photographs. In the first stage, the texts (including hashtags) were read carefully, and coded. In the second stage, visual analysis was performed in order to determine how and where the influencers demonstrate themselves.

## Sampling

Purposeful sampling method was used. The micro-celebrities' accounts, which ranked in the top ten according to the interaction score of CreatorDen report 2019, were selected. The interaction factor that forms the most basic structure of influencer marketing is calculated as the ratio of likes and comments to the number of followers (Hughes et al. 2009, 7). Interaction score in the CreatorDen 2019 report, were calculated by giving a number between 1 and 10. According to the CreatorDen 2019 report; influencers with the most interactions are Danla Biliç (10/9.90). This ranking list is as follows: Eylül Öztürk (10/9.85), Aykut Elmas (9.82), Oğuzhan Uğur (10/9.80), Yasemin Sakalioğlu (10/9.77), Şeyda Erdoğan (10/9.73), Pelin Akil (10/9.70), Duygu Özaslan (9.70), Berkcan Güven (10/9.68) and Damla Altun (10/9.65).

Interaction rate differs from the number of followers. When they are compared, micro-celebrities with a low interaction rate may have a higher number of followers. Numbers shows that aykutelmas (5.9 M) has been the top rank.

He is followed by danlabilic (5.7 M), yasemoz88 (4.2 M), eylulozturk (3.3 M), berkcan and oguzhanugur (2.9 M), pelinakil (2.5M), duyguozaslan (1.9 M) and damlaaltun (551 K). Although Aykut Elmas has got the highest number of followers, he is in third place in the interaction list.

## Research Questions

Research metrics based on “Influencing is Our New Reality” (Ogilvy Agency 2020) and “The State of Influencer Marketing Report” (Launch Metrics 2020) were used. Based on these metrics, 4 main research questions were determined.

*(RQ1) Did the sponsored contents of social media influencers decline during the quarantine period? If there was a decrease, in which month did this decrease occur the most?*

*(RQ2) How did influencers adapt COVID-19 process to their strategies?*

Alatas et al.'s (2019) factors were used to explore how influencers have adapted COVID-19 process. These factors are listed respectively: 1) Use of hashtags, (2) Subjects of content (3) Type of content (4) Tone of content (5) Use of place

*(RQ3) What values did influencers offer to their followers during the quarantine period?*

According to the Launch Metrics 2020 report; influencers offered 5 basic values to their followers during the quarantine period. These are (1) entertainment, (2) advice, (3) social responsibility, (4) self-expression, and (5) inspiration.

*(RQ4) What roles did influencers have in the quarantine period?*

According to the Ogilvy report (2020), there are 4 main roles micro-celebrities play in the quarantine period. These roles are (1) entertainer, (2) informer, (3) economy booster, and (4) fundraiser.

## Coding and Validity

A specific unit analysis tool was adapted from Ogilvy Agency (2020) and Launch Metrics (2020). Two coders analyzed 604 posts selected from the sample in accordance with the code list. Researchers used a coding sheet, and took detailed notes during each COVID-19 related posts of the influencers.

By comparing the data entries of all two coders, all coders came to an agreement by making the required changes in the coding of the study and entered the data in SPSS V.23 program. Krippendorff's alpha coefficient was cal-

culated in order to test the reliability among the coders. K ALPHA value was determined as  $\alpha=0,764$ . This value is within the limits (Krippendorff 2011).

## Findings

When the posts and stories were assessed, it was concluded that Damla Altun (n=289) shared the most during the quarantine period. She was followed by seydaerdogan (n=70), duyguozaslan (n=62), yasemoz88 (n=43), aykutelmas (n=36), eylulozturk (n=36), pelinakil (n=28), danlabilic (n=19), oguzhanugur (n=16) and berkcan (n=5).

Table 1. Number of Shares

Names	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
danlabilic	19	3,1	3,1	3,1
eylulonline	36	6,0	6,0	9,1
aykutelmas	36	6,0	6,0	15,1
oguzhanugur_	16	2,6	2,6	17,7
yasemoz88	43	7,1	7,1	24,8
seydaerdogan	70	11,6	11,6	36,4
pelinakil	28	4,6	4,6	41,1
duyguozaslan	62	10,3	10,3	51,3
berkcan	5	,8	,8	52,2
damlaaltun	289	47,8	47,8	100,0
Total	604	100,0	100,0	

Table 2. Number of Shares by Weeks

Weeks	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
First Week (16-22 March)	59	9,8	9,8	9,8
Second Week (23-29 March)	74	12,3	12,3	22,0
Third Week (30 March 5 April)	57	9,4	9,4	31,5
Fourth Week (6-12 April)	58	9,6	9,6	41,1
Fifth Week (13-19 April)	53	8,8	8,8	49,8
Sixth Week (20-26 April)	43	7,1	7,1	57,0
Seventh Week (27 April-3 May)	69	11,4	11,4	68,4
Eight Week (4-10 May)	62	10,3	10,3	78,6
Ninth Week (11-17 May)	62	10,3	10,3	88,9
Tenth (18-24 May)	49	8,1	8,1	97,0
Eleventh Week (25-31 May)	18	3,0	3,0	100,0
Total	604	100,0	100,0	

Results of Table 2 show that the most shared contents were made in the second week (n=74) and the least shared was made in the last (11<sup>th</sup> week) (n=18). It can be said that the uncertainty at the beginning of the quarantine and the feeling of anxiety being replaced by the habits of the second week and the tendency to deal with the phone and internet at home caused the sharing to intensify in the second week. On the other hand, the quarantine ended on June 1, 2020, and it was previously reported in the media (CNN Turk 2020). This situation had been effective in the decline of the shares in the last week.

Table 3. Post Type Status

Valid	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Post	283	46,9	46,9	46,9
Story	321	53,1	53,1	100,0
Total	604	100,0	100,0	

According to findings of Table 3 showed that 53.1% of the content were in story status and 46.9% of the content remained in the post status. Since the duration of the stories on Instagram are limited to 24 hours, the stories shared during the quarantine period were accessed through the profiles' fixing panel. Findings revealed that influencers fixed their story sharing during the quarantine period under their profiles with the basic three hashtags: "Evdeyim", "karantina" "quarantine". Since only three micro-celebrities (Eylül Öztürk, Berkcan Güven and Pelin Akil) did not fix their stories, their story sharings could not be included in the analysis.

Table 4. Posts' Relation to COVID-19

Valid	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Related to Covid-19	413	68,4	68,4	68,4
Not related to Covid-19	191	31,6	31,6	100,0
Total	604	100,0	100,0	

Findings of Table 4 showed that 68.4% of the posts were related to COVID-19 and 31.6% were not related to COVID-19. It can be concluded that influencers could not stay away from the COVID-19 agenda.

**Table 5.** Status of Sponsored Posts

Valid	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Sponsored	149	24,7	24,7	24,7
Non Sponsored	455	75,3	75,3	100,0
Total	604	100,0	100,0	

According to Table 5, as a result of the content analysis, during the quarantine period 24.7% of the posts shared with sponsored posts, and 75.3% were not sponsored posts. In fact, this shows that commercial activities were decreasing during the quarantine period since influencers did not take sponsored posts.

**Table 6.** Status of Sponsored Post by Weeks

Valid		Status of Content		
		Sponsored	Non Sponsored	Total
Week of the Content	First Week (16-22 March)	20	39	59
	Second Week (23-29 March)	10	64	74
	Third Week (30 March 5 April)	8	49	57
	Fourth Week (6-12 April)	18	40	58
	Fifth Week (13-19 April)	4	49	53
	Sixth Week (20-26 April)	3	40	43
	Seventh Week (27 April-3 May)	14	55	69
	Eight Week (4-10 May)	21	41	62
	Ninth Week (11-17 May)	24	38	62
	Tenth (18-24 May)	21	28	49
	Eleventh Week (25-31 May)	6	12	18
Total		149	455	604

According to Table 6, the most sponsored posts belong to the 9<sup>th</sup> week (n=24) and the least sponsored posts belong to the 6<sup>th</sup> week (n=3). In general, it was found that sponsored posts were concentrated in the first week (n=20), 8<sup>th</sup> week (n=21), 9<sup>th</sup> week (n=24) and 10<sup>th</sup> week (n=21). Brand-influencer collaborations were planned weeks ahead. Therefore, it can be said that sponsored posts were mostly concentrated in the first week. However, there was a decrease in sponsored posts between the 2<sup>nd</sup> and 7<sup>th</sup> weeks. This situation can be explained by the economic uncertainty arising in the pandemic period.

**Table 7.** Use of Hashtags

Hashtags	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
no hashtag	564	93,4	93,4	93,4
1mayıs	1	,2	,2	93,5
1mayısçıveemekçibayramikutluo lsun	1	,2	,2	93,7
23nisan	2	,3	,3	94,0
23nisan 23nisanulusalegemenlikve çocukbayramı	1	,2	,2	94,2
23nisan 23nisanulusalegemenli kveçocukbayramı evdekaltürkiye evdekal	1	,2	,2	94,4
annelergünü	1	,2	,2	94,5
corona	1	,2	,2	94,7
dünyatıyatrolargünü dünyatıyatrogünü	1	,2	,2	94,9
evdekal	3	,5	,5	95,4
evdekal evdekaltürkiye	1	,2	,2	95,5
evdekal evdekaltürkiye	10	1,7	1,7	97,2
evdekal evdekaltürkiye hayırlıramazanlar	1	,2	,2	97,4
evdekal evdekaltürkiye stayhome staysafe	1	,2	,2	97,5
evdekaltürkiye	2	,3	,3	97,8
evdeyiz Godiva harikakareler	1	,2	,2	98,0
evindekaltürkiye evdekal evdekaltürkiye	1	,2	,2	98,2
HazziBoldYaşa	1	,2	,2	98,3
hurafeteyze evdekal	1	,2	,2	98,5
iyibayramlar	1	,2	,2	98,7
iyigececer	1	,2	,2	98,8
lohusayım farkındayım	1	,2	,2	99,0
pinç babalatv	2	,3	,3	99,3
pişiğibeklemeönle	1	,2	,2	99,5
quarentinepillowchallenge	1	,2	,2	99,7
tb	1	,2	,2	99,8
twins smashcake oneage firstbirthday	1	,2	,2	100,0
Total	604	100,0	100,0	

According to Table 7, 93.4% of the posts were made without using any hashtags, and only 6.6% of the posts were shared with the hashtags. Also, it can be concluded that not every hashtag used is related to COVID-19. Influencers also used hashtags related to some special days for Turkey, such as #23nisan, (23 April) #1mayıs (1 May) or they used hashtags such as #iyigeceler (good night) in their statements under the posts. The number of hashtags used for the pandemic was only 8 and the most used hashtag was #evdekaltürkiye (stay at home Turkey) (n=6). It seems likely that the success of promoting specific hashtag content may differ for different celebrities.

Table 8. Type of Visuals

Visual Typologies	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Photo	328	54,3	54,3	54,3
Video	250	41,4	41,4	95,7
IG Video	23	3,8	3,8	99,5
Others	3	,5	,5	100,0

Findings of Table 8, due to the nature of the Instagram, 54.3% of the contents were shared in the photography style. This rate was followed by video with 41.4%, IGTV with 3.8%, and others with 0.5%.

Table 9. Type of Message Tone

Valid	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Sincere	134	22,2	22,2	22,2
Humorous	293	48,5	48,5	70,7
Critical	5	,8	,8	71,5
Informative	121	20,0	20,0	91,6
No text	51	8,4	8,4	100,0
Total	604	100,0	100,0	

It was determined that the most used tone was humorous with 48.5%. This rate was followed by a sincere tone with 22.2%, an informative tone with 20% and a critical tone with 0.8%.

Table 10. Status of Places

Valid	Frequency	Percentage	Valid Percentage
Indoor	507	83,9	83,9
Outdoor	71	11,8	11,8
Other (no location infographic, music etc)	26	4,3	4,3
Total	604	100,0	100,0

According to Table 10, the analysis showed that 83.9% of the posts shared during the quarantine period were posted from the indoors and 11.8% were posted from the outdoors. It was observed that the influencers shared particular spaces of their houses, such as gardens, poolsides, basketball courts, even if they were at home. Status information were examined as outdoor places.

Table 11. Post Topics

Valid	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Cook	56	9,3	9,3	9,3
Sports/Health	19	3,1	3,1	12,4
Hobbies (book,film,music,puzzle etc)	27	4,5	4,5	16,9
Online Shopping	21	3,5	3,5	33,3
Advertisement	109	18,0	18,0	51,3
Slice of Life (Life Style)	221	36,6	36,6	87,9
TB (Throw Back)	19	3,1	3,1	91,1
Social Responsibility	3	,5	,5	91,6
YouTube Channel Annunciation	51	8,4	8,4	100,0
Other	78	12,9	12,9	29,8
Total	604	100,0	100,0	100,0

Findings of Table 11, among their posts, many topics were found respectively. The most topic that influencers have shared is the “lifestyle” topic (36.6%), followed by 18% for advertisement, 9.3% for food, 8.4% for vlog announcements, 4.5% for hobby, 3.5% for online shopping, and 3.1% for TB (throwback) and for 3.1% health and sports topics.

Table 12. Offering Values

Valid		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
	Entertainment	246	40,7	40,7	40,7
	Advice	199	32,9	32,9	73,7
	Social Responsibility	3	,5	,5	74,2
	Self -Expression	21	3,5	3,5	77,6
	Inspring	26	4,3	4,3	82,0
	Other	109	18,0	18,0	100,0
	Total	604	100,0	100,0	

Influencers' most recommended values were entertainment value with 40.7%, advice with 32.9%, other with 18%, inspiration with 4.3%, self-expression with 3.5% and social responsibility with 0.5% respectively. In fact, this situation coincides with what they actually do. Because for many, their reason for being on Instagram is to entertain people. This is why research findings have supported this.

Table 13. Assumed Roles

Valid	Frequency	Percentage	Valid Percentage
Entertainer	210	34,8	34,8
Informer	104	17,2	17,2
Economy Booster	129	21,4	21,4
Fund Raiser	4	,7	,7
Other	157	26,0	26,0
Total	604	100,0	100,0

According to the findings, when compared to other roles, influencers adopted the entertainer role the most (with 34.8%). This was followed by 26% with "other", 17.2% with "informer", 21.4% "economy booster" and 0.7% "fundraising".

## Discussion and Conclusion

Beyond the content of the Covid-19 messages alone, who communicates the message should be one of the most important factors in influencing the publics (Austin 1962). Celebrities have been shown to exert a strong influence on public opinion at large (Jackson 2018; Jackson and Darrow 2005), including opinions about health and well-being (Beck et.al. 2014). "Today, influencer

relations have become one of the key components of organizations' communication mix." This study contributes to the development of pandemic communication in Turkey regarding the effectiveness of influencers as celebrities in communicating public health messaging during the COVID-19 pandemic. The findings presented here can help both governments and brands creating effective strategies for communicating for the COVID-19 crisis.

While it is possible that celebrities can bring increased awareness to health crises (Beck et. al. 2014), this awareness may not be associated with raised public understanding of related risks and cure (Kosenko et. al. 2016). Governments today, should start compiling a list of influencers as spokespersons for pandemic communication. The findings thus serve as a reminder to governments and companies not to underestimate their influencers power to inform and persuade. From the marketing perspective, findings show that Instagram is enabling influencers to market products and services through their profiles. They have become more than just a distribution channel, and also at-home creator for the broader communication mix in lockdowns. "Trends Report: The Impact of Coronavirus on Influencer Marketing reveals that, due to the coronavirus outbreak, influencers are actively seeking out video for many parts of their lives, including education, fitness, socializing, and wellness" (Obviously 2020).

Findings showed that they were receiving fewer collaboration offers from brands due to COVID-19, while at the same time there was a decline in engagement rates. Francisco et al. (2021, 30) state that during the pandemic, many brands have had to adapt their marketing strategies to include masking and social distancing. There are more contact between brands and customers on social media platforms has been possible throughout this time period.

Surprisingly, findings revealed that influencers could not show any remarkable collaborations with brands during COVID-19 lockdowns. Brands may become creative with how they invite consumers into their digital world, without leaving the safety of their homes. While social distancing remains, collaborating with influencers to understand how to bring brand experiences into the homes of their followers will create closer connections between consumers and brands. When designing communication experiences at-home with influencers, it is recommended to the brands that rather than a rapid or simple post about a brand, they should use the lockdown to create long hour consumer experiences, such as live streams, demonstrations, virtual product experiences, etc. (Gilliland 2020). Brands need to find ways to be distinct. In-

fluencers can be a perfect channel solution since they can use their personality and inbound the communication traffic.

Although individuals have uncertainty about their routine shopping habits during the quarantine period, they gained new shopping habits such as more online shopping and online payment or virtual payment systems. Brands which paid attention to the new consumer behaviors during the lockdowns have transformed their communication and transactions for this new period. It was observed that they have tried to integrate their communication efforts into lockdowns. Of course, it doesn't mean that brands should not establish their strategies based purely on the digital community, but also consider how the online presence can empower the offline community. Likewise, according to another research conducted by Mason et al. (2021, 13), given that COVID-19 appears to be encouraging consumers to engage in more online consumer behavior, social media's global significance is anticipated to grow.

The results of this study should be considered in the light of its limitations. The study was conducted only on Instagram with only ten micro-influencers that indicates the limitations of this study. There is also a time constraint. This study only covers a certain period of time. Future research should extend the study to other celebrities from different social spheres, such as music, TV show, movie, art and sport. Finally, as findings cannot determine the long-term effects, future research should replicate these results at different waves or the stages of the pandemic.

## References

- Abidin, Crystal and Ots Marts. 2016. "Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal." In *Blurring the Lines*, edited by Maria Edström, Andrew, T. Kenyon and Eva-Maria Svensson, 151-163. Göteborg: Nordicom Press.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1051578/FULLTEXT01.pdf#page=155>.
- Abraham, Thomas. 2011. "Lessons from The Pandemic: The Need for New Tools for Risk and Outbreak Communication." *Emerging Health Threats Journal* 4 (1): 1-4. 10.3402/ ehtj.v4i0.7160.
- Acar, Arman. 2020. "United Ad 2020 Influencer Marketing Trendleri." Last modified 15 January 2020. Accessed date 3 December 2021  
<https://unite.ad/blog/2020-instagram-influencer-marketing-trendleri/>
- Adba Analytics. 2020. "Koronavirüs Sosyal Medyaya Nasıl Yansıdı?" Last modified April 21, 2020. Accessed date 3 December 2021  
[https://www.adbaanalytics.com/inova\\_portfolio/covid-19-dijital-mecralar-analizi/](https://www.adbaanalytics.com/inova_portfolio/covid-19-dijital-mecralar-analizi/)
- Akyazı, Ayşenur. 2019. "Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma" *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 18 (1): 197-216.  
<https://doi.org/10.21547/jss.431086>.
- Alatas, Vivi, Arun G. Chandrasekhar, Markus Mobius, Benjamin A. Olken and Cindy Paladines. 2019. "When Celebrities Speak: A Nationwide Twitter Experiment Promoting Vaccination In Indonesia." *Nber Working Paper Series*, Accessed, September 3, 2021. Accessed date 3 December 2021  
[https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w25589/w25589.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25589/w25589.pdf)
- Aslan, Alev and Derya Ünlü Gül. 2016. "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme" *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3 (2): 41-65.
- Austin, John Langshaw. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Baki, Adnan and Tuba Gökçek. 2012. "Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 11(42): 1-21. ISSN: 1304-0278 / 1304-0278.
- Baltacı, Ali. 2019. "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?" *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5 (2): 368-388.  
[10.31592/aeusbed.598299](https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299).

- Ballantine, W. Paul and S. A. Brett Martin. 2005. "Forming Parasocial Relationships in Online Communities" *Advances in Consumer Research* (32): 197-201.
- BCU Digital. 2021. "Micro-Influencer ve Macro Influencer Nedir?" Last modified September, 3, 2021. Accessed date 3 December 2021  
<https://www.bcudigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/>.
- Beck, S. Christina. 2014. "Blurring Personal Health and Public Priorities: An Analysis of Celebrity Health Narratives in the Public Sphere". *Health Communication* 29 (3): 244-256.  
<https://doi.org/10.1080/10410236.2012.741668> PMID: 23548050.
- Berne-Manero, Carmen and Mercedes Marzo-Navarro. 2020. "Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability" *Sustainability* 12 (4392): 1-19.  
[10.3390/su12114392](https://doi.org/10.3390/su12114392).
- Bishop, Katie. 2020. "The Pandemic and The Influencer: Will the Lifestyle Survive Coronavirus?" *The Guardian*, May 2, 2020.  
<https://www.theguardian.com/media/2020/may/02/influencers-coronavirus-future-income-marketing-lifestyle>.
- Boerman, C. Sophie. 2020. "The Effects of Standardized Instagram Disclosure For Micro And Meso Influencers" *Computers in Human Behavior* (103): 199-207.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Boom Social. 2021. "Instagram | Fenomenler Sektörü Hesapları." Last modified February 4, 2021. Accessed date 3 December 2021  
<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>
- Borén, Thomas. 2020. "Governments and Social Media Influencers in Times of Crisis", M.A. Thesis., Aalborg University.  
[https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/governments-and-social-media-influencers-in-times-of-crisis\(e325777f-45f6-4d61-8777-15be0a80563c\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/governments-and-social-media-influencers-in-times-of-crisis(e325777f-45f6-4d61-8777-15be0a80563c).html).
- Brown, J. William and Micheal D. Basil. 1995. "Media Celebrities and Public Health: Responses to 'Magic' Johnson's HIV Disclosure and Its Impact on AIDS Risk And High-Risk Behaviors. *Health Communication*, 7 (4): 345-370.  
[10.1207/s15327027hc0704\\_4C](https://doi.org/10.1207/s15327027hc0704_4C).
- Brown, J. William, Micheal D. Basil and Mihai C. Bocarnea. 2003. "The Influence of Famous Athletes on Health Beliefs and Practices: Mark McGwire, Child Abuse Prevention, And Androstenedione" *Journal of Health Communication*, (8): 41-57.  
[10.1080/10810730305733](https://doi.org/10.1080/10810730305733).

- Brown, J. William and Benson P. Fraser. 2004. "Celebrity Identification." In *Entertainment-Education: and Social Change: History, Research, and Practice*, edited by Arvind Singhal, Micheal J. Cody, Everett M Rogers, Miguel Sabido, 97-111. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Press.
- Campaign Türkiye. 2020. "Trendyol'dan "Süper İndirim Günleri'ne Özel Reklam Filmi Serisi." Last modified November 10, 2020. Accessed January 28 2021. <https://www.campaigntr.com/trendyoldan-super-indirim-gunlerine-ozel-reklam-filmi-serisi/>
- Cheney, George. 1983. "The Rhetoric of Identification And The Study of Organizational Communication. *Quarterly Journal of Speech.*, 69 (2): 143–158.
- Christodoulaki, Almperta. 2018. "The Effects of Micro vs Macro Influencers on Brand Awareness, Brand Attitude, and Purchase Intention, and the Moderating Role of Advertising Appeals." M.A. Thesis, University of Amsterdam. <https://docplayer.net/142524584-Running-head-the-effects-of-micro-vs-macro-influencers-1.html>.
- CNN Turk. 2020. "İşte Koronavirüse Karşı Gece Gündüz Demeden Çalışan 26 Bilim Kurulu Üyesi" Last modified March 27 2020, Accessed January 27 2021 <https://www.cnnturk.com/turkiye/iste-koronaviruse-karsi-gece-gunduz-demeden-calisan-26-bilim-kurulu-uyesi>.
- Coelho, Rita Magalhães Moreira. 2019. "The Influencer Marketing :The Impact of the Number of Followers on Influencer's Likability for Young Instagram Users." M.A. Thesis, The Catholic University of Portugal. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/28568>.
- Cretor Den, 2019. "2019 Genel Bakış", Accessed February 6, 2021. <https://creatororden.com/2019da-influencer-marketingde-neler-oldu/>
- Daily Sabah. 2020. "Turkey to Shut Down Social Spaces: Cafes, Theaters, Gyms Vacated Amid Virus Fears." Last modified March 16, 2020. Accessed January 28, 2021. <https://www.dailysabah.com/turkey/turkey-to-shut-down-social-spaces-cafes-theaters-gyms-vacated-amid-virus-fears/news>.
- Dhanesh, Ganga and Gaelle Duthler. 2019. "Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness Of Paid Endorsement." *Public Relations Review* 45 (3): 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.
- Donald, Horton and Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes* 19(3): 215–229. [10.1080/00332747.1956.11023049](https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049)

- Ducharme, Jamie. 2020. "How to Soothe Your 'Re-Entry Anxiety' As COVID-19 Lockdowns Lift." *Time*, June, 11, 2020.  
<https://time.com/5850143/covid-19-re-entry-anxiety/>.
- Elli, Diza Maria. 2017. "The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How it Affects Customer Opinion and Helps or Damages Brands." M.A. Thesis, The International Hellenic University.  
<https://lk.tc/ass8x>.
- Elmacioğlu, Lale. 2020. "Koronavirüs Tecridi Sosyal Medya Influencerlarını Nasıl Etkiledi?" *Independent Turkey*, March 22, 2020.  
<https://lk.tc/hwtau>.
- Francisco, Evelina, Nadira Fardos, Aakash Bhatt and Gulhan Bizel. 2021. "Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing." *International Journal of Marketing Studies* 13 (2): 20-35.  
[10.5539/ijms.v13n2p20](https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20)
- Fraser, P. Benson and William J. Brown. 2002. "Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley." *Mass Communication & Society* 5 (2): 183-206.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5).
- Fuchs, Christian. 2020. "Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism." *TripleC* 18 (1): 375-399.  
<https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1167>.
- Gilliland, Nikki. 2020. "How the Influencer Marketing Industry Is Adapting to Coronavirus." *Econsultancy*, April 2, 2020.  
<https://econsultancy.com/how-the-influencer-marketing-industry-is-adapting-to-coronavirus/>.
- Guruge, Miyuru C. B. 2018. "Comparison Between Attributes Related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: a Conceptual Review." *Sri Lanka Journal of Marketing* 4 (1):17-37.  
<http://fcms.kln.ac.lk/dep/dmm/images/SLJM/4-1/M.C.B.-Guruge---Online-Publish.pdf>.
- Haleem, Abid, Mohd Javaid and Raju Vaishya. 2018. "Effects of COVID-19 Pandemic in Daily Life." *Current Medicine Research and Practice* 10 (2): 78-79.  
<https://doi.org/10.1016/j.cmrp.2020.03.011>
- Hartmann, Tilo and Charlotte Goldhoorn. 2011. "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction." *Journal of Communication* (61): 1104-1121. [10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x).

- Hughes, Christian, Vanitha Swaminathan and Gillian Brooks. 2019. "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: an Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns." *Journal of Marketing* 83 (5): 1-9.
- Hurd, Nora. 2018. "Instagram Users' Meaning Construction Through Micro-Influencer-Generated Content." M.A. Thesis., Tampere University.  
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/117332>.
- Jackson, J. David. 2018. "The Effects of Celebrity Endorsements of Ideas and Presidential Candidates." *Journal of Political Marketing* 17 (4): 301-321.  
<https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1501530>.
- Jackson, David and Thomas Darrow. 2005. "The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions." *The International Journal of Press/Politics* 10 (3): 80-98.  
<https://doi.org/10.1177/1081180X05279278>.
- Jin, Venus, Aziz Muqaddam and Ehri Ryu. 2019. "Instafamous and Social Media Influencer Marketing." *Marketing Intelligence & Planning* (37) 5: 567-579.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Jones, C. S. Louise Waters, Omnia Holland, John Bevins and Don Iverson, 2010. "Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic." *Journal of Business Research* (63) :126-132.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.009>.
- Karanikolova, Monika. 2019. "Fashion Influencers Decoded: The Role of Social Media Influencers In Luxury Fashion Houses Development, Marketing and PR Strategies." Master Thesis., Sapienza University.
- Kay, Samantha, Rory Mulcahy and Joy Parkinson. 2020. "When Less Is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure." *Journal of Marketing Management* 36 (3-4): 239-278.  
[10.1080/0267257X.2020.1718740](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740).
- Kırık, Ali Murat and Vahdet Özkoçak. 2020. "Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (Covid19) Pandemisi." *The Journal of Social Sciences* 7 (45): 133-154.  
[10.29228/sobider.43146](https://doi.org/10.29228/sobider.43146).
- Kosenko, A. Kami, Andrew R. and Ryan Hurley. 2016. "Celebrity Influence and Identification: A Test of The Angelina Effect." *Journal of Health Communication* (21): 318-326.  
[10.1080/10810730.2015.1064498](https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064498).
- Krippendorff, K. 2011. "Computing Krippendorff's Alpha-Reliability. The Basics of Communication Research." *Cengage Learning*.  
<https://www.polcomm.org/wp-content/uploads/ICR01022012.pdf>.

- Launch Metrics. 2020. The State of Influencer Marketing Report. Accessed September, 3, 2021.  
<https://www.launchmetrics.com/landing/influencer-marketing-report-2020>
- Limaye, Jayant Rupali, Molly Sauer, Joseph Ali, Justin Bernstein, Brian Wahl, Anne Barnhill and Alain Labrique. 2020. "Building Trust While Influencing Online COVID-19 Content In The Social Media World." *The Lancet Digital Health* 2 (6): 277-278.  
[10.1016/s2589-7500\(20\)30084-4](https://doi.org/10.1016/s2589-7500(20)30084-4).
- Lin, Leesa, Rachel F. McCloud, Cabral A. Bigman and Kasisomayajula Viswanath. 2017. "Tuning in And Catching on? Examining the Relationship Between Pandemic Communication and Awareness and Knowledge of MERS in the USA." *Journal of Public Health* 39 (2): 282-289.  
[10.1093/pubmed/fdw028](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/354028/).
- Lin Chen-Hsin, Patrick F. Bruning and Hepsi Swarna. 2018. "Using Online Opinion Leaders to Promote The Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services." *Business Horizons* 61 (3): 431-442.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>.
- Longstaff, H.P. and Sung-Un Yang. 2008. "Communication Management and Trust: Their Role in Building Resilience to "Surprises" Such as Natural Disasters, Pandemic Flu, And Terrorism." *Ecology and Society* 13 (1): 1-15.
- Lorenz, Taylor. 2020. "Flight of the Influencers.", NY Times. Accessed date 3 December 2021  
<https://www.nytimes.com/2020/04/02/style/influencers-leave-new-york-coronavirus.html>.
- Lorimer, Rowland. 2002. "Mass Communication: Some Redefinitional Notes." *Canadian Journal of Communication* (27): 63-72.  
[10.22230/cjc.2002v27n1a1272](https://doi.org/10.22230/cjc.2002v27n1a1272).
- Mahajan, Rajendra. 2015. "The Key Role of Communication Skills in the Life of Professionals." *Journal of Humanities and Social Science* 20 (12): 36-39.  
10.9790/0837-201223639.
- Marketing Hub. 2019. "The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report." Last modified 14 February, 2021. Accessed date 3 December 2021  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Marketing Türkiye. 2020. "Koronavirüs Döneminde Sosyal Medya ve Influencer pazarlama çalışmaları arttı." Accessed January 30, 2020.  
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminde-sosyal-medya-ve-influencer-pazarlama-calismalari-artti/>

- Marra, Annachiara, Buonanno Pasquale, Vargas Maria, Iacovazzo Carmine, Ely Wesley Eugene, and Servillo Giuseppe. 2020. "How COVID-19 Pandemic Changed Our Communication with Families: Losing Nonverbal Cues." *Critical Care* 24 (297): 1-12.  
<https://doi.org/10.1186/s13054-020-03035-w>.
- Mason, Andrew, John Narcum and Kevin Mason. 2021. "Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19." *Cogent Business & Management* 8 (1) :1-17.
- McKernan, Bethan. 2020. "Turkey Announces Its First Case of Coronavirus." *The Guardian*. March 11, 2020.  
<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/11/turkey-announces-its-first-case-of-coronavirus>.
- Nguyen, Ha My. 2020. "The Impact of Influencer Marketing in Vietnamese Customer's Perceptions." Bachelor Thesis., Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Science.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202002021919>
- Nouri, Melody. 2018. "The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer." *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, (32): 1-20.  
[https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/32/](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32/)
- Obviously. 2020. "The Impact of Coronavirus on Influencer Marketing" Accessed June 2021.  
<https://static1.squarespace.com/static/5b1f2ba0b40b9d244893933e/t/5e83608cc927de74e8d5d298/1585668329525/Trends+Report+The+Impact+of+Coronavirus+on+Influencer+Marketing+Obviously.pdf>
- Ogilvy Agency. 2020. "Influencing is Our New Reality", Accessed February 6, 2021.  
<https://www.ogilvy.com/sites/g/files/dhpsjz106/files/pdffdocuments/Conversations%20that%20Matter%20-%20Influencing%20our%20New%20Reality.pdf>
- Özpinar, Baygüş Şaha and Gülşah Aydın. 2020. "Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid 19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Covid 19 Special Issue): 240-261.
- Pan American Health Organization. 2009. "Creating a Communication Strategy for Pandemic Influenza". Accessed date 3 December 2021  
[https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/PAHO\\_CommStrategy\\_Eng.pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/PAHO_CommStrategy_Eng.pdf)
- Plus. 2019. "Denebunu 2019 Ödülleri Sahiplerini Buldu". Accessed date 3 December 2021  
<https://www.plusdergisi.com/denebunu-2019-odulleri-sahiplerini-buldu/>

- Podschuweit, Nicole. 2017. "Interpersonal Communication: Media Influence on." *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–12.  
[10.1002/9781118783764.wbieme0137](https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0137)
- Potter, J. M. 2009. *Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship*. California: SAGE Public.
- Reitere, Sarma. 2020. "What Social Media Platforms are Doing to Help During the Coronavirus." Accessed January 31 2021.  
<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-platforms-during-coronavirus>
- Romana, Andò. 2016. "The Ordinary Celebrity: Italian Young Vloggers and the Definition Of Girlhood." *Film, Fashion & Consumption* 5 (1): 123–139.  
[10.1386/ffc.5.1.123\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.123_1)
- Sarıtaş, Ayşe. 2018. "Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi." *The Journal of International Scientific Researches* 3 (4): 62-74.  
<https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>.
- Shiromani, Gupta and Rachna Mahajan. 2019. "Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8 (5): 189-192.  
[10.35940/ijrte.D1045.1284S519](https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519).
- Social Bakers. 2020. "State of Influencer Marketing Report: Effects of Coronavirus". Accessed January 31 2021.  
<https://www.socialbakers.com/blog/influencer-marketing-report>
- Solak, Bahadır Burak. 2016. "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma." *Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication* 4 (1): 253-178.  
<https://doi.org/10.19145/guifd.84587>.
- Statista. 2020a. "Number and Change of Coronavirus (COVID-19) Cases and Deaths Among the Most Impacted Countries Worldwide as of February 1, 2021." Accessed September 3, 2021.  
<https://www.statista.com/statistics/1105264/coronavirus-covid-19-cases-most-affected-countries-worldwide/>
- Statista. 2020b. "Share of Adults in the United States Who Have Used Digital Communication Services to Connect with Others During the Coronavirus Outbreak as of March 2020." Accessed date 3 December 2021  
<https://www.statista.com/statistics/1108828/usa-coronavirus-digital-communications-usage/> .

- Stemler, Steve. 2001. "An Overview of Content Analysis." *Practical Assessment, Research, and Evaluation*: 7 (17): 1-6.  
<https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.
- Suciu, Peter. 2020. "Social Media Health Influencers Continue to Be Resource During Covid-19 Pandemic." *Forbes*, Jul 16, 2020.  
<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/07/16/social-media-health-influencers-continue-to-be-resource-during-covid-19-pandemic/#1b7fa93d1462>
- Thomas, Richard. 2006. *Health Communication*. Berlin: Springer Press.
- United. Ad. 2020. "COVID-19 X Influencer Marketing", Accessed 27 January 2021,  
<https://unite.ad/files/Covid-19XInfluencerMarketing.pdf>
- We Are Social. 2020. "2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri". Accessed date 3 December 2021  
<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.
- Wen, Nainan. 2017. "Celebrity Influence and Young People's Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Singapore: The Role of Parasocial Relationships And Identification." *International Journal of Communication* (11): 1234–1252.
- Wen, Tiffanie. 2020. "Our Relationship with Voice and Video Chat is Changing in the Covid-19 Era. How Should Those Who Dislike Phone and Video Chat Handle the Influx of Calls?." *BBC*, April 9, 2020.  
<https://www.bbc.com/worklife/article/20200408-coronavirus-how-lockdown-helps-those-who-fear-the-phone>.
- WHO. "Archived: WHO Timeline–COVID-19". Accessed Nov 4, 2021.  
<https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Vaughan, Elaine and Timothy Tinker. 2009. "Effective Health Risk Communication About Pandemic Influenza for Vulnerable Populations." *American Journal of Public Health* 2 (99): 323-334.  
[10.2105/AJPH.2009.162537](https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537)
- Velentaz, John and Georgia Broni. 2014. "Communication Cycle: Definition, Process, Models and Examples." In *Recent Advances in Financial Planning and Product Development*. Edited by Josef Böröcsök, Micheal Schwarz, İstanbul: WSEAS Press, 117-131.
- Yaylagül, Şinasi. 2017. "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama." *Adnan Menderes University, Journal of Institute of Social Sciences* 4 (3): 219-235.  
<https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>.

- Yavuz, Kübra. 2020. "Effects of COVID 19 Pandemic on the Future of Social Policy." *The Journal of Social Sciences* 7 (45): 181-193.  
<http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.42843>.
- Youtube. 2021. "Head&Shoulders Reklam Çekimi Vlog. (Kaç Saat Sürdü İnanamadım)" filmed at January 2021 at YouTube, İstanbul.  
<https://www.youtube.com/watch?v=cg0aqMSTyyQ&feature=youtu.be>.
- Zikmund, William, Barry J. Babin, B. J Jon C. Carr and Mitch Griffin. 2003. "Research Methods." *Health Economics Research Method* (2).  
<https://lk.tc/YlhjU>.

# Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi

Sema Misci Kip

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi  
<https://orcid.org/0000-0002-0285-4777>  
sema.misci@ieu.edu.tr

Zeynep Aksoy

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi  
<https://orcid.org/0000-0002-0297-0372>  
zeynep.aksoy@ieu.edu.tr

## Öz

Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte farklı reklam türleri ortaya çıkmaktadır. Dijital medyadaki gelişmeler o kadar hızlı yaşanmaktadır ki, bazı durumlarda yapılması gereken düzenlemelerin sektörün hızına uyamadığı görülmektedir. Yayınlandığı mecranın doğal içeriğine ve tasarımına uygun şekilde hazırlanan doğal reklamlar bahsedilen duruma örnek teşkil etmektedir. Doğal reklamlara ilişkin düzenlemeler henüz yeterli seviyeye ulaşmadığından, bu reklam türüyle ilgili etik tartışmalar dikkat çekmektedir. Bireylerin yetişkinlikteki etik algı ve değerlerinin temelleri adölesanlık döneminde atılmaktadır. Bu keşfedici çalışmanın amacı, Türkiye kapsamında adölesanların (n=200) doğal reklamlarla ilgili etik algılarını cinsiyet bağlamında analiz etmektir. Anket yöntemi kullanılan araştırmada kurgusal bir doğal reklam örneği üzerinden Reidenbach ve Robin'in Çok Boyutlu Etik Ölçeği uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, adölesanların "reklam" etiketlemesinin yapılmadığı doğal reklam örneğini etik açıdan sorunlu görmediklerini göstermektedir. Etik algının ahlâki eşitlik boyutunda, kızların erkeklere göre daha duyarlı olduğu ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal reklam, etik algı, adölesan, ahlâki eşitlik, cinsiyet

• • • • •

Makale geliş tarihi: 07.12.2020 • Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • © 2021 • Özel Sayı • *güz/autumn*: 179-206

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1038659

# *Evaluation of Adolescents' Ethical Perceptions on Native Advertising in Turkey*

*Sema Misci Kip*

*Izmir U. of Economics Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0002-0285-4777>

[sema.misci@ieu.edu.tr](mailto:sema.misci@ieu.edu.tr)

*Zeynep Aksoy*

*Izmir U. of Economics Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0002-0297-0372>

[zeynep.aksoy@ieu.edu.tr](mailto:zeynep.aksoy@ieu.edu.tr)

## **Abstract**

Various types of advertisements are emerging with the widespread use of digital media in which rapid developments are witnessed. Therefore, required regulations that need to be made cannot keep up with the speed of the sector. Native advertisements prepared in accordance with the natural content and design of the medium in which they are published constitute an example of the mentioned situation. Since the regulations regarding native advertising have not reached a sufficient level yet, ethical discussions about this type of advertising draw attention. Ethical perceptions in adulthood are formed in adolescence. The aim of this exploratory study is to analyze adolescents' ethical perceptions on native advertising in Turkey (n = 200) according to gender. Survey method is applied by utilising Reidenbach and Robin's Multidimensional Ethics Scale with a fictional native advertising. Research results reveal that adolescents do not accept non-labeled native advertising as an ethical problem. Moreover, girls are found to be more sensitive than boys in the moral equity dimension of ethical perception.

**Keywords:** Native advertising, ethical perception, adolescent, moral equity, gender

• • • • •

Received: 07.12.2020 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 179-206

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1038659

## Giriş

*“Adalet neden bir kadın adıdır?”<sup>1</sup>*

Geleneksel medyada örneklerini advertoryal ve ürün yerleştirme olarak gördüğümüz doğal reklam, günümüzde dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte reklam verenler ve yayıncılar tarafından tercih edilir bir reklam türü hâline gelmiştir. Web siteleri ve/veya sosyal medyanın editoryal içeriği ile uyumlu olarak belli bir ücret karşılığında yayınlanan içerik (Lee, Kim ve Ham 2016) olarak tanımlanan doğal reklam, Interactive Advertising Bureau (IAB 2019) tarafından üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır: *Akıfta veya içerikte yer alan reklamlar*, temel doğal reklam biçimi olarak kabul edilmekte ve sosyal medya hesaplarının akışında, web sitelerinin editoryal içeriğinde sayfaların doğal yapısına uygun bir şekilde, o sayfadaki kullanıcı deneyimini bölmeden kullanıcının karşısına çıkan reklamlardır. *İçerik öneren reklamlar*, kullanıcının girdiği web sayfalarına göre genellikle sayfanın altında yer alan içerik ya da reklam önerileridir. Kullanıcı, önerilen içeriğe tıkladığında, yayıncının başka bir sayfasına ya da başka bir web sitesine ulaşır. *Markalı/doğal içerik* ise yayıncının içerik üreten ekibiyle veya doğal reklam hazırlayan stüdyosuyla marka

1 Sevda Karaca, Evrensel Gazetesi 9 Nisan 2014 (www.evrensel.net)

temsilcilerinin birlikte hazırladığı, bire bir yayıncının editoryal içeriğine uygun olan doğal reklamlardır. Bu doğal reklam türüne yukarıda bahsedilen akışta veya içerikte yer alan reklamlar ve/veya içerik öneren reklamlar ile yönlendirme yapılabilir.

Dijital medyada doğal reklamların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, 2013 yılında IAB, sektörü bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla *Doğal Reklam Oyun Kitabı'nı* (*Native Advertising Playbook*) yayımlamıştır. Bu kitapta o dönemde yayımlanan doğal reklam türlerine göre doğal reklamın altı türü, bir reklamın doğal reklam olup olmadığını değerlendirmek için özellikleri ve doğal reklamın “reklam” olduğunun belirtilmesi için IAB'nin sektöre yönelik önerileri yer almaktadır.

Dijital medyadaki doğal reklamlarla ilgili akademik makaleler çoğunlukla IAB'nin kitabı sonrasında yayımlanmaya başlamıştır. 2013 yılı öncesinde bu reklam türüne değinen az sayıda çalışma vardır (Tutaj ve van Reijmersdal 2012; Sharethrough 2013). Howe ve Teufel (2014), doğal reklamlarla *banner* reklamları üniversite öğrencileri ve 45 yaş üstü gruplar arasında karşılaştıran bir araştırma yapmış ve banner reklamların her iki grupta da daha kolay reklam olarak tanındığını, doğal reklamların ise daha çok üniversite öğrencileri tarafından reklam olarak anlaşıldığını belirtmiştir. 2014 yılında IAB ve Edelman Berland tarafından yayımlanan bir başka makalede ise, yapılan araştırma sonucu, tüketicilerin doğal reklam türlerinden akış içerisindeki sponsorlu içerik türüne nasıl yaklaştığı, bu türü nasıl algıladıkları ve bu türün daha çok hangi markalar için etkili olabileceği tartışılmıştır. Doğal reklam konusunun yoğun olarak tartışmalara neden olması üzerine, 2015 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) iş dünyası için doğal reklamlar hakkında bir rehber yayımlamıştır (Federal Trade Commission 2015). Amaç, doğal reklamın açık ve net olarak belirtilmesi için sektöre öneriler sunmaktır.

Doğal reklamlarla ilgili 2015-2018 yılları arasında yayımlanan akademik araştırmalar, doğal reklamların açıkça reklam olduğunun belirtilmesi, kullanıcılar tarafından tanınması (Hoofnagle ve Meleshinsky 2015; Wojdyski 2016; Evans vd. 2017), hangi koşullarda daha az aldatici olduğu (Hoofnagle ve Meleshinsky 2015; Fletcher vd. 2015), yayıncıları nasıl etkilediği (Lazauskas 2016; Amazeen ve Muddiman 2018; Amazeen ve Wojdyski 2019), tüketicilerin doğal reklamı editoryal içerikten ayırmakta zorlandığı (Lazauskas 2015), reklamcılık sektöründe çalışan profesyonellerin doğal reklamlar hakkındaki görüşleri (Schauster vd. 2016; Harms, Bijmolt ve Hoekstra 2017) ve doğal reklama karşı tüketicilerin tutumları (Lee vd. 2016; Kantar Millward Brown 2017) üzerine yoğunlaşmaktadır. 2019 yılında IAB, değişen sektör ko-

şullarına göre *Doğal Reklam Oyun Kitabı*'nın ikincisini yayımlamıştır. Bu kitapta doğal reklam hazırlayan stüdyo, ajans ve reklam verenlerin hazırladıkları doğal reklamın, web sayfasının tasarımına ve doğal içeriğine uymasına; yayıncının doğal reklam içeriğinin akışında yer almasına; sitenin etrafındaki içerikle benzer şekilde bağlantı kurmasına ve yayınlandığı sitede açık ve net olarak "reklam" olduğunun belirtilmesine dikkat çekmektedir (IAB 2019). Bu yayından sonra doğal reklam çalışmaları iyice yoğunlaşmıştır. Yukarıda belirtilen konuların yanında, doğal reklamın farklı mecralarda yayınlanan türleri (Huang 2019; Wang vd. 2020; van Reijmersdal ve Rozendaal 2020), doğal reklamlara karşı farklı tüketici gruplarının tepkileri ve tutumları (An, Kerr ve Jin 2019; Kim, Lee ve Lee 2019; Johnson, Potocki ve Veldhuis 2019; Misci Kip ve Umul Ünsal 2020) doğal reklam, gazetecilik, habercilik ve dijital medya (Amazeen 2020a; Raul vd. 2020), doğal reklamın örtülü veya gömülü reklam olması (Amazeen 2020b; Naderer vd. 2020; Evans ve Wojdyski 2020), doğal reklamların işleyişinin düzenlenmesi (Kyle ve Fraser 2020) konuları üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Portekiz'de 13-17 yaş arasındaki adölesanların internet reklamlarına ilişkin tutumlarını öğrenmeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarına (Cardoso ve Cardoso 2011) göre, kadınlar, erkekler ile karşılaştırıldığında, internet reklamlarını daha bilgilendirici ve daha rahatsız edici bulmaktadır. Bu çalışmada, internet reklamları hakkındaki genel tutum, bu reklamların inanırılığı ve eğlendirme özelliğine ilişkin tutumlarda, kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. İspanya'da yaşayan adölesanlara (14-16) yönelik başka bir çalışmada ise cep telefonu reklamlarında adölesanların tutumlarını rahatsız edicilik, eğlence ve faydalılık faktörlerinin etkilediği saptanmıştır (Parreño vd. 2013). İspanya'daki adölesanlara göre, reklamın içeriğinden algılanan fayda, cep telefonu reklamlarının rahatsız ediciliğini düşürmektedir.

Doğal reklam üzerine Türkiye'de yayımlanan makaleler (Çetinkaya 2016; Arslan 2017; Çekal 2018; Karapınar ve Fidan 2019), daha çok doğal reklam kavramı olarak ele alıp örnekleriyle tanımlamaktadır. Doğal reklamla ilgili Türkiye'de yapılan ampirik araştırmaların birincisinde ünlülerin kullanıldığı Instagram reklamları ve bu reklamların açıkça belirtilmemesi (Ergin 2015), ikincisinde ise doğal reklamların markanın güvenilirliğine ve itibarına etkileri (Altun ve Akşak 2019) ele alınmaktadır. Türkiye ile ilgili yabancı alanyazında yer alan doğal reklam araştırmalarında, ergenlerin doğal reklama güvenilirlik ve etik açıdan yaklaşımı, Türkiye, ABD ve İsrail'de yaşayan ergenlerle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır (Zimand-Sheiner vd. 2020). Yine Türkiye ile ilgili bir başka çalışmada, Türkiye'de yaşayan dijital yerlilerle dijital göçmenlerin doğal reklam türünü nasıl algıladıkları karşılaştırılmaktadır (Misci Kip ve Umul Ünsal 2020).

## Doğal Reklam ve Etik

Kavramsal olarak etik genellikle ahlâk ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ahlâk, “bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları” iken (TDK 2019); etik, doğru ile yanlış, iyi ve kötü arasındaki farkı ortaya koyma amacı taşıyan bir felsefe dalıdır. Etik “belli zaman ve yerde yaşayan bir grup, cemaat veya toplumda kabul edilebilir olan davranış kodlarını ifade eder” (Erdoğan 2006, 6). Bir toplum içindeki etik değerler zaman içinde insan ilişkilerinden, etkileşimlerinden ve deneyimlerinden oluşur. İş dünyasında etik sorumlulukların ve etik karar verme davranışının öneminin artması, pek çok profesyonel alanda olduğu gibi reklam sektöründe de etiğin düzenlenir ve denetlenir bir alan olmasını sağlamaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında, pazarlama ve reklam çalışmalarının gelişmeye başladığı ilk dönemde etik kaygıların neredeyse hiç gözetilmediği anlaşılmaktadır. Yirminci yüzyılın ortalarında reklam etiği tartışmalarına, F.P. Bishop’un 1949 yılında yayımlanan *The Ethics of Advertising* ile Thomas Garrett’in 1961 tarihli *An Introduction to Some Ethical Problems of Modern Advertising* adlı eserlerinin öncülük ettiği söylenebilir (Drumwright ve Murphy 2009). Bu dönemde reklam profesyonellerinin topluma karşı sorumlulukları olduğu ve reklamda öz denetimin gerekliliği savunulmaya başlanmıştır. Zaman içinde ortaya çıkan sorunlar, reklamların ticari etik çerçevesinde sorgulanmasına neden olmuş, dolayısıyla belirli etik kodlar ile sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Reklamcılık bugün düzenlemeye ve denetime tabi bir alan hâlini almıştır. Ancak yapılan düzenlemelerin reklamların etik sorunlar taşımaya tümüyle engel olamadığı görülmektedir. İletişimin dijitalleşmesi ile birlikte bu sorunların arttığı ve çeşitlendiği aşikârdır. Dijital mecrada veri temelli pazarlama iletişimi uygulamalarının yoğunlaşması etik kaygıları her geçen gün artırmaktadır. Tüketicinin beklentileri, sivil toplumun hassasiyeti, aktivist grupların çalışmaları markaları evrensel ve toplumsal etik değerleri daha fazla gözetmeye yönlendirmektedir.

Reklam etiği, “Reklamların toplumun genel ahlâk kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Ulukök 2006, 2-3). Öte yandan reklamın özünde etik olmadığını savunan, reklam karşıtı bir eleştirel yaklaşım söz konusudur. Beltrami (2003), reklam etiğini bir oksimoron, yani kendinden çelişkili bir ifade olarak tanımlamaktadır. Ancak reklam etiği meselesinde,

“reklamın yapılıp yapılmamasından çok nasıl yapılması gerektiğine ilişkin tartışmalar önem kazanmaktadır” (Aktuğlu 2006, 9). Bu bağlamda, reklam etiği iki boyutta ele alınabilir. Birincisi, reklamın içerik bakımından etik kurallara uygunluğu; diğeri ise üretim ve yayın sürecinde rol oynayan kişi ve kurumların etik karar verme davranışlarıdır.

Reklam etiği konusu, toplumsal cinsiyet rolleri, kadın-erkek bedeni, cinsellik, tektipleştirme (stereotipleştirme), azınlıkların temsili, ırkçılık, çocuklara yönelik ve çocukların kullanıldığı reklamlar, hassas gruplar (yaşlılar), manipülatif, abartılı ve bilinçaltı reklamlar gibi başlıklar ile ele alınmaktadır. Bu başlıklarda yapılan araştırmalara bakıldığında, reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikleri, cinselliği ve özellikle kadının temsilini etik açıdan inceleyen çalışmalar (LaTour ve Henthorne 1994; Tai 1999; Cohan 2001; Garcia ve Yang 2006; Alshurideh vd. 2017) öne çıkmaktadır. Pek çok çalışma reklamlarda çocukların kullanılması ve çocuklara yönelik reklam yapılmasını etik açıdan sorunlu bulmakta ve eleştirmektedir (Haefner 1991; Treise vd. 1994; Nairn ve Dew 2007). Çocukların yanı sıra bir diğeri hassas grup olarak kabul edilen yaşlıların reklamlarda ya tamamen göz ardı edilmesi ya da olumsuz biçimde tektipleştirilmesi de etik bir sorun olarak tartışılmaktadır (Carrigan ve Szmigin 2000).

Alanyazındaki araştırmaların bir kısmı da reklamı üreten aktörlere mesleki etik bakımından odaklanmaktadır. Reklam sektöründeki profesyonellerin, toplumsal cinsiyet rollerinin reklamda temsil edilmesi karşısındaki tutum ve stratejik tercihlerini inceleyen çalışmalar (Zayer ve Coleman 2015; Kryukova 2018) dikkat çekicidir. Daems, De Pelsmacker ve Moons'un (2019) dijital medyada çocuk ve adölesan grupları hedefleyen interaktif reklam türlerine karşı reklam profesyonellerinin etik algılarını ölçtükleri çalışmalarında, reklamcılar arasında hâlâ geleneksel bakış açısının var olduğunu, çocukların bir tüketici grubu olarak görüldüğünü, mevcut düzenlemelerin ötesinde bir sorumluluk taşımadıklarını ortaya koymaktadır.

Reklamların tüketici nezdinde nasıl algılandığı ve tüketicinin etik değerlendirmeleri, reklamın etkilerini ve yarattığı sonuçları anlamak açısından son derece önemlidir. Treise vd. (1994) tüketici tarafından algılanan reklam etiğinin belirlenmesinin, reklamın istenmeyen sonuçlarını bertaraf etmeye yardımcı olacağını savunmaktadır. Reklama yönelik getirilen etik açıdan önemli eleştirilerden biri, tüketicinin reklamı ayırt edebiliyor olması meselesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Manipülasyonu önlemek adına öncelikle tüketicinin, içeriğin reklam olduğu konusunda açıkça bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Reklamın etik esaslarına ilişkin temel referans olarak kabul edilen, Uluslararası Ticaret Odası'nın (International Chamber of Commerce-ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları içinde yer alan şeffaflık maddesine göre, pazarlama iletişimi ve reklam uygulamaları açıkça ayırt edilebilmeli, haber veya editoryal içeren bir ortamda görüldüğünde "reklam" olarak etiketlenmeli ve ticari amaç doğru bir şekilde yansıtılmalıdır (ICC Marketing Code, <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>).

Türkiye'de de ICC kodları temel alınmaktadır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde görev yapan Reklam Kurulu, ticari reklamlara yönelik etik ilkeleri belirlemekte ve tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler ve denetlemeler yapmaktadır. Ayrıca, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Yayın Hizmeti Usul ve Esasları, Reklam Konseyi ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelikleri ile reklam verenler, üretkenler ve yayın kuruluşlarının uyması gereken kurallar belirlenmiş durumdadır. Bunun dışında reklam verenler, reklam ajansları, medya, tüketici kuruluşları veya Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü'nden, üniversiteden ve barodan temsilcilerle oluşan Reklam Özdenetim Kurulu'nun (RÖK), görevleri reklam ajanslarını, reklam verenleri ve reklam mecralarını özdenetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklamcılık konusunda eğitmek ve dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili somut ölçütleri belirlemektir (<http://rd.org.tr/reklam-hukuku/rok-isleyis-yonergesi>). RÖK, yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici, reklam veren ve reklam ajanslarının şikâyetlerini değerlendirerek reklamcılık mesleğinin itibarını zedeleyecek reklamları belirleyip karara bağlamaktadır (<http://rd.org.tr/reklam-hukuku/rok-isleyis-yonergesi>). Interactive Advertising Bureau Türkiye (IAB TR) de dijital pazarlama iletişimi sektörünün denetleme ve düzenleme işleyişi hakkında çalışmalarda bulunmaktadır (<https://iabtr.org/iab-turkiye>). Ancak, tüm bu kuruluşların belirttiği reklam esaslarına rağmen, sektörde doğal reklam konusunda hâlâ bir belirsizlik hâkimdir. Geleneksel medyada geçerli olan düzenlemelere karşın dijital medyadaki kural ve düzenlemeler henüz yeterli düzeyde değildir.

Dijital pazarlama iletişiminde son yıllarda popülerleşen doğal reklamın etik açıdan sorgulanmaya en açık reklam türü olduğu söylenebilir. Ancak doğal reklamın nasıl uygulanması gerektiğine dair kurallar, düzenlemeler ve etik açıdan değerlendirmeler henüz başlangıç aşamasındadır (Koga 2015; Gorshkova, Robaina-Calderín ve Martín-Santana 2020). Alanyazında, bir yandan doğal reklamların olumlu etkilerini gösteren araştırmalar (Fischbach ve

Zarzosa 2019; Harms, Bijmolt ve Hoekstra 2019) varken, diğer yandan doğal reklamı tüketicinin olumsuz algılandığını ortaya koyan araştırmalar da (Han, Drumwright ve Goo 2018) dikkat çekmektedir. Schauster ve Neill (2017), doğal reklamların ödenmiş medya ile kazanılmış medya arasındaki sınırı muğlaklaştırmasının yeni etik ikilemlere yol açtığını ifade etmektedir. Reklam verenin ikna etme amacının gizlenmeye çalışılması etik açıdan sorunlu bulunmaktadır (Verčič ve Tkalac Verčič 2016). Etik eleştirilerin merkezinde, reklam etiketinin yer almaması, bundan dolayı tüketicilerin reklamı ayırt etmesinin zorlaşması ve doğal reklamın yanıltıcı bir reklam türü olması yer almaktadır (Bakshi 2014; Wojdyski 2016; Zarzosa ve Fischbach 2017; Taylor 2017; Lopezosa, Codina, ve Gonzalo-Penela 2019; Zimand-Sheiner vd. 2020).

Amazeen ve Muddiman (2018) bir içeriğin doğal reklam ya da editoriyal olarak etiketlenmesinin tutumlar üzerinde bir fark yaratmadığını; ancak, doğal reklamın tanınır olmasının içeriğe ve içeriğin algılanan güvenilirliğine karşı olan tutumlar üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Kısacası, bir içeriğin sadece doğal reklam olarak etiketlenmesi, okuyucuların bunu tanınması ve algılaması için yeterli değildir. Dolayısıyla reklam içeriklerinde daha farklı uyarı sistemleri (pop-up vb.) ya da geçişler ile okuyucuların farkındalığının artırılması önerilmektedir (Amazeen ve Muddiman 2018). Elbette bu, doğal reklam türünün doğasını bozucu bir öneri olarak görülebilir. Han, Drumwright ve Go (2018) tüketicinin etik kaygıları giderildiğinde, doğal reklamın etkisinin arttığını; dijital yayıncıya duyulan güvenin, şüpheliği azalttığını savunmaktadır.

## **Etik Algıda Cinsiyete Göre Farklılıklar**

İnsanların doğru ile yanlış arasında ayırım yapmasını sağlayan etik değerler, etik davranışları ile ilgili niyetlerini etkilemektedir (Rest 1986). Dolayısıyla, bireylerin etik olan ile olmayanı nasıl değerlendirdikleri önem kazanmaktadır. Etik algıya ilişkin değerlendirmeler bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde farklılıklar gösterdiği gibi, kuşaklar arasında da önemli farklar gösterilmektedir (Yıldız ve Giray Yakut 2019). Etik algı üzerindeki bir diğer etmen ise cinsiyettir. Alanyazında cinsiyete göre etik algı farklılıkları üzerine yapılan çalışmalar oldukça çeşitlidir. Örneğin, Phau ve Kea (2007) Avustralya, Singapur ve Hong Kong'ta erkek ve kadınların iş ahlâkı ile ilgili tutumları üzerinden yaptıkları çalışmada, erkeklerin kadınlara göre daha etik yaklaşımlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bununla beraber pek çok araştırma, kadınların etik değerleri benimsemeye daha yatkın olduklarını göstermektedir (Glover vd. 2002; Lund 2008; Nguyen vd. 2008). Kadın ve erkek arasın-

da, etik değerlendirmeler açısından fark olmasının temelinde özellikle sosyalleşme sürecindeki farklılıkların olduğu savunulmaktadır (Yıldız ve Giray Yakut 2019). Kız çocukların anneyi, erkek çocukların babayı rol model alma eğilimleri; erkek çocukların rekabetçilik gibi eril değerleri, kız çocukların ise işbirliği ve eşitlik gibi dişil değerleri benimsemelerinin yetişkinlik döneminde etik algı ve etik karar vermede farklılık yarattığı ileri sürülmektedir (Ergene- li ve Arıkan 2002; Yıldız ve Giray Yakut 2019). Bakır'ın (2013) çalışmasında ise etik algı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla alanyazında, bir cinsiyetin diğerine göre daha etik olup olmadığına ilişkin bir mutabakattan söz etmek mümkün görünmemektedir.

Reklamlara ilişkin etik algı üzerine yapılan araştırmalarda da cinsiyetin belirleyici bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Bernardi, Shepherd ve Woodworth 2002). Reklamcılık alanında, farklı kültürlerde, yetişkin bireyler arasında yapılan araştırmalarda kadınların erkeklere göre daha çok etik duyarlılığa sahip olduğu savunulmaktadır (Fullerton, Kendrick ve McKinnon 2013). Burnett, Keith ve Pettijohn'un (2003) reklamlara karşı etik farkındalığı ölçmek amacı ile oluşturdukları yirmi adet yazılı senaryonun katılımcılara sunulduğu araştırmalarında, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla durumda etik olmayan davranış göstermeye eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Reklam içeriklerine karşı tutumları inceleyen çalışmalar da genelde kadınların daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır (Mostafa 2011; Cesur, Memiş ve Gökkaya 2016). Özellikle cinsiyetçi ve cinsellik içeren reklamlar karşısında kadınlar daha fazla rahatsızlık duymaktadır (Lane 1995; Waller 1999). Kadının cinsel obje olarak gösterildiği reklam uygulamalarını en başta kadınlar eleştirmekte, cinsel çekicilik kullanılan reklam mesajlarına karşı etik açıdan daha fazla duyarlılık göstermektedir (Mostafa 2011). Reklamda sürekli olarak tekrarlanan kadın stereotipine dair etik algıda cinsiyet bakımından farklılaşma öne çıkmaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Etik karar verme davranışları üzerine yapılan araştırmaların temelini Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg'in ahlâki gelişim kuramları oluşturmaktadır. Ahlâki gelişimi Piaget'nin bilişsel gelişim aşamalarına dayandıran Kohlberg, ergenler ve yetişkinler üzerine yoğunlaşarak ahlâki gelişim evrelerini altı basamaklı olarak tanımlamıştır (Hoştut 2011). Buna göre, ahlâki gelişimin gele- neksel düzeyinde olan adölesanlar "bağlı oldukları grup/toplum tarafından kabul edilen normlara dayalı yargılar geliştirmeye başlarlar" (Aytaç Güngör 2010, 121). Bu bakımdan, yetişkinlikte etik karar verme tutum ve davranış-

larının şekillendiği dönem olan ergenlik çağındaki bireylere odaklanması önemli görülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, dijital reklamlarda etik sorunları ele alan çalışmaların çoğunlukla yetişkinler arasında yapıldığı görülmektedir. Bununla beraber, Türkiye'deki doğal reklamlara ilişkin akademik çalışmalarda genellikle doğal reklam kavramsal olarak ele alınmakta, örnekler üzerinde içerik analizi yapılmakta, sosyal medyada doğal reklamın örtüklüğü ve marka itibarına etkileri araştırılmaktadır (Ergin 2015; Çetinkaya 2016; Arslan 2017; Çekal 2018; Karapınar ve Fidan 2019; Altun ve Akşak 2019). Adölesanların doğal reklama ilişkin etik algılarının keşfedilmesine yönelik olan bu araştırma, Türkiye kapsamında konuyu incelemesi açısından alanyazına özgün bir katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı adölesanların dijital medyada yayınlanan doğal reklamlar hakkındaki etik algı farklılıklarını cinsiyet bağlamında incelemektir. Çalışmada adölesanların doğal reklama ilişkin etik yaklaşımları, Reidenbach ve Robin'in (1990) Çok Boyutlu Etik Ölçeği (Multidimensional Ethics Scale-MES) temelinde cinsiyet açısından ele alınmaktadır. Reidenbach ve Robin (1988, 1990) pazarlama alanında yaptıkları çalışmalarında etik karar vermenin beş temel felsefi yaklaşıma dayanarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır: *Ahlâki eşitlik* boyutu; bireyin adil olmaya ilişkin inançlarını, doğru ile yanlış arasındaki farka dair algılamasını kapsamaktadır. *Görelilik* boyutu; bireyin etik algısında, üyesi olduğu toplumsal ve kültürel sistemin belirleyici olmasıdır. *Faydacılık*, bireyin çoğunluğun çıkarına uygun davranışlarda bulunmasını savunan etik yaklaşımdır. Kant'ın deontolojik yaklaşımına dayanan *sözleşmecilik* boyutu ise, bireyin etik algısının, iş dünyası ile toplum arasında var olduğu kabul edilen toplumsal sözleşmeye dayanmasını içerir; yükümlülükler, görev ve sorumluluklar ile ilgilidir. Literatürde sözleşmecilik boyutunun daha çok satış alanı ile ilgili olduğu, reklam etiği araştırmaları için uygun olmadığı ifade edilmektedir (Henthorne ve LaTour 1995; Snipes, LaTour ve Bliss 1999). Dolayısıyla bu çalışmada sözleşmecilik boyutu değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Flurry ve Swimberghe (2016) günümüz adölesanlarının daha materyalistik bir kuşak olduğunu savunmaktadır. Örnekleme oluşturan Z kuşağı adölesanlarının pragmatik ve materyalist bir bakış açısı taşımaya eğilimli olmaları nedeniyle etik algılarında faydacılığın daha etkin rol oynayabileceği ileri sürülmektedir (Zimand-Sheiner vd. 2020). Bu bağlamda araştırmada adölesanların doğal reklama karşı olan etik yaklaşımlarını değerlendirebilmek için

ahlâki eşitlik, görelilik ve faydacılık boyutları ele alınmış ve araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Doğal reklamın etik olarak değerlendirilmesinde kız ve erkek adölesanlar arasında ahlâki eşitlik bakımından anlamlı bir fark vardır.

H2: Doğal reklamın etik olarak değerlendirilmesinde kız ve erkek adölesanlar arasında görelilik bakımından anlamlı bir fark vardır.

H3: Doğal reklamın etik olarak değerlendirilmesinde kız ve erkek adölesanlar arasında faydacılık bakımından anlamlı bir fark vardır.

## Yöntem

Keşfedici araştırma tasarımına sahip olan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Adölesanların doğal reklama ilişkin etik algılarını ölçmek için Reidenbach ve Robin'in (1988, 1990) Çok Boyutlu Etik Ölçeği uyarlanarak oluşturulan 5'li Likert tipinde yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Çok Boyutlu Etik Ölçeği, önceki pek çok çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ve uygulanmış bir ölçme aracıdır (LaTour ve Henthorne 1994; Nguyen vd. 2008; Zimand-Sheiner ve Lahav 2019). Bu çalışma kapsamında, orijinali İngilizce olan ölçek, iletişim alanında uzman iki kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İfadelerin anlaşılır ve tutarlı olduğundan emin olmak için 30 kişilik bir ön test gerçekleştirilmiş, anlam açısından sorunlu olan maddeler değerlendirilerek revize edilmiştir.

Ankette ahlâki eşitlik ölçeği dört maddeden, görelilik ölçeği iki maddeden, faydacılık ölçeği iki maddeden oluşmaktadır. Anket formu kurgusal bir doğal reklam görselinden ve etik yaklaşımlara ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların gerçek markalara ilişkin önceden oluşmuş tutumları sonuçları etkileyebileceği için, genç tüketicileri hedefleyen ve pazara yeni giren hayali bir telefon markası oluşturulmuştur. Bu kurgu marka için sosyal içerik platformu formatına uygun bir doğal reklam hazırlanmıştır. Katılımcılara önce bu doğal reklam gösterilmiştir. Daha sonra doğal reklam tanımlanmış, bu tarz reklamlarla ne sıklıkta karşılaştıkları sorulmuş ve bu içeriğin reklam olduğunun yayıncı kuruluş tarafından açıkça belirtilmediği bilgisi verilmiştir. Bir sonraki adımda ahlâki eşitlik, görelilik ve faydacılık ölçeklerindeki sorular yöneltmiştir. Tüm verilerin analizi SPSS 21 programında analiz edilmiştir. Yapılan pilot çalışmada (n=77) anketin güvenilirlik analizi için ölçeklerin Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Cronbach alfa değerleri ahlâki eşitlik ölçeğinde 0.90, görelilik ölçeğinde 0.79, faydacılık ölçeğinde 0.33 olarak bu-

lunmuştur. Faydacılık ölçeğinin güvenilirliğini yükseltmek amacıyla ölçeğin maddelerinin daha anlaşılır olması için düzeltmeler yapılmıştır.

Çalışmada, Türkiye genelinin temsil edilmesi için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verileri esas alınmıştır. Örneklem seçiminde temel unsur olarak yaş ve cinsiyet temsiliyeti dikkate alınmış, zaman ve maliyet dengesi gözetilerek (Altunışık vd. 2005) örneklem büyüklüğü 200 kişi şeklinde belirlenmiştir. Örneklem seçiminde kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'nin yedi bölgesindeki nüfus bakımından en büyük illeri temel alınmıştır. Seçilen illerdeki 10-19 yaş grubunun il nüfusuna oranı hesaplanarak her ilden toplamda o oranda adölesan araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye'deki nüfus yapısında kadın-erkek oranı birbirine eşit olduğundan örneklemede bu unsura da dikkat edilmiştir. Buna göre, İstanbul %48, Ankara %18, İzmir %14, Antalya %8, Şanlıurfa %7, Samsun %4 ve Van %4 oranında olmak üzere il bazlı örneklem belirlenmiştir. Anket verileri Temmuz-Ağustos 2017'de Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (CATI) kullanılarak özel bir araştırma şirketi tarafından toplanmıştır.

Katılımcıların %50'si kız, %50'si erkek, 14-17 yaş arasında (M=15.5) olup, ebeveynlerinden onam alınmıştır. Katılımcıların hemen hepsinin (%96) kendisine ait bir cep telefonu vardır. Güvenilirlik analizine göre (n=200) Cronbach alfa değerleri ahlâki eşitlik ölçeğinde 0.86, görelilik ölçeğinde 0.90, faydacılık ölçeğinde 0.49 olarak bulunmuştur. Faydacılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı düşük çıktığı için bu çalışma kapsamında sonuçları değerlendirmeye alınmamıştır.

Verilerin normallik testleri yapılmış, çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Ahlâki eşitlik ölçeğinde basıklık 0.852, çarpıklık 0.390 bulunmuştur. Görelilik ölçeğinde ise basıklık 1.013, çarpıklık 1.116'dır. Bu değerlerin -1 ile +1 aralığında olmaması (Güzen ve Kaya, 2020; Hair vd. 2013), verilerin normal dağılmadığına işaret etmiştir. Bu durumda Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. Bunun sonucunda ahlâki eşitlik (p=.000) ve görelilik (p=.000) ölçeklerinin dağılımının normal olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle verilerin analizi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Anket uygulamasında katılımcılara doğal reklam örneği gösterildikten sonra doğal reklamın tanımı verilmiş ve bu türden bir içerikle ne sıklıkta karşılaştıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, Z kuşağını temsil eden katılım-

cuların çoğu (%70.5), ankette sunulan doğal reklam örneğine benzer içeriklerle sıklıkla karşılaştıklarını belirtmişlerdir (Tablo 1). Sadece Onedio sitesinde 2017 yılının Ekim ayında 124 adet doğal reklamın yayınlandığı (Çekal 2018) dikkate alındığında, adölesanların doğal reklam türü ile sıkça karşılaşmaları şaşırtıcı değildir.

Tablo 1. Adölesanların doğal reklam ile karşılaşma sıklığı

	Sıklık	%
Hiç karşılaşmadım	19	9.5
Az karşılaşıyorum	40	20
Bazen karşılaşıyorum	50	25
Sık karşılaşıyorum	50	25
Çok sık karşılaşıyorum	41	20.5
Toplam	200	100

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de sunulmaktadır. Kız ve erkek adölesanların tüm verileri ahlâki eşitlik ölçeğine göre değerlendirildiğinde, katılımcılar, test edilen doğal reklamın adaletsiz bir durum yaratmadığını, haksızlık olmadığını, ailelerinde kabul edilebilir olduğunu ve aldatıcı olmadığını belirtmektedirler. Görelilik ölçeğine göre katılımcılar, test edilen doğal reklamın kabul edilebilir olduğunu ve Türkiye’deki geleneklere aykırı olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

Ölçek Maddeleri	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
<b>Ahlâki Eşitlik</b>	200	1	5	2.40	.81
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, okuyucu için adaletsiz bir durumdur.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, okuyucuya yapılan haksızlıktır.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, benim ailemde kabul edilemez.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, aldatıcıdır.					
<b>Görelilik</b>	200	1	5	2.25	.86
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, Türkiye’de kültürel olarak kabul edilemez.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, Türkiye’deki geleneklere aykırıdır.					

Katılımcılar, sunulan içeriğin “reklam” olduğu belirtilmese de markanın bu şekilde bir tanıtım yapmasını ahlâki eşitlik açısından aldatıcı bulmama eğilimindedirler. Bu bulgudan ve doğal reklamlarla sık karşılaşmalarından yola çıkarak, bu şekilde yapılan doğal reklam türlerine alıştıkları söylenebilir. Van Dam ve van Reijmersdal’ın (2019) da 12-16 yaş aralığındaki adölesanlarla

Hollanda'da sponsorlu *influencer* videolarının "reklam" olduğunun belirtilmesi konusunda yaptıkları odak grup çalışmalarında adölesanların, bu konuyu pek de önemsemedikleri saptanmıştır.

Verilerin analizinde, cinsiyet bakımından etik yaklaşımlarda herhangi bir fark olup olmadığını anlamak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre kızlar ve erkekler arasında ahlâki eşitlik boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

Tablo 3. Cinsiyete göre etik algı

	Ahlâki eşitlik	Görelilik
Mann-Whitney U	4032.500	4787.500
Wilcoxon X	9082.500	9837.500
Z	-2.423	-.573
Asymp. Sig. (2-tailed)	.015	.566

Kızların ahlâki eşitlik ortalaması erkeklere göre daha yüksektir (Tablo 4). Bu nedenle birinci hipotez (H1) kabul edilmektedir. Görelilik boyutunda ise anlamlı bir fark gözlenmemiştir, dolayısıyla ikinci hipotez (H2) reddedilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre sıra ortalamaları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Ahlâki eşitlik	Erkek	100	90.83	9082.50
	Kız	100	110.18	11017.50
	Toplam	200		
Görelilik	Erkek	100	98.38	9837.50
	Kız	100	102.63	10262.50
	Toplam	200		

Damon (2008), bireyin hayata dair önemli yönelimlerinin temellerinin adölesanlık döneminde atıldığını belirtmektedir. Bu saptamadan hareketle, adölesanların yetişkin olduklarında da doğal reklamları ahlâki eşitlik boyutuna göre değerlendirmelerinin benzer olabileceği düşünülmektedir. Ancak, çalışmada her ne kadar adölesanların doğal reklamı ahlâki eşitlik anlamında sorunlu görmedikleri bulunmuş olsa da, kız ve erkekler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Ahlâki eşitlik boyutunda cinsiyet açısından fark ir-

delendiğinde, kızların erkeklere göre daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Ergeneli ve Arıkan (2002), erkekler arasında rekabetçi değerlerin, kadınlar arasında ise işbirlikçi ve eşitlikçi değerlerin yaygın olduğunu savunmaktadır. Gilligan'ın (1977) gelişim teorisine göre, pek çok kültürde kızlar annelerini, erkekler ise babalarını kendilerine rol model olarak almaktadırlar. Erkekler otorite figürü ve kendisi üzerinde güç sahibi olan babalarıyla kendilerini özdeşleştirdiklerinden, eşitsizlik anlayışına daha yakın olabilmektedir. Kadın, koruyup kollayan rolünde olduğu için ahlâki olarak daha eşitlikçi bir anlayışa sahip olabilmektedir. Bu nedenle, araştırılan örnekleme kızların erkeklere göre doğal reklamı ahlâki eşitlik açısından daha fazla sorguladıkları saptanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi Glover vd. (2002), Lund (2008) ve Nguyen vd.'nin (2008) yaptığı araştırmalar da kadınların etik değerleri benimsemeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Fullerton, Kendrick ve McKinnon'ın (2013) reklamlar karşısında kadınların erkeklere göre daha çok etik duyarlılığa sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, yetişkinlerde olduğu gibi adölesan gruplarda da benzer bir fark olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan adölesanlar, reklam olduğu açık olarak belirtilmeyen doğal reklamların, içinde yaşadıkları toplum tarafından kabul edilebilir olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların bu şekildeki reklam türüne sık olarak maruz kaldıkları bulgusu değerlendirildiğinde, bu reklam türünü kabul edilebilir bulmaları anlamlı görünmektedir. Hyun vd.'nin (2011) belirttiği gibi, reklama maruz kalma oranı arttıkça reklamı kabul etme olasılığı da yükselmektedir.

## Sonuç

Türkiye'de doğal reklam ve etik üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olması, adölesanların doğal reklamla ilgili etik algısını değerlendiren bu ampirik araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmanın sonuçları, alanyazına, Türkiye'de yaşayan adölesanların doğal reklama etik açıdan bakış açısını değerlendirmesi itibarıyla katkıda bulunmaktadır. Kurgusal bir marka için sosyal içerik platformuna uygun olarak tasarlanan doğal reklam üzerinden Çok Boyutlu Etik Ölçeği (Reidenbach ve Robin 1990) ile adölesanların etik algısı ölçülmüş, cinsiyete göre karşılaştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Adölesanlar "reklam" etiketlemesinin yapılmadığı doğal reklamları kendilerine karşı yapılan bir haksızlık ve adaletsizlik olarak görmemektedir. Van Dam ve van Reijmersdal'ın (2019) belirttiği şekilde, doğal reklamın etiketlenmemesi adölesanlar için sorun teşkil etmemektedir. Dijital yerli olarak kabul edilen günümüz adölesanlarının dijital içeriklere daha aşina oldukları

gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ileriki araştırmalarda doğal reklamların etiketlenmesi konusunda adölesanların kayıtsız kalmaları derinlemesine sorgulanabilir. Bu durumun arkasındaki nedenler, kalitatif araştırmalar ile aydınlatılabilir.

Araştırma sonuçları, adölesanların test edilen doğal reklamı etik açıdan sorunlu bulmadıklarını ortaya koysa da, bulgular cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Çalışma, kızların erkeklere göre ahlâki eşitlik açısından daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Kadınların işbirlikçi ve eşitlikçi değerlerinin (Ergeneli ve Arıkan 2002) ipuçları, adölesanlık döneminde ahlâki eşitliğe duyarlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlarla erkeklerin etik anlayışlarını karşılaştırmaya yönelik araştırmalarda (Glover vd. 2002, Lund 2008, Nguyen vd. 2008, Fullerton, Kendrick ve McKinnon 2013), kadınların erkeklere göre etik değerleri benimsemeye daha yatkın oldukları görülmektedir.

Doğal reklam içeriğinin editoryal içerikle yakınsaması, bedeli karşılığında yayınlanan reklam olarak belirtilmesine ilişkin kuralların muğlak olması, doğal reklam türünün etik açıdan eleştirilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, van Noort'un (2020) ifade ettiği gibi doğal reklamlar tüketici, reklam veren ve medya arasında bugüne kadar var olduğu bilinen dengesiz ilişkiyi pekiştirmektedir. Sonuç olarak, yakın geleceğin tüketicileri olan adölesanların, yenilikçi reklam türleri hakkında daha fazla bilinçlenmeleri, eleştirel düşüncenin ve etik algılarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri faydacılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısının araştırma örnekleminde düşük çıkması nedeniyle değerlendirilememiş olmasıdır. Z kuşağının materyalist (Flurry ve Swimberghe 2016) bakış açısına sahip olduğu varsayımının faydacılık boyutunda araştırılması önemsenmelidir. İleriki çalışmalarda, faydacılık ölçeğinin geliştirilmesi ve kapsamlı örneklemelerde denenmesi önerilmektedir.

Bir diğer sınırlılık ise, çalışmanın niceliksel yöntem kullanması nedeniyle adölesanların etik algılarına ilişkin neden ve nasıl sorularına cevap vermesidir. Örneğin, araştırmada kullanılan doğal reklamın içeriğinde kurgusal marka adının geçiyor olması, katılımcıların bu içeriği reklam olarak kabul etmesine yol açmış olabilir. Bu ve buna benzer yoruma açık konular ancak niteliksel çalışmalarla derinleştirilebilir. İleriki çalışmalarda benzer bir doğal reklam ile ilgili etik algının derinlemesine görüşmelerle zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın başka bir sınırlılığı ise, verilerin 2017 yılında toplanmış olmasıdır. Dijital dünyadaki gelişmelerin çok hızlı gerçekleştiği ve pandemi döneminde bu hızın beklenenin de üstünde arttığı düşünüldüğünde, bugünkü koşullara göre çalışmanın yenilenmesi faydalı olabilir. Ayrıca benzer bir araştırma genç yetişkin ve yetişkinler arasında yapılarak her iki grubun doğal reklamlarla ilgili etik algısı birbiriyle karşılaştırılabilir.

### **Teşekkür**

Bu araştırmanın veri analizi sürecinde desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Selin Türkel'e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

## Kaynakça

- Aktuğlu, Işıl Karpat. 2006. "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği." *Küresel İletişim Dergisi* 2: 1-20.
- Alshurideh, Muhammed Turki, Barween Hikmat Al Kurdi, Alharth Abu Hussien ve Hibah Alshaar. 2017. "Determining the Main Factors Affecting Consumers' Acceptance of Ethical Advertising: A Review of the Jordanian Market." *Journal of Marketing Communications* 23, no. 5: 513-532.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322126>.
- Altun, İpek ve Emel Özdora Akşak. 2019. "Sponsorlu İçerik Marka İmajını Kurtarabilir mi: Türkiye'deki Teknoloji ve Telekomünikasyon Endüstrisinden Bir Vaka." *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi* 48: 496-511.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Amazeen, Michelle A. ve Ashley R. Muddiman. 2018. "Saving Media or Trading on Trust? The Effects of Native Advertising on Audience Perceptions of Legacy and Online News Publishers." *Digital Journalism* 6, no. 2: 176-195.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>.
- Amazeen, Michelle A. ve Bartosz W. Wojdyski. 2019. "Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts." *Mass Communication and Society* 22, no. 2: 222-247.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1530792>.
- Amazeen, Michelle A. 2020a. "Resisting Covert Persuasion in Digital News: Comparing Inoculation and Reactance in the Processing of Native Advertising Disclosures and in Article Engagement Intentions." *Journalism & Mass Communication Quarterly*: 1077699020952131.  
<https://doi.org/10.1177/1077699020952131>.
- Amazeen, Michelle A. 2020b. "News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97, no. 1: 161-187.  
<https://doi.org/10.1177/1077699019886589>.
- An, Soontae, Gayle Kerr ve Hyun Seung Jin. 2019. "Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences." *Journal of Consumer Affairs* 53, no. 4: 1421-1442.  
<https://doi.org/10.1111/joca.12235>.

- Arslan, Eylem. 2017. "Türkiye' de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye' de Doğal Reklamın İncelenmesi." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 7, no. 2: 19-42.
- Asquith, Kyle ve Emily M. Fraser. 2020. "A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing." *International Journal of Communication* 14: 5729-5749.
- Aytar Güngör, Abide. 2011. "Ahlaki (Törel) Gelişim". *Eğitim Psikolojisi* içinde, Ed. Ayten Ulusoy, 109-136. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bakır, Uğur. 2013. "Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğın Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi." *Erciyes İletişim Dergisi* 3, no. 1: 14-30.
- Bakshi, Amar C. 2014. "Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications." *U. Balt. J. Media L. & Ethics* 4: 4-47.
- Beltramini, Richard F. 2003. "Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?." *Journal of Business Ethics* 48, no. 3: 215-216.  
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005847.39154.69>.
- Bernardi, Richard A., Christopher R. Shepherd ve Jillian L. Woodworth. 2002. "Gender Differences in Students Ethical Impressions of Questionable Marketing Practices." *International Business & Economics Research Journal (IBER)*1, no. 9: 25-34.  
<https://doi.org/10.19030/iber.v1i9.3974>.
- Burnett, Melissa, Nancy Keith ve Charles Pettijohn. 2003. "An Empirical Analysis of Factors Influencing Student Reactions to Ethical Advertising Dilemmas: Educational Experience Work Experience, Ethical Philosophy, and Demographics." *Marketing Education Review* 13, no. 1: 33-46.  
<https://doi.org/10.1080/10528008.2003.11488809>.
- Cardoso, Paulo Ribeiro ve António Cardoso. 2011. "Adolescents' Attitudes Toward Internet Advertising." *Portugese Journal of Marketing* 14 no. 27: 20-31.
- Carrigan, Marylyn ve Isabelle Szmigin. 2000. "Advertising in an Ageing Society." *Ageing and Society* 20, no. 1: 217-233.  
<https://doi.org/10.1017/S0144686X99007709>.
- Cesur, Zafer, Salih Memiş ve Öznur Gökkaya. 2016. "Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." *Journal of International Social Research* 9, no. 47: 755-766.
- Cohan, John Alan. 2001. "Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising." *Journal of Business Ethics* 33, no. 4: 323-337.  
<https://doi.org/10.1023/A:1011862332426>.

- Çakmak Karapınar, Derya ve Arzu Başak Fidan. 2019. Doğal Reklam Örneğinde Dijitalin Dönüştürdüğü Reklamcılık. 4. International Congress On Social Sciences - İKSAD Bildiri Kitabı (Ed) Kadir Aydın ve Zhuldyz Sakhi, Institution of Economic Development and Social Researches Publications, Erzurum, September 5-8, 96-111.
- Çekal, Özde. 2018. "Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Çetinkaya, Aysel. 2016. "Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar." *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 7, no. 25: 123-136. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2016.4.007.x>.
- Daems, Kristien, Patrick De Pelsmacker ve Ingrid Moons. 2019. "Advertisers' Perceptions Regarding the Ethical Appropriateness of New Advertising Formats Aimed at Minors." *Journal of Marketing Communications* 25, no. 4: 438-456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- Damon, William. 2008. *Moral Child: Nurturing Children's Natural Moral Growth*. Simon and Schuster. Drumwright, Minette E., ve Patrick E. Murphy. 2009. "The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives." *Journal of Advertising* 38, no. 1: 83-108. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>.
- Elden, Müge, ve Özkan Ulukök. 2006. "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik." *Küresel İletişim Dergisi* 2: 1-23.
- Erdoğan, İrfan. 2006. "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 23: 1-26.
- Ergeneli, Azize ve Semra Arıkan. 2002. "Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Empirical Examination in Turkey." *Journal of Business Ethics* 40, no. 3: 247-260.
- Ergin, Ertan Eren. 2015. "Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi." Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim ve Hyoyeon Jun. 2017. "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent." *Journal of Interactive Advertising* 17, no. 2: 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- Evans, Nathaniel J. ve Bartosz Wojdyski. 2020. "An Introduction to the Special Issue on Native and Covert Advertising Formats." *International Journal of Advertising* 39, no.1: 1-3. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686332>.

- Federal Trade Commission. 2015. "Native Advertising: A Guide for Businesses". December 2015. Erişim tarihi 15 Haziran 2021.  
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.
- Ferrer-Conill, Raul, Erik Knudsen, Corinna Lauerer ve Aviv Barnoy. 2020. "The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content." *Digital Journalism* 9, no. 7: 1-23.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>.
- Fletcher, Richard, Damian Radcliffe, David Levy, Rasmus Kleis Nielsen ve Nic Newman. 2015. "Reuters Institute Digital News Report 2015: Supplementary Report." *Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism*.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2767163](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2767163).
- Fischbach, Sarah ve Jennifer Zarzosa. 2019. "Consumers' Perceptions of Native Advertisements: Exploring the Impact of Ethics and Ad Trust." *Business and Professional Ethics Journal* 38, no. 3: 275-296.  
<https://doi.org/10.5840/bpej201981584>.
- Flurry, Laura A. ve Krist Swimberghe. 2016. "Consumer Ethics of Adolescents." *Journal of Marketing Theory and Practice* 24, no. 1: 91-108.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766>.
- Fullerton, Jami A., Alice Kendrick ve Lori Melton McKinnon. 2013. "Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent." *Journalism & Mass Communication Educator* 68, no. 1: 33-49.  
<https://doi.org/10.1177/1077695812472894>.
- Garcia, Eli ve Kenneth CC Yang. 2006. "Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements." *Journal of International Consumer Marketing* 19, no. 2: 29-52.  
[https://doi.org/10.1300/J046v19n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J046v19n02_03).
- Gilligan, Carol. 1977. "In a Different Voice: Women's Conceptions of Self and of Morality." *Harvard Educational Review* 47, no. 4: 481-517.  
<https://doi.org/10.17763/haer.47.4.g6167429416hg5l0>.
- Gorshkova, Natalia, Lorena Robaina-Calderín ve Josefa D. Martín-Santana. 2020. "Native Advertising: Ethical Aspects of Kid Influencers on Youtube." *ETHICOMP* 2020: 169.
- Glover, Sandra H., Minnette A. Bumpus, Glynda F. Sharp, ve George A. Munchus. 2002. "Gender Differences in Ethical Decision Making." *Women in Management Review* 17, no. 5: 217-227.  
<https://doi.org/10.1108/09649420210433175>.
- Güzen, Seyit Ahmet ve Ahmet Kaya. 2020. "Liselerde Yenilik Yönetimi Becerilerinin Öğretmen Görüşleri Doğrultusunda İncelenmesi." *Harran Maarif Dergisi* 5, no. 2: 1-28.  
[doi: http://dx.doi.org/10.22596/2020.0502.1.28](http://dx.doi.org/10.22596/2020.0502.1.28).

- Haefner, Margaret J. 1991. "Ethical Problems of Advertising to Children." *Journal of Mass Media Ethics* 6, no. 2: 83-92.  
[https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0602\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0602_2).
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson. 2013. *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition: Pearson Higher Ed.
- Han, Jiyoan, Minette Drumwright ve Wongun Goo. 2018. "Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?" *Journal of Media Ethics* 33, no. 3: 102-119.  
<https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>.
- Harms, Bianca, Tammo HA Bijmolt ve Janny C. Hoekstra. 2017. "Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda." *Journal of Interactive Advertising* 17, no. 2: 80-91.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>.
- Harms, Bianca, Tammo HA Bijmolt ve Janny C. Hoekstra. 2019. "You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising." *Journal of Media Business Studies* 16, no. 4: 275-294.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>.
- Henthorne, Tony L. ve Michael S. LaTour. 1995. "A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising." *Journal of Business Ethics* 14, no. 7: 561-569.  
<https://doi.org/10.1007/BF00871984>.
- Hoofnagle, Chris Jay ve Eduard Meleshinsky. 2015. "Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts." *Technology Science* 2015121503.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2703824](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2703824).
- Hoştut, Sibel. 2011. "Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar." *Journal of Yaşar University* 6, no. 22: 3699-3711.
- Howe, Patrick ve Brady Teufel. 2014. "Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments." *ISOJ Journal* 4, no. 1: 78-90.
- Hyun, Sunghyup Sean, Wansoo Kim ve Myong Jae Lee. 2011. "The Impact of Advertising on Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal." *International Journal of Hospitality Management* 30, no. 3: 689-700.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>.
- Huang, Guanxiong. 2019. "Variation Matters: How to Curb Ad Intrusiveness for Native Advertising on Facebook, Twitter, and Instagram." *Internet Research* 29, no. 6: 1469-1484.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-12-2017-0524>.

- Interactive Advertising Bureau. 2013. "The Native Advertising Playbook." Erişim tarihi 3 Nisan 2020.  
<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>.
- Interactive Advertising Bureau. 2019. "The Native Advertising Playbook 2.0." May, 2019. Erişim tarihi 3 Nisan 2020.  
<https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/>.
- Interactive Advertising Bureau ve Edelman Berland. 2014. "Getting In-Feed Sponsored Content Right: The Consumer View a Research Study of the Consumer's Point of View." Erişim tarihi 10 Eylül 2020.  
[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB\\_Edelman\\_Berland\\_Study.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf).
- International Chamber of Commerce. 2018. "ICC Advertising and Marketing Communication Codes". 2018 Edition. Erişim tarihi 2 Ekim 2020.  
<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.
- Johnson, Benjamin K., Bridget Potocki ve Jolanda Veldhuis. 2019. "Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts." *Journal of Computer-Mediated Communication* 24, no. 3: 108-125.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>.
- Kantar Millward Brown. 2017. "AdReaction Gen X, Y and Z."  
<http://www.millwardbrown.com>.
- Kim, Mikyoung, Jin Kyun Lee ve Ki-Young Lee. 2019. "Interplay of Content Type and Product Type in the Consumer Response to Native Advertising on Social Media." *Asian Journal of Communication* 29, no. 6: 464-482.  
<https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1679852>.
- Koga, Hiroshi. 2015. "The Trap of Quantification of Advertising Effectiveness: A Preliminary Study of the Ethical Challenges of Native Advertising." In: Wang L., Uesugi S., Ting IH., Okuhara K., Wang K. (eds) *Multidisciplinary Social Networks Research*, MISNC 2015. Communications in Computer and Information Science, vol 540. Springer, Berlin, Heidelberg: 523-533.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0_43).
- Kryukova, Svetlana. 2018. "Ethical Aspects of the Journalistic and Advertising Texts' Analysis." *Revista San Gregorio* 23: 140-147.
- Lane, Jim C. 1995. "Ethics of Business Students: Some Marketing Perspectives." *Journal of Business Ethics* 14, no. 7: 571-580.  
<https://doi.org/10.1007/BF00871985>.
- LaTour, Michael S. ve Tony L. Henthorne. 1994. "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising." *Journal of Advertising* 23, no. 3: 81-90.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673453>.

- Lazauskas, Joe. 2015. "Study: Article or Ad? When it Comes to Native, No One Knows." Erişim Tarihi 3 Ocak 2018.  
<https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows>.
- Lazauskas, Joe. 2016. "Fixing Native Advertising: What Consumers Want from Brands, Publishers, and the FTC." *The Content Strategist*. Erişim tarihi 3 Ocak 2018.  
<https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows>
- Lee, Joonghwa, Soojung Kim ve Chang-Dae Ham. 2016. "A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1425-1441.  
<https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lopezosa, Carlos, Lluís Codina ve Carlos Gonzalo-Penela. 2019. "Off-Page SEO and Link Building: General Strategies and Authority Transfer in the Digital News Media." *El profesional de la información (EPI)* 28, no. 1: 1-12.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>.
- Lund, Daulatram B. 2008. "Gender Differences in Ethics Judgment of Marketing Professionals in the United States." *Journal of Business Ethics* 77, no. 4: 501-515.
- Misci Kip, Sema ve Pinar Umul Ünsal. 2020. "Exploring Native Advertising in Turkey: Insights from Digital Immigrants and Digital Natives." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23, no. 3: 381-406.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0016>.
- Mostafa, Mohamed M. 2011. "An investigation of Egyptian Consumers' Attitudes toward Ethical Issues in Advertising." *Journal of Promotion Management* 17, no. 1: 42-60.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2011.553776>.
- Naderer, Brigitte, Jens Seiffert-Brockmann, Jörg Matthes ve Sabine Einwiller. 2020. "Native and Embedded Advertising Formats: Tensions Between a Lucrative Marketing Strategy and Consumer Fairness." *Communications* 45 (3): 273-281.  
<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0143>.
- Nairn, Agnes ve Alexander Dew. 2007. "Pop-ups, Pop-Unders, Banners and Buttons: The Ethics of Online Advertising to Primary School Children." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, no. 1: 30-46.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350076>.

- Nguyen, Nhung T., M. Tom Basuray, William P. Smith, Donald Kopka ve Donald McCulloh. 2008. "Moral Issues and Gender Differences in Ethical Judgment Using Reidenbach and Robin's (1990) Multidimensional Ethics Scale: Implications in Teaching of Business Ethics." *Journal of Business Ethics* 77, no. 4: 417-430.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9357-9>.
- Parreño, José Martí. Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafé ve Joaquin Aldás-Manzano, J. 2013. "Key Factors of Teenagers' Mobile Advertising Acceptance." *Industrial Management & Data Systems*. 113, no. 5: 732-749.  
<https://doi.org/10.1108/02635571311324179>.
- Phau, Ian ve Garick Kea. 2007. "Attitudes of University Students toward Business Ethics: A Cross-National Investigation of Australia, Singapore and Hong Kong." *Journal of Business Ethics* 72, no. 1: 61-75.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9156-8>.
- Reidenbach, R. Eric ve Robin P. Donald. 1988. "Some Initial Steps toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities." *Journal of Business Ethics* 7, no. 11: 871-879.  
<https://doi.org/10.1007/BF00383050>.
- Reidenbach, R. Eric ve Robin P. Donald. 1990. "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics." *Journal of Business Ethics* 9, no. 8: 639-653.  
<https://doi.org/10.1007/BF00383391>.
- Reklam Özdenetim Kurulu. 2007. "Reklam Özdenetim Kurulu İşleyiş Yönergesi".  
<http://rd.org.tr/reklam-hukuku/rok-isleyis-yonergesi>.
- Rest, James R. 1986. "Moral Development: Advances in Research and Theory." New York: Praeger.
- Schauster, Erin E., Patrick Ferrucci, ve Marlene S. Neill. 2016. "Native Advertising is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1408-1424.  
<https://doi.org/10.1177/0002764216660135>.
- Schauster, Erin, ve Marlene Neill 2017. "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies." *Journal of Media Ethics* 32, no. 1: 45-60.  
<https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1258993>.
- Sharethrough. 2013. "Exploring the Effectiveness of Native Ads".  
<http://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads>.
- Snipes, Robin L., Michael S. LaTour, ve Sara J. Bliss. 1999. "A Model of the Effects of Self-Efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising." *Journal of Business Ethics* 19, no. 3: 273-285.  
<https://doi.org/10.1023/A:1005822414588>.

- Tai, HC Susan. 1999. "Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising." *Teaching Business Ethics* 3, no. 1: 87-100.  
<https://doi.org/10.1023/A:1009840623567>.
- Taylor, Charles R. 2017. "Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family." *International Journal of Advertising*, 36, no. 2: 207-209.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1285389>
- Treise, Debbie, Michael F. Weigold, Jenneane Conna, ve Heather Garrison. 1994. "Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions." *Journal of Advertising* 23, no. 3: 59-69.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673450>.
- Tuncay Zayer, Linda ve Catherine A. Coleman. 2015. "Advertising Professionals' Perceptions of The Impact of Gender Portrayals On Men and Women: A Question of Ethics?." *Journal of Advertising* 44, no. 3: 1-12.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>.
- Tutaj, Karolina ve Eva A. van Reijmersdal. 2012. "Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions." *Journal of Marketing Communications* 18, no. 1: 5-18.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>.
- TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. 2019. Erişim tarihi 20 Haziran 2021.  
<https://sozluk.gov.tr/>.
- van Dam, Sophia, ve Eva van Reijmersdal. 2019. "Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures." *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 13, no. 2: Article 2  
<https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>.
- van Noort, Guda. 2020. "Communication in a Digital Age: (Un)balanced Consumer - Brand Relationships". 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Açılış Konuşması. 26 Ekim.  
[www.cida2020.ieu.edu.tr](http://www.cida2020.ieu.edu.tr).
- van Reijmersdal, Eva A. ve Esther Rozendaal. 2020. "Transparency of Digital Native and Embedded Advertising: Opportunities and Challenges for Regulation and Education." *Communications* 45, no. 3: 378-388.  
<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>.
- Verčič, Dejan ve A. Tkalc Verčič. 2016. "The New Publicity: From Reflexive to Reflective Mediatization." *Public Relations Review* 42, no. 4: 493-498.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.008>
- Waller, David S. 1999. "Attitudes towards Offensive Advertising: An Australian Study." *Journal of Consumer Marketing* 16, no. 3: 288-295.  
<https://doi.org/10.1108/07363769910271513>.

- Wang, Bingcheng, Man Wu, Pei-Luen Patrick Rau ve Qin Gao. 2020. "Influence of Native Video Advertisement Duration and Key Elements on Advertising Effectiveness in Mobile Feeds." *Mobile Information Systems* 2020. 1-12.  
<https://doi.org/10.1155/2020/8836195>.
- Wojdyski, Bartosz W. 2016. "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1475-1491.  
<https://doi.org/10.1177/0002764216660140>.
- Yıldız, Müge Leyla ve Selay Giray Yakut. 2019. "İşyerinde Etik Algısı Cinsiyete ve Kuşaklara Göre Değişir Mi? Türkiye'deki Çalışanlar Üzerine Ampirik Bir Çalışma." *Istanbul Business Research* 48, no. 2: 197-217.  
<https://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0027>.
- Zarzosa, Jennifer ve Sarah Fischbach. 2017. "Native Advertising: Trickery or Technique? An Ethics Project and Debate." *Marketing Education Review* 27, no. 2: 104-108.  
<https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1304161>.
- Zimand-Sheiner, Dorit ve Tamar Lahav. 2019. "Israeli Media Reality vs. Consumer Attitudes: TV Viewers' Ethical Perceptions and Attitudes towards Regulation of Embedded Paid Content." *Israel Affairs* 25, no. 1: 165-184.  
<https://doi.org/10.1080/13537121.2019.1561176>.
- Zimand-Sheiner, Dorit, Tanya Ryan, Sema Misci Kip ve Tamar Lahav. 2020. "Native Advertising Credibility Perceptions and Ethical Attitudes: An Exploratory Study among Adolescents in the United States, Turkey and Israel." *Journal of Business Research* 116, August 2020: 608-619.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>.

# Bu Sayıdaki Yazarlar

## Alp Şahin Çiçeklioğlu

[alpsahin@mersin.edu.tr](mailto:alpsahin@mersin.edu.tr)

Lisans eğitimini Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde tamamladı. Yüksek lisans eğitimini Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamladıktan sonra, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Radyo, Sinema ve Televizyon Doktora Programında doktora eğitimine devam etmektedir. 2021 yılının Şubat ayından itibaren Mersin Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğünde görev yapmaktadır. Yeni medya, internet haberciliği, sosyal medya ve gazetecilik konularında akademik çalışmalarına devam etmektedir.

<https://orcid.org/0000-0002-5983-6764>

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

## Altuğ Akın

[altug.akin@ieu.edu.tr](mailto:altug.akin@ieu.edu.tr)

Doç. Dr. Altuğ Akın lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde tamamladı. İsveç'te ilk olarak Kraliyet Teknoloji Enstitüsünde Mühendislik ve Yönetim Bilişim Sistemleri alanında; daha sonra Stockholm Üniversitesinde Gazetecilik alanında yüksek lisans eğitimleri gördü. 2011 yılında Barselona Özerk Üniversitesinde (UAB) İletişim Bilimleri alanındaki doktora eğitimini tamamladı. Doktora sonrası çalışmalarını Pennsylvania Üniversitesi (UPENN), Annenberg İletişim Okulunda gerçekleştirdi. Altuğ Akın 2006 yılından bu yana İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesinde görevli. Doç. Dr. Akın ayrıca Radyo Boğaziçi, Radyo Eksen; Radikal ve Birgün gazeteleri; Altyazı Sinema Dergisi, Jazz Dergisi ve Express Dergisi gibi farklı medya kuruluşlarına katkıda bulundu. İsveç Ulusal Radyosunun (SR) Türkçe ve İngilizce servislerinde, BBC Dünya Servisi Türkçe Yayınlarında çalıştı. UNICEF Türkiye'de Toplumsal Dönüşüm ve Kalkınma odaklı İletişim birimini kurdu ve yönetti. Aralarında UNICEF, WHO ve WWF'in de bulunduğu kurumlara danışman olarak hizmet veriyor.

<https://orcid.org/0000-0001-8903-5733>

## Asuman Özer

[asuman.ozer@yasar.edu.tr](mailto:asuman.ozer@yasar.edu.tr)

Asuman Özer 2012 yılında %100 burslu olarak lisans eğitimine başladığı Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden 2017 yılı Haziran ayında bölüm üçüncüsü ve onur öğrencisi olarak mezun olmuştur. Aynı yıl Yaşar Üniversitesi İletişim Tezli Yüksek Lisans Programında %100 burslu olarak yüksek lisans eğitimine başlayan Özer, yüksek lisans eğitimi devam ederken; 3 ay süreyle Dev Ajans'ta proje sorumlusu olarak çalışmıştır. 2019 yılında Doç. Dr. Ebru Gökaliiler danışmanlığında reklamlarda erkeklere yönelik simgesel şiddet konulu tezini hazırlayarak yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılı Eylül ayı itibari ile Ege Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Programında doktora eğitimine başlayan Özer, Şubat 2020'den beri Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Alanı ile ilgili yayınlanmış çalışmaları olan Özer'in akademik çalışma konuları arasında reklam, toplumsal cinsiyet, sosyal medya reklamcılığı bulunmaktadır.

<https://orcid.org/0000-0001-6597-6563>

## Ebru Uzunoğlu

[ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr](mailto:ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr)

İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu, 2018'den bu yana İletişim Fakültesinde dekanlık görevini yürütmektedir. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde lisans, yüksek lisans ve doktora derecelerini almıştır. Alanında saygın pek çok uluslararası dergide çok sayıda akademik çalışması yayınlanmıştır. Prof. Dr. Philip Kitchen ile editörlüğünü üstlendiği Integrated Communication in Post-Modern Era isimli kitabının yanı sıra birçok uluslararası kitapta bölümleri yer almıştır. 2016-2017 yılları arasında Northwestern Üniversitesi Medill IMC'de misafir öğretim üyesi olarak çalışmıştır. Pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim gibi konuların yanı sıra dijital medyanın pazarlama iletişimi içerisindeki rolü araştırma ve ilgi alanları arasındadır.

<https://orcid.org/0000-0002-9715-8415>

## Hakan Erkılıç

[erkilichakan@gmail.com](mailto:erkilichakan@gmail.com)

2004 yılından beri Mersin Üniversitesinde çalışmaktadır. Çalışma alanları, Türk sineması, sinema ve ideoloji, sinema endüstri/ekonomi yapı, dijital sinema ve belgesel sinemadır. Bu alanlarda farklı dergi ve kitaplarda makaleleri ile bildirimleri bulunmaktadır. Atıf Yılmaz Kısa Film Festivalinin genel yönetmenliği yapmaktadır.

<https://orcid.org/0000-0002-0828-3848>

## Nisa Yıldırım

[ngyildirim@gmail.com](mailto:ngyildirim@gmail.com)

1983 yılında doğan Nisa Yıldırım, Kadir Has Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri lisans ve Yeni Medya yüksek lisans programlarından mezun oldu. Post-prodüksiyon alanında hareketli görüntü tasarımı ile başladığı çalışma hayatına, televizyon ve internet yayıncılığında çeşitli görevler alarak devam etti. Bahçeşehir Üniversitesi Sinema ve Medya Araştırmaları Programını tamamlayarak doktora derecesi aldı. Eğitime devam ederken ilk kısa filmi Misafirperverler'i (2018) hayata geçirdi. İstasyonlar adlı uzun metraj senaryosu ile 3. Denizbank İlk Senaryo Yarışmasının birincilik ödülünü kazandı. Epidemik Eros adlı ilk romanı 2020 yılında yayımlandı. Yıldırım İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünde Dr. Öğretim üyesi olarak çalışmakta ve farklı formatlarda kurgu ve kurgudışı metinler yazmaya devam etmektedir.

<https://orcid.org/0000-0002-7941-4470>

## Özlem Alikılıç

[ozlem.alikilic@yasar.edu.tr](mailto:ozlem.alikilic@yasar.edu.tr)

Prof. Dr. Özlem Alikılıç, 2007 yılından bu yana Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesidir. Hollanda, Belçika, Bulgaristan, Macaristan ve Portekiz üniversitelerinde misafir öğretim üyesi olarak çeşitli dersler vermiş; AB projelerinde ülke koordinatörü ve eğitmeni olmuştur. Arabuluculuk İletişimi, Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Teknikler, Yeni Paydaşlar adlı solo kitapların; Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, International Services Marketing: New Trends and Updated Terminology, Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics Finance, and Marketing adlı uluslararası kitapların kolektif yazarı; İnsan Bilimleri Araştırmaları, İletişimde Post Yazılar, Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü, İnternet Çağında Kurumsal İletişim ve Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri adlı ulusal kitapların kolektif yazarıdır. Prof. Dr. Alikılıç'ın SSCI, Scopus, ESCI, Ulakbim ve diğer alanlarda taranan makaleleri ile uluslararası konferanslarda sunduğu bildirimleri bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlara uzmanlık alanları ile kurumsal eğitimler vermektedir.

<https://orcid.org/0000-0001-6311-2622>

## Pınar Umul Ünsal

[pinar.umul@ieu.edu.tr](mailto:pinar.umul@ieu.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Umul Ünsal, İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden fakülte birinciliği ile mezun olduktan sonra aynı üniversitenin Medya ve İletişim Çalışmaları Programından yüksek lisans derecesini almaya hak kazanmıştır. Yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye'deki üniversitelerin internet siteleri üzerinden kurum kültürü yansımalarını analiz eden Ünsal, doktora derecesini ise farklı sayısal yeterliğe sahip internet kullanıcılarının doğal reklama ilişkin tutumlarını incelediği tez çalışmasıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Doktora Programından almıştır. Dr. Ünsal'ın ana araştırma alanı doğal reklamlar olup, diğer akademik ilgi alanları arasında dijital reklamcılık, iletişim teknolojileri ve pazarlama iletişimi yer almaktadır.

<https://orcid.org/0000-0001-6350-6824>

## Recep Ünal

[recepunal@mersin.edu.tr](mailto:recepunal@mersin.edu.tr)

Lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde tamamladı. Yüksek lisans eğitimini Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde ve doktora çalışmalarını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2009-2015 yılları arasında tamamladı. 2007 yılından bu yana Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde görev yapmaktadır. Yeni medya, radyo ve televizyon haberciliği, internet haberciliği, sosyal medya ve mobil habercilik konularında akademik çalışmalarına devam etmektedir.

<https://orcid.org/0000-0001-6181-6255>

## Selin Türkel

[selin.turkel@ieu.edu.tr](mailto:selin.turkel@ieu.edu.tr)

Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesinde dekan yardımcısı ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölüm başkanı olarak görev yapmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler, Reklamcılıktan lisans, İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Yönetimi programından yüksek lisans ve Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtımdan doktora derecesini almıştır. Doç. Dr. Türkel halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi araştırması, kurumsal sosyal sorumluluk ve gönüllülük dersleri vermekte ve kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi araştırmaları gibi konularda akademik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Public Relations Review, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Corporate Communications: An International Journal ve Turkish Review of Communication Studies gibi akademik dergilerde eserleri bulunmaktadır.

<https://orcid.org/0000-0002-6590-5607>

## Sema Misci Kip

[sema.misci@ieu.edu.tr](mailto:sema.misci@ieu.edu.tr)

Doç. Dr. Sema Misci Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanında dersler vermektedir. Araştırma alanları pazarlama iletişimi, reklamcılık, sosyal medya ve web siteleri olan Doç. Dr. Sema Misci Kip'in, Qualitative Market Research, Journal of Business Research, Corporate Communications: An International Journal, Public Relations Review, International Journal of Information Management, Global Media Journal, Journal of Marketing Communications ve Türkiye İletişim Araştırmaları gibi dergilerde yazıları ve makaleleri yayınlanmıştır.

<https://orcid.org/0000-0002-0285-4777>

## Senem Duruel Erkilic

[sduruelerkilig@gmail.com](mailto:sduruelerkilig@gmail.com)

İstanbul'da doğdu. Mimar Sinan Üniversitesi Sinema-TV Bölümünden 1993'te mezun oldu. Çeşitli reklam, dizi ve sinema filmlerinde görev aldı. Kısa film ve belgesel yönetmenliği yaptı. Yüksek lisansını 1997 yılında ABD'de Chapman University, Film and TV Production alanında, sanatta yeterliğini Mimar Sinan Üniversitesi Sinema-TV Bölümünde 2002 yılında tamamladı. 2008 yılında Doçent, 2013 yılında Profesör unvanı aldı. 2004'ten beri Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümünde öğretim üyesidir. Türk sineması, sinema-tarih ve bellek, sinema-toplum, sinema-mekân ilişkisi ve sinema dili alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. Çeşitli derleme kitaplarda ve akademik dergilerde makaleleri bulunmaktadır. Türk Sinemasında Tarih ve Bellek (2014) adlı kitabın yazarıdır.

<https://orcid.org/0000-0003-2053-4635>

## Zeynep Aksoy

[zeynep.aksoy@ieu.edu.tr](mailto:zeynep.aksoy@ieu.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Aksoy, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümünden 1996 yılında mezun oldu. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans (2009) ve doktora dereceleri (2013) aldı. 2016 yılında TÜBİTAK bursusu olarak Amsterdam Üniversitesi-Amsterdam School for Regional, Transnational and European Studies'de doktora sonrası araştırma çalışmaları gerçekleştirdi. Araştırma ilgi alanlarının başında kültürlerarası iletişim, kimlik ve aidiyet gibi konular ile sağlık iletişimi bulunmaktadır. Halen İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

<https://orcid.org/0000-0002-0297-0372>

# Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

1. Yayımlanmak üzere gönderilen yazılar öncelikle Editör tarafından amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenir. Bu yönleriyle uygun bulunanların yazar adları gizlenir ve Editör ve / veya Yayın Kurulu üyelerinin görüşü doğrultusunda, bilimsel bakımdan değerlendirilmek üzere, alanında eser ve çalışmalarıyla kabul görmüş iki hakeme gönderilir. Hiçbir şekilde hakemlere yazar adı gönderilmez, yazarlara hakem adı açıklanmaz.
2. Hakem raporları iki yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya Yayın Kurulu nihai kararını raporlar üzerinden verebilir. Yazarlar, hakemlerin ve Yayın Kurulu'nun eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate alırlar.
3. Dergiye gönderilecek yazılar, dipnotlar ve kaynakça dahil 8000 sözcüğü geçmemelidir.
4. Dergiye gönderilecek yazılara ortalama 150 sözcükten oluşan özet, 5 anahtar sözcük ve başlıklar Türkçe ve İngilizce olarak eklenmelidir.
5. Yazıya ek olarak yazarın kısa biyografisi ve iletişim bilgileri gönderilmelidir.

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

6. Gönderilen metinde yazarın kimliğini ifşa edecek ibarelerden kaçınılması gerekmektedir.
7. Yazı teklifleri yazarın adı, çalışmanın adı, çalışmanın tek cümlelik özetini içeren bir ileti ile gönderilmelidir.
8. Yazı teslimi ve dergiyle ilgili her türlü iletişim için [editor@ilefdergisi.org](mailto:editor@ilefdergisi.org) adresi kullanılabilir.
9. *İLEF Dergisi'*nde yer alacak tüm yazıların metin içi referansları ve kaynakçaları Chicago Referans Formatı'na uygun olarak gösterilmelidir. Bunun için Kaynak Gösterme Formatı sayfamıza bakabilirsiniz.
10. Yazıda kullanılan başlıklar kısa ve net olmalıdır.
11. Yazılar doc ya da docx uzantılı dosyada Times New Roman yazı tipinde, 12 punto ve çift satır aralığıyla yazılmalıdır. Dipnotlar 9 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır.
12. Yazının ana başlığı ve ara başlıklar, kalın ve sözcüklerin ilk harfleri büyük olmalıdır.
13. 40 sözcüğü geçen alıntılar, paragraftan bir santim içerde, blok halinde, tek satır aralığında ve 11 punto ile yazılmalıdır.
14. Alıntı yapıldığı durumlarda kaynaklar, tablo ve figürlerin altına yazılmalıdır.
15. Yayına hazır eserler için yazardan onay alınır.
16. Her bir yazara derginin basılı kopyasından birer adet gönderilir.
17. Yukarıdaki kurallara uymayan yazılar, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra değerlendirme sürecine kabul edilir.

# Kaynak Gösterme Formatı\*

## Referans Kuralları

Metinler Chicago formatının author-date sistemine göre düzenlenmelidir. Metin içinde atıflar yazarın ya da yazarların soyadı, eserin yayın tarihi ve sayfa numarası şeklinde gösterilmelidir. Metine eklenecek notlar ise sayfa sonunda dipnot olarak verilmelidir. Çalışmanın sonunda atıf yapılan eserleri içeren kaynakça alfabetik sıraya göre oluşturulmalıdır.

## Kitap

### *Tek yazar*

*Metin içinde*  
(Kışlalı 2011, 55)

*Kaynakçada*  
Kışlalı, Ahmet Taner. 2011. *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

### *İki ya da daha fazla yazar*

*Metin içinde*  
(Horkheimer ve Adorno 2014, 125-27)

(Hall vd. 2005, 96)

*Kaynakçada*

Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno. 2014. *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çevirenler Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. Ankara: Kabalıcı Yayınevi.

Hall, Stuart, Doothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis. 2005. *Culture Media Language*. New York: Routledge.

**Kitap Bölümü**

*Metin içinde*

(Atılğan 2015, 291-92)

(Hall 1993, 80)

*Kaynakçada*

Atılğan, Gökhan. 2015. "İdeoloji." *Siyaset Bilimi* içinde, editörler Gökhan Atılğan ve E. Atilla Aytekin, 285-98. İstanbul: Yordam Kitap.

Hall, Stuart. 1993. "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü." Çeviren Mehmet Küçük. *Medya İktidar İdeoloji* içinde, editör Mehmet Küçük, 77-127. Ankara: Ark Yayınevi.

**E-kitap, Çevrimiçi Kaynaklar**

Çevrimiçi olarak referans gösterilen kitaplar için, referans URL veya veri tabanının adını ekleyiniz. Diğer e-kitap türleri için formatı adlandırınız. Sayfa numaraları yoksa metinde bir bölüm başlığı ya da bölüm gösterilebilir.

*Metin içinde*

(Mutlu 2008, 123-28)

(Kurland and Lerner 1987, bölüm 10, belge 19)

*Kaynakçada*

Mutlu, Erol. 2008. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç. Kindle.

Kurland, Philip B. ve Ralph Lerner, ed. 1987. *The Founders' Constitution*. Chicago: University of Chicago Press.

<http://press-pubs.uchicago.edu/founders/>.

**Dergi Makalesi**

*Metin içinde*

(Karagöz-Kızılca 2016, 81)

*Kaynakçada*

Karagöz-Kızılca, Gül. 2016. "Osmanlı/Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme." *İlef Dergisi* 3 (1): 71-90.

### Online dergi

Varsa DOI (Digital Object Identifier) numarasını belirtiniz. DOI numarası yoksa URL adresine yer veriniz.

#### *Metin içinde*

(Işık ve Eşitti 2016, 656-57)

#### *Kaynakçada*

Işık, Mehmet ve Şakir Eşitti. 2016. "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimsel İncelenmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70, no. 3 (Güz): 655-82.  
[https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002366](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002366).

Işık, Mehmet ve Şakir Eşitti. 2016. "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimsel İncelenmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70, no. 3 (Güz): 655-82.  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000149467>.

### Gazete ya da Popüler Dergide Makale

#### *Metin içinde*

(Çevikgöz 2016)

(Dündar 2016, 11)

#### *Kaynakçada*

Çevikgöz, Ünal. 2016. "Kent ve Göç." *Radikal*, 8 Şubat 2016.  
<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/unal-cevikoz/kentler-ve-goc-1506875/>.

Dündar, Can. 2016. "Sevgili Cumhuriyet Okuru Bugün 8 Şubat Pazartesi." *Cumhuriyet*, 8 Şubat 2016.

### Yayımlanmamış Tez

#### *Metin içinde*

(Akçay 2015, 99–100)

#### *Kaynakçada*

Akçay, Ebru. 2015. "Edebi Edebiyata Karşı Edepli Edebiyat: Hidayet Romanlarında Propaganda Unsurlarının İncelenmesi." Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.

### Web sitesi

Yayımlanma veya gözden geçirme tarihi listelenmeyen bir kaynak için yıl yerine t.y. ("tarih yok") kullanılmalıdır. Bununla birlikte erişim ya da son değişim tarihi eklenmelidir.

***Metin içinde***

(Google 2019)

(Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, t.y.)

***Kaynakçada***

Google. 2019. "Gizlilik Politikası." Gizlilik ve Şartlar. Son değişim tarihi 22 Ocak 2019.

<https://www.google.com/policies/privacy/>.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. t.y. "Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında." Erişim tarihi 1 Nisan 2019.

<http://ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/>.

**Daha fazla ayrıntı ve İngilizce makaleler için bkz:**

For more detailed and English article usage, refer to The Chicago Manual of Style Author-Date,

[https://www.chicagomanualofstyle.org/tools\\_citationguide/citation-guide-2.html](https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html)

# Paper Submission Rules and Publication Process

1. The submitted manuscript is assessed by the journal editor for an initial decision. If the manuscript is regarded as suitable for the journal, then it is sent to two peer-reviewers competent in the relevant field of study, providing the anonymity of the author.
2. Peer-reviews are archived for two years. If only one of the peer-reviews are positive, the manuscript can be sent to a third peer-reviewer, or a final decision can be made by the editorial board regarding the peer-reviews.
3. The manuscript should be no more than 8000 words including the citations and the bibliography.
4. An abstract consisting of at most 150 words and 5 keywords in English and Turkish should also be provided with the manuscript.
5. A short biography and the contact information of the author should also be submitted.
6. Any indication that could expose the identity of the author should be avoided.
7. Submissions should be attached to a mail including the name of the author, the name of the article and a one-sentence summary of the manuscript.

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

8. For further communication please contact [editor@ilefdergisi.org](mailto:editor@ilefdergisi.org).
9. All citations should be made using Chicago-Style 16th Edition: <http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>.
10. The titles and section-headings in the manuscript should be brief and clear.
11. The manuscript should be typed in Times New Roman, 12 pt with double-spacing. The endnotes should be in Times New Roman, 9 pt with single-spacing. The manuscript should be sent in .doc or .docx formatted files.
12. The main title of the manuscript should be written in capital bold letters. The section-headings should be written in bold letters with only the first letters of the words capitalized.
13. If quotations have more than 40 words, a block quotation should be used. The quotation should begin on a new line and it should be indent 1 cm. from the left margin. The entire quotation should be 11pt with single-spacing.
14. The source should be indicated below the cited table/figure.
15. The author is asked for a final approval prior to publication.
16. A printed copy of the journal is sent to authors.
17. Manuscripts that do not comply with these requirements can be accepted for evaluation only after necessary changes are made.

# Reference Style

Ilef Journal's documentation style follows The Chicago Manual of Style, chap. 15. Manuscripts should be prepared according to Chicago Author-Date system with footnote.

For a quick guide, see

[https://www.chicagomanualofstyle.org/tools\\_citationguide/citation-guide-2.html](https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html).

Çağla Kubilay  
Burak Doğu

From the Editors

Altuğ Akın

Marshall Planı Filmleri, Belgeselleri: Kalkınma Amaçlı İletişimin Türkiye'deki Kökeni Üzerine Düşünmek

Selin Türkel  
Ebru Uzunoğlu  
Pinar Umul Ünsal

Hizmet Ederek Öğrenme Yaklaşımının Değerlendirilmesi: Öğrenme Çıktıları ve Öğrenci Deneyimlerinin Semantik Anlamları

Alp Şahin Çiçeklioğlu  
Recep Ünal

What does Tiktok App Promise in the Context of News Production and Distribution?

Hakan Erkılıç  
Senem Duruel Erkılıç

The Rise of Digital Platforms in Days of COVID-19 Pandemic: How Does the Change in Film Value Chain Affect the Film Industry?

Nisa Yıldırım

Her Zamankinden Daha Karanlık: Yerli Dijital Platform Dizilerinde Popüler Tür olarak Suç Dramaları

Özlem Alikılıç  
Asuman Özer

Ünlü Etkisi Kullanımı Çerçevesinde Pandemi İletişimi: Instagram Mikro-Ünlüleri Üzerine bir İnceleme

Sema Misci Kip  
Zeynep Aksoy

Evaluation of Adolescents' Ethical Perceptions on Native Advertising in Turkey