

2023 Güz, Cilt 14 – Sayı 27
Fall 2023, Volume 14 – Issue 27



GLOBAL MEDIA JOURNAL

Turkish Edition

GMJ-TR

ISSN 1309-7601

PUBLISHER



Yeditepe University



Global Media Journal Turkish Edition

ISSN 1309 – 7601

GMJ-TR

Global Media Journal Turkish Edition (GMJ-TR),
 cret talep etmeyen,  kik erişimli ve  evrimi i olarak yılda iki kere yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

Global Media Journal Turkish Edition (GMJ-TR),
is an international peer-reviewed and an open-access journal published online twice a year.

Sahibi / Owner

Yeditepe Üniversitesi / Yeditepe University

Yazıřma Adresi / Correspondence Address

 n n  Mah. Kayışda ı Cad. 326A 26 Ağustos Yerleřimi 34755 Atařehir – İstanbul

İletişim / Contact

+90 216 578 06 46
Sec. Ayşe řipal U ur

globalmediajournaltr@yeditepe.edu.tr

Yayın T r  / Publication Type

Yaygın S reli / Periodical

Dizinler / Indexing and Abstracting

EBSCOHost
Proquest

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunlu u yazarların sorumlulu undadır. /
The authors' responsibility is to comply with the articles with scientific and ethical rules.

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
The publication languages of the journal are Turkish and English.

DERGİ KURULLARI / JOURNAL BOARDS

DERGİ YAZI KURULU / EDITORIAL MANAGEMENT

Baş Editör / Editor-in-Chief

Assist. Prof. Özge ERBEK KARA, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Yönetici Editör / Managing Editor

Assoc. Prof. Özlem AKKAYA, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Alan Editörleri / Section Editors

Assist. Prof. Fatma Nazlı KÖKSAL, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Elif KARAKOÇ KESKİN, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Lecturer Gökmen KAYA, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Editör Yardımcıları / Assistant Editor

Rsch. Assist. Çağla COŞAR, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Emre KAYIN, MA
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Fahri Kaan ARSLAN, MA
[Yeditepe University, Istanbul]

Editöryal İlişkiler Yöneticisi / Editorial Relations Manager

Özge KÜÇÜK, MA
[Yeditepe University, Istanbul]

Dil Editörü / Language Editor

Assoc. Prof. Sharif ABDUNNUR, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Mizanpaj ve Web Editörü / Layout and Website Editor

Kenan KAYA, MA
[Yeditepe University, Istanbul]

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Billur ÜLGER
[Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ
[Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Hasan AKBULUT
[Istanbul University, Istanbul]

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAKKAL
[Istanbul University, Istanbul]

Prof. Dr. Erkan SAKA
[Bilgi University, Istanbul]

Assoc. Prof. Candan ÇELİK ELMER, PhD
[Central Lancashire University, Preston, UK]

Paul ELMER, PhD
[Westminster Business School, London, UK]

Assoc. Prof. Burcu PEKSEVGİN, PhD
[Volda University, Volda, Norway]

İdil ENGİNDENİZ, PhD
[Galatasaray University, Istanbul]

Nazlı ÇETİN GÜNDOĞDU, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Barış KARA, PhD
[Galatasaray University, Istanbul]

Hitay YÜKSEKER, PhD
[York University, Toronto, CA]

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Yahya R. KAMALIPOUR
[Founder of GMJ]

Prof. Dr. Canan AYKUT BİNGÖL
[Rector / Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Angela SCHORR
[University of Siegen, Germany]

Prof. Dr. Lars NYRE
[University of Bergen, Norway]

Prof. Dr. Miyase CHRISTENSEN
[Stockholm University, Sweden]

Prof. Dr. Bülent YILMAZ
[Hacettepe University, Ankara]

Prof. Dr. Chuck BRAITHWAITE
[Westminster Business School, London, UK]

Prof. Dr. David A. VICTOR
[University of Eastern Michigan, Ypsilanti – MI]

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN
[Istinye University, Istanbul]

Prof. Dr. Dawn BRAITHWAITE
[University of Nebraska-Lincoln, Lincoln – NE]

Prof. Emeritus Rogério SANTOS
[Universidade Católica, Portugal]

Prof. Dr. Debby ANDREWS
[Delaware University, Newark – DE]

Dr. Senior Faculty Lec. James ARCHIBALD
[McGill University, CA]

Prof. Emeritus Tom Fox AVERILL
[Washburn University, KS. USA]

Prof. Dr. Ulaş Başar GEZGİN
[Istanbul Galata University, Istanbul]

Prof. Dr. Phil HOLCOMB
[San Diego State University, CA]

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörlerimizden / From the Editors V - VIII

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLES

- Content Development as a Catalyst For Listeners Participation in Community
Radio Programming: Lessons From Forte FM
*Topluluk Radyo Programlarında Dinleyici Katılımının Katalizatörü Olarak İçerik
Geliştirme: Forte FM'den Dersler*
Foluke B. BAMIGBOYE & Oluyinka OSUNKUNLE 1 - 20
- Radyo Dinleyiciliğinden Podcast Dinleyiciliğine: Değişen Dinleme Alışkanlıkları
From Radio Listener to Podcast Listener: Changing Listening Habits
Rengim SİNE NAZLI & Bilal Erkan DEĞER 21 - 35
- Gaming for a Purpose: Exploring the Role of Uses and Gratifications in VR Games
*Sanal Gerçeklik Oyunlarında Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin Rolü
Üzerine Bir Araştırma*
Hande TERCAN BİNGÖL & Emel KARAYEL BİLBİL 36 - 58
- Tüketim Kültüründe Sanat: Bütünleşik Sanat Pazarlaması Hakkında
Bir Değerlendirme
Art in the Culture of Consumption: An Evaluation of Integrated Art Marketing
Oytun DOĞAN 59 - 78
- Sosyo-Bilişsel Söylem Çalışması Perspektifinden Bir Kadın Cinayeti
Haberinin Çözümlemesi
*Analysis of a Femicide News from the Perspective of Socio-Cognitive
Discourse Study*
Ömer ÖZER & Yavuz TUNA 79 - 95
-

Editörlerimizden,

GMJ-TR, 2023 Güz sayımızda geleneksel medya mecralarına odaklanan çalışmalardan dijital medya ve iletişim alanlarının gelişmeye açık araştırma sahalarına eğilen dört makale ve çağdaş sanat dünyasında iletişim ve pazarlama stratejilerini irdeleyen bir inceleme yazısıyla birlikte toplam beş makaleyi sizlerle buluşturuyor.

Radyonun kitlelerle etkileşiminin boyut değiştirdiği günümüz medya koşullarında radyo dinleyici alışkanlıklarını konu edinen ilk iki makale, radyo çalışmaları alanında öne çıkan iki farklı araştırma perspektifini ve kuramsal yaklaşımı temsil ediyor. İlki radyo içeriklerinin demokratik potansiyelini irdelerken, diğeri gelişen teknolojilerin etkisiyle dinleyiciye podcast yayınlarıyla ulaşan içerikleri eğlence ve bilgi alma işlevleri açısından ele alıyor.

Yerel radyo istasyonlarının toplumsal işlevini katılımcı iletişim kuramı çerçevesinde değerlendiren çalışmalarında Bamigboye ve Osunkunle, Güney Afrika'da yerel bir radyo istasyonu olan Forte FM örneği üzerinden dinleyici katılımının hem medya içeriği oluşturulmasında hem de yerel radyonun geliştirilmesindeki kritik rolünü tartışıyorlar. Odak grup tartışmalarıyla yürütülen ve betimsel araştırma modeli kullanılarak gerçekleştirilen nitel araştırmaları sonucunda, yazarlar Forte FM özelinde yerel katılımın kamusal alan ve tartışma forumlarıyla sınırlı kaldığına dikkat çekerek, içerik geliştirmenin yerel radyo programcılığında dinleyici katılımını harekete geçirici gücünü vurguluyorlar. Yazarlar tabandan katılımın daha kapsayıcı olduğunu ve demokratik bir yerel radyo ortamının yolunu açma potansiyelini barındırdığını savunan argümanlar sunarak, medya içeriğiyle etkileşim geliştirme veya örgütsel karar verme süreçlerinin yanı sıra dinleyicilerin radyo istasyonu yönetimi de dahil olmak üzere aktif katılım düzeyini artırmanın alternatif yollarını öneriyorlar.

Hızla gelişen dijital teknolojilerin geleneksel medya mecralarıyla etkileşimi, bu mecraların yeni formatlara ve biçimlere açılmasını sağladığı gibi akademik çalışmalar için de yeni araştırma kaynakları ve sahalarının önünü açıyor. Rengim Sine Nazlı ve Bilal Erkan Değer'in çalışmaları, yeni dijital platformlarla ivme kazanan radyo çalışmaları bağlamında konumlanıyor. Radyonun dijital dönüşümüyle ortaya çıkan podcast yayınlarının radyoyla kıyaslandığında tercih edilme sebeplerini dinleyicilerin kişisel deneyimleri, motivasyonları ve beklentileri üzerinden değerlendiren yazarlar, odak grup görüşmesi yöntemini uyguladıkları araştırmalarının sonucunda, dinleyicilerin bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak üzere podcast içeriklerini tercih ettiklerini ve yönelimlerini etkileyen temel faktörlerin ise samimiyet, özgür yayıncılık ortamı, kolay erişim, eşzamansızlık ve anındalık özellikleri olduğunu tespit ediyorlar.

Dijital medya teknolojilerinin oyun endüstrisiyle birleşmesine paralel olarak gelişen sanal gerçeklik oyunları, iletişim ve medya çalışmalarında yeni bir araştırma sahası olarak karşımıza çıkıyor. Hande Tercan Bingöl ve Emel Karayel Bilbil, Kulanımlar ve Doyumlar Kuramından yola çıkarak sanal gerçeklik oyunu (VR oyunları)

kullanıcılarının elde ettiği doyumunu ve oyun alışkanlıklarını araştırıyor ve dijital medya ortamında giderek yaygınlaşan VR oyunları alanında kullanıcı deneyimine odaklanan araştırmalarıyla literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlıyorlar. Yazarlar, kar topu örnekleme yöntemi kullanarak İstanbul'da yaşayan sanal gerçeklik oyuncularına uyguladıkları anket sonucunda, araştırma bulguları ile sanal gerçeklik oyunlarının altı tür deneyim üzerinden doyum sağladığını gösteriyorlar: rekabet, zorluk, sapma, fantezi, uyarılma ve sosyal etkileşim.

Oytun Doğan araştırma konusu olarak sanat pazarlamasının iletişim boyutunu oluşturan bütünleşik sanat pazarlamasına odaklanarak, iletişim çalışmaları bağlamında çağdaş sanat hareketlerini tüketim kültürü açısından değerlendirdiği sosyolojik bir inceleme sunuyor. Sanat pazarlaması değerlendirmelerinde tüketim ve tüketici toplum ayırımına vurgu yapan yazar, sanatın pazarlanabilir tüketim nesnesine dönüşüm sürecini ve tüketim toplumlarında sanatsal ürünün izleyicisine/ziyaretçisine ulaşabilmesini amaçlayan pazarlama stratejilerini, sanatın işlevsel değerinden ziyade nesnenin tüketim açısından ifade ettiği anlamla ilişkilendirilen sahiplik değerine verilen öneme bağlı olarak inceliyor.

Sayımızın son makalesinde Yavuz Tuna ve Ömer Özer, van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesine yönelik geliştirdiği makro-mikro şemasını, örnek olay çalışması kapsamında Türkiye'de yayınlanan bir gazetede bir kadın cinayeti haberine uygulayarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üreten ve besleyen kadına yönelik şiddet vakalarının haberleştirilmesinde kullanılan dil ve söylem pratiklerinin ideolojik işleyişini ortaya koyuyorlar. Yazarlar ayrıca çalışmalarında, medya temsillerinin eleştirel söylem analizinde sıklıkla kullanılan bu analitik modelin uygulama pratiklerini de tartışmaya açarak, modeli yerleşik metodolojik işlevinin ötesinde, eşitsiz güç ilişkilerine karşı direnme olanaklarını tanımlama aracı olarak değerlendiriyorlar.

Değerli okuyucularımız, dergimizin bu sayısını keyifle okuyacağınızı umuyoruz. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Özge Erbek Kara

Doç. Dr. Özlem Akkaya

From the Editors,

GMJ-TR, 2023 Fall issue, brings together five articles: four that examine traditional media platforms and emerging research areas of digital media and communication and an essay that explores communication and marketing strategies in the contemporary art world.

In the contemporary media landscape, where the nature of radio's interaction with audiences is changing, the first two articles, which focus on radio listening habits, represent two different research perspectives and theoretical approaches that stand out in the field of radio studies. The first examines the democratic potential of radio content, while the second considers the content that reaches listeners through podcast broadcasts in terms of their entertainment and information functions that meet the personal needs of listeners.

In their study of the social function of community radio stations within the framework of participatory communication theory, Bamigboye, and Osunkunle, focusing on the example of Forte FM, a community radio station in South Africa, discuss the critical role of listener participation in both the creation of media content and the development of community radio activities. Drawing upon qualitative research with focus group discussions and a descriptive research design, the authors illuminate the power of content development in catalyzing listener involvement in community radio programming. However, they reveal that in the case of Forte FM, local participation remains limited to public spheres and debate forums, suggesting a lack of deeper engagement. Based on these findings, Bamigboye and Osunkunle argue for the necessity of grassroots participation in community radio. They propose alternative ways to maximize active participation among listeners, including involvement in organizational decision-making processes. Ultimately, these interventions aim to cultivate a more inclusive and democratic community radio landscape through enhanced interaction with media content.

The rapid development of digital technologies and their interaction with traditional media platforms not only open these platforms up to new formats and forms, but also pave the way for new research sources and fields for academic studies. The work of Rengim Sine Nazlı and Bilal Erkan Değer is situated within the context of radio studies, which are gaining momentum with new digital platforms. Drawing upon focus group interviews with listeners, Nazlı and Değer's study investigates the reasons behind the growing popularity of podcasts in the wake of radio's digital transformation based on listeners' personal experiences, motivations, and expectations. Their findings reveal that listeners favor podcast content to fulfill their information and entertainment needs. Key factors influencing this preference include perceived intimacy, freedom from traditional broadcasting constraints, convenient access, flexibility offered by asynchronous consumption, and the immediacy of content delivery.

Virtual reality (VR) games, which have emerged along with the convergence of digital media technologies with the gaming industry, are emerging as a new

research area in communication and media studies. Hande Tercan Bingöl and Emel Karayel Bilbil aim to fill the gap in the literature of user experience research in the field of VR games, which are becoming increasingly widespread in the digital media environment, by investigating the satisfaction and gaming habits of VR game users based on the Uses and Gratifications theory. As a result of the survey they applied to VR gamers living in Istanbul using the snowball sampling method, the research findings show that VR games provide satisfaction through six types of experiences: competition, challenge, deviation, fantasy, stimulation, and social interaction.

Oytun Doğan provides a sociological study that focuses on integrated art marketing, which constitutes the communication dimension of art marketing, and evaluates contemporary art movements in terms of consumer culture within the context of communication studies. Emphasizing the distinction between consumption and consumer society in his evaluations of art marketing, the author examines the process of the transformation of art into a marketable consumer object and the marketing strategies aimed at reaching the audience/visitor of the artistic product in consumer societies, depending on the importance given to the ownership value associated with the meaning expressed in terms of consumption rather than the functional value of art.

In our latest article in this issue, Yavuz Tuna and Ömer Özer apply van Dijk's macro-micro scheme of critical discourse analysis to a case study involving the coverage of a femicide in a newspaper in Turkey. In their study, they reveal the ideological functioning of language and discourse practices used in the reporting of violence against women, which both generates and perpetuates gender inequality. The authors also discuss the practical application of this analytical model, which is frequently used in critical discourse analysis in media representations and, by extending its scope beyond its established methodological function, evaluate its potential as a tool for identifying opportunities to resist unequal power relations.

We hope you will enjoy reading each article. Thank you all for your interest in our journal.

Assist. Prof. Dr. Özge Erbek Kara

Assoc. Prof. Dr. Özlem Akkaya



Content Development as a Catalyst For Listeners Participation in Community Radio Programming: Lessons From Forte FM

Topluluk Radyo Programlarında Dinleyici Katılımının Katalizatörü Olarak İçerik Geliştirme: Forte FM'den Dersler

Foluke B. BAMIGBOYE¹ Oluyinka OSUNKUNLE²

¹ Department of Communication, University of Fort Hare, South Africa, foluke.bamigboye@gmail.com ORCID: 0000-0002-3646-8858

² Department of Communication, University of Fort Hare, South Africa, osunkunle@ufh.ac.za ORCID: 0000-0001-8110-6517

ABSTRACT

Content development serves as a catalyst for motivating listener participation and creating inclusive platforms for marginalized community members to contribute program ideas, which can be adopted by community radio stations globally. In South Africa, numerous community radio stations play a crucial role in informing and educating their target audiences. However, not all listeners, especially those tuned into specific developmental programming within the community radio landscape, are granted the privilege to actively participate in Forte FM's developmental programs to address their specific needs. This lack of grassroots participation and limited involvement of listeners in the developmental activities of community radio stations has led to apathy. The involvement of the general population is essential for fostering development and creating avenues for sustainable projects. This paper employs participatory communication theory to examine content development to promote listener participation in community radio programming and development initiatives. As community radio stations bear the social responsibility of serving their local communities, they should encourage the creation of more developmental programs and greater community participation in their media content and development activities. This approach can enhance the sustainability of community projects through bottom-up engagement and participation.

Keywords: Community radio, participatory communication theory, content development, listener's participation and programming

ÖZ

İçerik geliştirme, dinleyici katılımını motive etmek ve marjinalleştirilmiş topluluk üyelerinin program fikirlerine katkıda bulunmaları için kapsayıcı platformlar yaratmak açısından katalizör işlevi görmek ve bu platformlar, küresel çapta topluluk radyo istasyonları tarafından benimsenebilmektedir. Güney Afrika'da çok sayıda topluluk radyo istasyonu, hedef kitlelerinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, tüm dinleyicilere, özellikle de topluluk radyosu ortamındaki belirli gelişim programlarını takip edenlere, Forte FM'in kendi özel ihtiyaçlarına yönelik gelişim programlarına aktif olarak katılma ayrıcalığı tanınmamaktadır. Toplum tabanından katılımın olmaması ve dinleyicilerin topluluk radyo istasyonlarının gelişim faaliyetlerine sınırlı katılımı ilgisizliğe yol açmıştır. Genel nüfusun katılımı, kalkınmayı teşvik etmek ve sürdürülebilir projeler için yollar yaratmak için gereklidir. Bu bağlamda çalışma, topluluk radyo programlarına ve kalkınma girişimlerine dinleyici katılımını teşvik etmek amacıyla içerik geliştirmeyi incelemek için katılımcı iletişim teorisini ele almaktadır. Topluluk radyo istasyonları, yerel topluluklara hizmet etme sosyal sorumluluğunu taşımaktadır. Bu sebeple, daha fazla kalkınma programı oluşturmayı hedeflemekte, toplulukların medya içeriklerine ve kalkınma faaliyetlerine katılımını teşvik etmektedirler. Bu yaklaşımın, aşağıdan yukarıya katılımı ve katılım yoluyla topluluk projelerinin sürdürülebilirliğini artırabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Topluluk radyosu, katılımcı iletişim kuramı, içerik geliştirme, dinleyici katılımı ve programlama

Gönderim/Received: 14.06.2023

Düzeltilme/Revised: 10.10.2023

Kabul/Accepted: 30.10.2023

Atıf / Citation: Bamigboye, B. F. & Osunkunle, O. (2023). Content development as a catalyst for listeners participation in community radio programming: Lessons from Forte FM. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(27), pp. 1-20

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Introduction

The World Association of Community Radio Broadcasters (AMARC, 1998), opined that community radio serves as a catalyst to ensure a good and strong society. This is shown by energizing the citizens through its developmental programs, timely reports, and by giving room to the marginalized communities. In addition, this opinion can be established through the implementation of developmental programs, grassroots participation, and maximal involvement of listeners in the activities of the community radio station, as well as participating in the program lineup of the radio station. Community radio will add to these debates by portraying people's capabilities in relation to forms of participation (Arnstein, 2020). This paper, therefore, explores how Forte FM community radio station in Alice encourages listener participation in its developmental programs as well as media content and development activities. Community radio as a branch of communication for development can in other words establish development programs. These development programs include listeners' participation, publishing of development ideas, education, public awareness, and health programs as reported (Milan, 2009).

Community media encompasses numerous topics and welcomes "social mission". For instance, developmental initiatives such as health awareness and campaigns about managing HIV/AIDS rather than spreading the virus ignorantly. More so, educational programs may feature societal issues such as childcare programs, human trafficking, adult education, farming tips, listening clubs, and public awareness. All the above-mentioned programs can only be impactful and relevant if the developmental program idea is being conceptualized by the community for the community. This paper noted that the "participation" of the common plays a vital role for development to take place. In addition, participatory communication argues that people's participation provides a platform and avenue for established projects. Hence, developmental programs are the catalyst for listeners' participation. In other words, implementing developmental programs or initiatives determines the sustainability of a project or program for the community's benefit.

This paper also noted that, community radio is usually managed by some stakeholders or foundation in a society. Therefore, there are several community radio ownerships and in view of this, this paper argued that, not all community radio stations are owned by the intended locality or community. Forte FM radio station in Alice that is the focus of this paper was founded and managed by the University of Fort Hare and other Stakeholders but relied on donor funding to be managed.

Participation in the media and its effect for developmental project is an important characteristics of community media. Carpentier (2011) categorized marginalized people's involvement in the media into two interrelated forms: participation in the media and participation through the media. The difference between the two is that participation in the media is concerned with participation in the pro-

duction of media programs (content), and in media organizational decision making (structural participation). Carpentier, (2011), stated that participation through the media involves opportunities to act as a peacemaker in a controversial discussion, and participation in public debate and for self-representation in topical discussions. This view is also shared by Mawokomayi & Osunkunle (2019) who noted that listeners are very important stakeholders in community radio's content development. Hence, their views should always be sought for and considered towards a successful running of any community radio's developmental programming.

Literature Review

Endogenous Participation

The last two decades have viewed an important shift in research and development models from the common, top-down models to more participatory, "grassroots" development models. This shift has occurred in parts because of perceived failure of many top-down models of development, as well as request from communities to be included in decision that affects them (Wallerstein, 1999). Marginalized projects are often referred as demonstrating 'participatory democracy'. Shucksmith (2000, p. 209) denotes that a shift towards the common, grassroots models of development can be determined if the models are "compatible with building the capacities of excluded individuals and redistributing power towards the least powerful". Previous researchers have different opinion inclusive of (Shortall & Shucksmith, 1998) argued that our conceptualization of integrated rural development remains inadequate, and questions the uncritical use of development rhetoric such as capacity building, empowerment and participation.

This paper wants to note that participatory approaches to research and development could be criticized constructively based on the power of participatory design applied to solving, granting legal right or empowerment. In addition, the significance of participatory approach is determined by the proportion or level of participants, practitioners, or professionals in academic. These experts help in developing and analyzing the difficult nature of participatory philosophy and practices. On the other hand, Peripheral participation has been viewed as valid and legal choice utilized by community members. Notably, participation could also be viewed as both "the means and the ends" of development. The nature of participation having many sides adds to the complexity of conducting, designing, and evaluating participatory development projects. Thus, involving in participation enhances positive experiences and it's always a social good for participants. Also, it would lead to empowerment through community radio's content development.

This paper also wants to highlight that welcoming or creating an avenue for listeners to participate and make content development will enhance benefit. The participatory approach argued that listeners participation is more profitable. This implies that it enhances inclusiveness and development compared to passive

recipients. In addition, this paper thus wants to note that most active listeners are those who can itemize how the radio station had served, and valuable to them on information about local happenings through the radio. It must also be noted that participatory communication at the grassroots level enhances, promotes, and revives cultural pride, self-esteem, and identity in vulnerable communities. Most especially involvement of listeners in the public sphere and content development will build participants whose voices count in the content.

Significantly, in situations where participation is inculcated as a dimension, people are involved in the process rather than being human subjects of social change campaigns (Radovac, 2015). Hence, involvement of participation in community radio stations content development emphasizes the predominance of ownership over mere access. The argument states that a communication process that is initiated and expressed by the community will promote equal opportunity to members (Valencia & Magallanes, 2015).

Radio is a powerful tool in relation to communication and empowerment for active listeners. However, it is noted that if community members and listeners are not being empowered and fully engaged, this means that participation and productivity are lacking. Hence, participation is essential for development and empowerment as described by amongst others (Baú, 2016). Considering the above, community radio is an alternative to the mainstream media with a distinct preference and focus on a particular community, selected geographically or by interest. In addition, it is also portrayed as a development tool operated by indigenous or local citizens. Community radios empowers listeners through education and knowledge, as well as create opportunities to acquire new skills through its development initiatives programs such as vocational and technical trainings. These additional ways of knowledge acquisition can enhance the common citizen's capabilities, as well as create access to the private and public sector. Hence, higher level of participation through content development would result in a tangible benefit for the participating individual and the communities at large.

According to Gaynor and O'Brien (2017), community radio stations can be used as a community's communication resource. This is shown by providing opportunities for the under-resourced and rural communities, to not only express themselves in their own language in a convenient manner and in ways they know how, but at the same time listen to their own voices (Megwa, 2007, p. 52). Community radio encourages listeners' participation by granting the common people the opportunity to have their voices heard on air. Voice as used contextually connotes gaining access to communication technology gadgets such as phones, radios, and program podcast of the radio station. All these resources are employed as communication tools for the community benefits.

The premise of this paper is the idea that community radio is meant to be a development tool. This is portrayed by making sure that listeners create content, development content, and participate at every level of localized program presen-

tations to enhance productivity. Therefore, these approaches are appropriate to this paper since community radio's mandates are built on trust and imaginative improvements in content development-related messages. Hence, participatory communication should be adopted extensively by community radio station's programming to enhance community capabilities and ultimately expand their listeners understanding.

Uneven Participation in Media Content of Community Radio

The usefulness of listeners participation in radio broadcast and programming cannot be over-emphasized. Participation plays a vital role in community radio and when such platform like this does not exist then comes ups and down for development initiatives. Participation "comes in a variety of forms" (Zakus & Lysack, 2011, p. 7). In line with the above, it is not easy to come about development initiatives programs that would be of great benefit to the media and community. To that end, Carpentier (2011) grouped the common people's involvement in media activities into two interrelated forms as, participation in the media and participation through the media. These forms of participation are not similar by content "participation in the media deals with participation in the production of media output (content-related participation) and in media organizational decision-making (structural participation)" (Carpentier, 2011, p. 68). On the other hand, participation through the media deals with the opportunities for mediated participation in public debate and for self-representation in the variety of public spaces that characterize the social (Carpentier, 2011).

Carpentier (2011) further asserts and expatiates the differences in minimalist and maximalist form of participation. In the minimalist form of participation, the media professionals retain strong control over process and outcome, restricting participation to access and interaction, to the degree that one wonders whether the concept of participation is still appropriate. In other words, minimalist form of participation from the above statement implies a way of misinforming or misleading people (community) with the notion of establishment while reducing power simultaneously. In contrast, in the maximalist form, the consensus-oriented models of democracy (and participation) emphasize the importance of dialogue and deliberation and focus on collective decision-making based on rational argument a' la Habermas in a public sphere' (Carpentier, 2011). Hence, Carpentier's contrast gives expository clue on the discourse. Significantly, the two forms of participation symbolize a set of sequences of participation that can be found on Arnsteins (2020) ladder of citizen participation. In addition, to the above claims, Arnsteins ladder of citizen participation is in sequence with non-participation at the lower end of the ladder, token participation in the middle and citizen power at the apex (Arnsteins, 2020). As shown in Figure 1 below, these stages of participation are based on different levels.

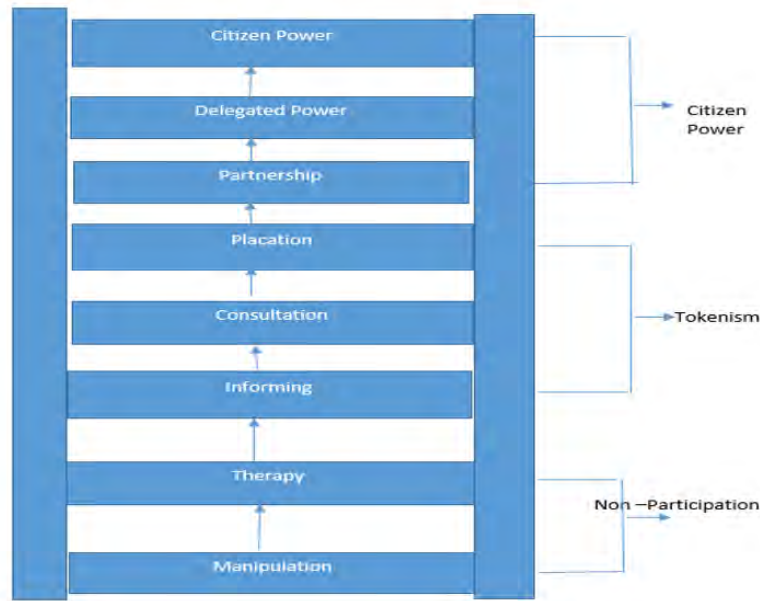


Figure 1: Ladder of participation (Arnstein 2020)

The above ladder of participation could be interpreted as follows, “In non-participation” there is no participation, and the aim are to “enable power holders to “educate” or “cure” the participants” (Arnsteins, 2020). Non-participation is equivalent to Carpentier’s minimalist participation. “Token participation” entails informing, consultation and placation. Here opinions are sought on development initiatives but excluded at implementation and decision-making stage. “Citizen Power” is the apex stage of participation where the marginalized communities are given fair treatment without any prejudice or preferential treatment and are involved in decision-making processes and resources (Tamminga, 2020). This is also in line with Carpentier’s (2011) maximalist participation. Klees et al. (2018) argue that, for advocate of grassroots content development, participation has become the benchmark of measuring the effectiveness of grassroots processes. This paper, therefore, employed Arnstein’s ladder of participation as standard of judgement for ascertaining content development as a catalyst to listeners participation in Forte FM’s radio programming. Hence, Arnsteins ladder gives us an insight and criteria on how to assess listeners or community participation in and through the media. This will aid on how to ascertain content development as a catalyst to listeners participation in Forte FM’s radio programming.

This paper also wants to establish that, community radio stations managed by donor funds are influenced by the donors. Hence, people or community participation is declining in its activities and programming and in some documents, it was questioned if participation in such contexts is genuine (Bessette, 2004). On the other hand, considering the tokenism level on Arnstein’s ladder of participation gives an insight that community radio encourages participation at different levels. The question addressed in this paper is whether there are other forms or ways by which Forte FM could involve listeners in its media content connected with different levels of participation. However, the effect of listeners participation in media con-

tent of Forte FM can be determined by the degree or rate of the commons' participation in its content developmental programs.

Significantly, the apex (highest) level is embedded with the utmost power in implementation and participation in media. Hence, participatory approach makes power equality to be minimal, it "requires specific attention to not only the knowledgeable, institutions and best practices of professionals, but also the knowledgeable, institutions and best practice of communities" (Eversole, 2012). This is one of the issues that community radios, and Forte FM as a participatory medium must resolve to reach citizen power (Arnstein, 2020).

Another issue facing community radio is how to be evenly participatory, by being focused on collective decision making (maximalist) in carrying the local people along with development agents and vice versa. This paper wants to note that Forte FM must always ensure participation of listeners at every level of program presentation, to enhance productivity. Otherwise, in situations where active participation is inefficient it becomes challenging. Thus, disempowering listeners from participating will hinder the facilitation of the community's communication and promotion of local developments initiatives.

Theoretical Framework

This paper is underpinned by content- related participation. According to Mhagama (2016), Community radio is a social process or event in which members of the community associate together to design program and produce to air them, thus taking on the primary role of actors in their own destiny. It was reported that in the running of a radio, we take part when we present our programs to others about how we have benefited from adopting modern health sector awareness, but also when we learn from programs produced by fellow health programmers. Hence, we are taking part in building the radio's content with our program ideas. This is why it is the local people's voice that are heard in the programs of community radio stations.

As reported by Karaduman (2015), participation is used in an optimistic sense regarding the empowering role of community media production and organization management. When ordinary people participate in program production it can be seen as the most empowering aspect of community radio. By granting the listeners such opportunities, community radio is living up to expectation by meeting one of its objectives. Thus, Osunkunle (2008) opined that, it is important that community radio stations involve their listeners in programming, content development and management of the station if they are to fulfill their broadcasting mandate and bring total development to the communities being served.

Furthermore, program production by ordinary people could come to play in two forms, firstly, if community radio producer gets involved in the activities of listeners' by recording the activities and program audio clips which can be aired to everyone. Secondly, if listeners can produce and record their localized programs

with the aid of their cell phones then send the audio clips through social media to the radio station for program production or as a form of program jingle for public awareness, this idea would increase community's participation. Hence, these would motivate ordinary people's participation and enhance community development. In the same vein, it would enhance the radio station's feedback mechanism and productivity. In line with the above claims, ordinary people get involved on the level of participation based on access to technical facilities and production resources (Quick & Hall, 2015). Hence, this standard of participation can be regarded as partnership which affords ordinary people the opportunity to contribute to the programming of the community radio station.

In a related view, ascertaining listeners' participation in media content of Forte FM is strongly established by participatory communication theory which holds that, individuals are involved in the decision making, programming, and broadcasting of information relevant to the development of the community. It is a model that emerged in the 1970s and gained its popularity in the 1980s. It emerged as a counter balance to theories such as cultural imperialism (Order, 2015). Participatory communication is defined as that type of communication in which all the interlocutors are free and have equal access to the means to express their viewpoints, feelings, and experiences (Faisal and Alhassan, 2018). Participatory communication theory, therefore, promotes the involvement of communities in media broadcasting and eliminates one-way flow of information as in modernization paradigm.

Osunkunle (2008), reveals campus-based station (community radio) as a community participatory radio, and that it is a tool for community development through generation of knowledge and sharing. Hence, this paper aims to explore content development as a catalyst for listeners participation in Forte FM radio. That is, to see the kind of interactions that exist between Forte FM and its listeners. In respect to the primary roles that Forte FM plays in a community amongst which are serving as a medium and means of sending and receiving information, empowered to reach a large heterogeneous audience simultaneously and penetrates to the remote rural areas in Alice suburb regions. This paper wants to establish that Forte FM radio improves the welfare of its listeners' by performing the major characteristics and functions a community radio serves which are to educate, inform, entertain, and persuade its listeners amongst others in community development.

Communication as the life of a community has been examined by different scholars. For instance, (Tabing, 2019; Megwa, 2020; Tsarwe, 2020) were of the view that media such as Forte FM should be able to communicate development initiatives to community members and provide a platform for them to engage on content development programs. In this case, Forte FM radio is the message sender while the listeners are the receivers. This means that effective communication is being determined by senders and receivers in mass communication. While in mass media, the people in the media are always curious in talking than listening and this undermines the level at which people communicate. This also makes people to be

voiceless not because they have nothing to say, but because nobody cares to listen to them (Servaes & Lie, 2015). This is one of the challenges a development initiatives program or work encounters while carrying out a development-related project in a community, withholding information meant for the recipients for development projects.

This paper wants to note that participatory communication focuses on trust to and listening as would-be recipients of development can voice out their concerns and need, and trust the initiators of content development or projects, who in turn are willing to listen to the voice of such communities. This means that development projects must not just be carved or initiated by government or other development agencies, but that such initiators must first visit, meet with, and listen to such needy communities or people. This, therefore, helps to reduce the social distance between the communicators and receivers (Servaes & Lie, 2015).

Typical communication theories stipulate that passing across message to a heterogeneous audience in relation to development and social change, not necessarily useful. Servaes et al. (1996) concluded the statement with this notion that mass communication is less likely than personal influence to have a direct effect on social behavior (Servaes & Lie, 2015). In addition, the participatory model of communication emphasizes the significance of cultural identity of the common in an identified society and government by all the people and participation at all levels, down-top participation, international, national, local, and individual (Servaes & Lie, 2015). Participatory model focuses on the receiver (listeners) of the message than linear model. This is also applicable in this paper, as members of the community need to be incorporated and actively involved in the programming and genres of Forte FM radio programs. Servaes (2015) asserted that participatory model and “another development” approach are two sides of same coin, and also Tsarwe (2014) views reveals that, freedom of speech should be an equal right for all citizen irrespective of one’s status. Servaes & Lie (2015) expanded the above points by adding that participatory model could be viewed in two different approaches, the (UNESCO, 2005) and the (Tsarwe, 2014)- approach considering access, participation, and self-management (Servaes & Lie, 2015).

Sen (2003) and Servaes and Lie, (2015) have put forward their views on participatory approaches, Freire opined on “the oppressed” while UNESCO used the common word “the public”. The UNESCO approach portrays the media as communication tools and agents. In addition, self-management phase is the apex stage in this approach which present the public as managers who oversees the community media as well as its services. In contrary, the Freirian (1996), approach describes the audience as participators and not as recipients, strives to check and balance power from top-down to down-top participation, which aim to a sort of change in control of the media, and treat everyone fairly without any preference to status in the society. On the other hand, the UNESCO approach is not based on power structure but basically on communication as agents or tools for participation.

Methodology

This paper made use of qualitative research method and descriptive research approach to explore content development as a catalyst for listeners participation in community radio programming. Berg (2004) notes that qualitative research is adopted in many ways when dealing with several types of enquiries to aid understanding and thereby explaining the meaning of a social phenomenon, by providing a picture of a situation as it unfolds. Therefore, to achieve its aims, people's voice must be sampled qualitatively. In this paper, a descriptive research approach was adopted to explore listener's views. Focus group discussion was conducted among the residents of Golf Course and Ntselamanzi both in Alice, in the Eastern Cape Province, South Africa. To elicit a comprehensive data from the participants in respect of the paper, two focus group discussions were conducted comprising of eight (8) purposively selected participants from each residential area making a total of 16 participants involved, ranging from the ages of 18 to 65, comprising of both male and female.

The sampling frame focus only on listeners of the community radio station who are active listeners of Forte FM radio programs. The focus group discussions enabled the paper to complement and gathered a wide range of views on content development as a catalyst for listeners participation in Forte FM radio programming. The data collection processes were successful through the aid of a trained research assistant. Hence, the focus group discussion was conducted in IsiXhosa language, which is the commonly used language in the community and then interpreted into English Language.

Results

Golf Course focus group participant's views on listeners' participation in the content development of Forte FM radio station

The responses gathered from Golf Course focus group discussion show that Forte FM is a well-known community radio station which helps to inform and educate its listeners through its programming activities. This was revealed by Forte FM listener while the focus group discussion at Golf Course was conducted. When questioned to know if they do participate in content development programs of Forte FM, participant 1 from the Golf Course focus group said that:

"I listen to the radio station on regular basis most especially when I am on break at work, and before I go to bed. However, listeners are always encouraged to participate when programs are on air. Listeners greetings, shout-out and simple conversations are usually welcomed on their programs in IsiXhosa Language" (FGP 1- Golf Course).

Participant 2 noted that:

"I am an active participant in Forte FM radio programs because it is the only community radio located in my locality, where I can get community-based

news. However, Forte FM communicates in our local dialect mostly which makes us feel at home" (FGP 2- Golf Course).

The evaluation of the statement above implies that Forte FM community radio encourages and accommodate listeners involvement through participation through the media. The general view of all the participants from Golf Course focus group discussion was that Forte FM serves the community interest. This view is also supported by Mwaniki et al. (2017), who noted that community radio stations are classified as small-scale decentralized broadcasting initiatives which are easily accessed by local people, actively encouraged their participation in programming and which include some elements of community ownership or membership. From the above reflections it was confirmed that Forte FM listeners participate in some programs of Forte FM radio station.

Ntselamanzi focus group participant's view on listeners' participation in media content development of Forte FM radio station

The views gathered from Ntselamanzi residential area to know if listeners participate in media content of Forte FM were also like Golf Course participant's views, participant 1 noted that:

"I usually tune to the radio station's morning ride where listeners are being updated with the situation report in the community and neighboring villages or town. The accessibility of Forte FM's reception has motivated me to be involved in their entertaining and informative programs" (FGP 1- Ntselamanzi).

Participant 2 also said that:

"The radio station always broadcast community's need and economic development programs without any break in transmission across the rural communities in Nkonkobe municipality and this encourages me to keep tuning to all their programs which are mainly communicated in IsiXhosa Language for our benefit" (FGP 2- Ntselamanzi).

This view is also supported by Goswamy and Kashyap (2018) who observed that the local media are important for social, and economic development, because they are familiar with the needs of the local areas and allow free access to the media. This, therefore, confirmed that Forte FM community radio's bandwidth is well received to motivate listeners participation in its programs. However, the radio station must give room for listeners to implement various program ideas that would form part of content development programs for Forte FM radio.

Golf Course focus group participants' view on how often they participate in contributing to media content of Forte FM

The general views of the participants at Ntselamanzi focus group discussion was related to that of Golf Course. However, this paper asked the focus group par-

ticipants at Golf Course how often they participate in contributing to media content of Forte FM? Most of the Golf Course group participants revealed that Forte FM programs are always on air on regular basis. Their programs educate, informs, and entertains listeners'. Participant 3 revealed that:

"The radio station works 24 hours daily and gives room to add some comments and suggestion on daily basis through public announcement, on-line platform, which is an unlimited avenue for listeners interaction and participation" (FGP 3 – Golf Course).

In addition, participant 4 attested to the regularity of her participation in media content of Forte FM. She expressed herself by saying "They always involve listeners. I always participate in their morning programs. My mother also honors the radio station's invitation as a guest in public sphere to enlighten the public on topical matters" (FGP 4- Golf Course).

In a nutshell, Golf Course focus group participants revealed that Forte FM allowed its listener's partly participation in media content development through its public sphere programs. This makes its media content relevant to their media needs and aspirations. This view is also supported by Osunkunle (2008) who noted that community radio stations ought to provide platforms for listeners to contribute to issues that affect them, so that they are part of their development. The participatory theory also noted that listeners are to participate regularly in the content development of community radios, to have the station and to be a community radio indeed (Servaes & Lie 2015).

Ntselamanzi focus group participants' view on how often they participate in contributing to media content of Forte FM

The views gathered from Ntselamanzi residential area on how often listeners participate in contributing to media content of Forte FM was related to that of Golf Course. Participant 3 said that:

"Forte FM operates at a bandwidth which is accessible in these selected areas of the paper, and so the reception is always audible. The accessibility of the radio programs encourages listeners involvement in the media content of the radio station" (FGP 3- Ntselamanzi).

In addition, respondent 4 noted that "Forte FM's frequency is always receptive, and this motivates listeners regular participation in its local programs" (FGP 4 – Ntselamanzi).

A community radio's reception must be audible without any obstruction to its audience to enhance effective communication. Forte FM bandwidth was reflected from the above focus group report to be easily accessed by its audience. This view is also supported by Costa et al. (2013), who argued that top-down approach to building modern community radio will ultimately result to developmental sector whose incentives and purpose will ultimately move away from accepted definition and understanding of community radio. Alternative media are established for the

people by the people, to empower the common group of people by enabling them controlling the contents and operations of the radio station.

Golf Course focus group participants' view on participating in the activities of Forte FM

It was important to find out from the participants if they do participate in the activities of the radio station, and in response to this, participant 5 opined that:

"Yes, the community radio involves listeners in its programming through phone-in programs. We are not involved in the planning of the programs, but we only participate when issues or questions are raised and we contribute by calling in with our mobile phones and through the social medium platforms, or make comments on Facebook page, WhatsApp and we always make "shout-out" to our friends in our indigenous language via our phone when a program is on-going. We also select the music we like to listen to, to suit our interest" (FGP 5- Golf Course).

Additionally, participant 6 at Golf course focus group discussion suggested that the radio station does not involve listeners in its activities as expected, he stressed that, "The radio station ought to mandate its role as a community radio by seeking the community's view before program was presented" (FGP 6- Golf Course).

Most of the participants sum it well by commending Forte FM radio station on its act to public debate which motivates special guest that always enlighten the listeners on air most especially on health issues. However, this paper wants to note that Forte FM must consistently seek listeners views through an innovative participation, by inviting them to their various content development programs to fulfill its mandate as a community radio station. This view is also supported by Gilberts and Myers (2012), who opined that the innovations of new digital technologies with radio will enhance the ability of ICTs to contribute to development outcomes by facilitating and expanding opportunities for participation in alternative media.

Goggin and Clark (2009) noted that a lot of people have access and make use of mobile phones, the grassroots individuals have great opportunity to use mobile phones to meet their communication needs.

Ntselamanzi focus group participants' view on participating in the activities of Forte FM

In the same vein, the focus group discussion at Ntselamanzi is closely tied to the Golf Course focus group discussion which elucidated the opinions of the participants regarding their participation in the activities of Forte FM radio station. Aside from the involvement of the listeners in phone-in-programs, participant 5 from Ntselamanzi focus group said that:

"I am an active listener of Forte FM radio. He emphasized that he usually

gets involved in the entertainment programs of the radio station by calling the presenter often for his favorite music. Hence, listeners are involved in writing letters and production of some prelude musical contents which can suit the presentation of program locally" (FGP 5-Ntselamanzi).

This opinion was buttressed by participant 6 during the focus group discussion, who also said that:

"The presenters are community friendly and usually present pressing issues that affect the community. He also noted that community radio involves listeners in all its public sphere programs by asking for suggestion from listeners on how their programs could be more impactful. The radio station always broadcasts community news across the rural communities in Nkonkobe municipality and this encourages me to keep tuning to all its programs which are mainly communicated in IsiXhosa language for our benefit" (FGP 6-Ntselamanzi).

From the responses above, it is evident that community radio's entertainment program is often conceptualized with little listener's involvement in programming and interaction. Mhagama (2016) notes that when program contents are produced without the participation or involvement of listeners, then there comes a problem as the program would not benefit the listeners. This view is also supported by Karaduman (2015), who notes that it is the local people's voice that are heard mostly in programming of community radio station. When marginalized groups of people participate in program production, it can be seen as the most empowering aspect of community radio.

Golf Course focus group participants' view on development activities that increase listeners' participation

When inquired about their opinion on some development activities that can increase listener's participation, the participants were of the view that it is the community in community radio - the community radio cannot live to expectation without the community. Participant 7 suggested that:

"Forte FM radio has been helpful in provision of social amenities and urges the radio station to ensure its even distribution to the community but emphasized that a lot must be done to increase listener's participation on the part of the radio station" (FGP 7- Golf Course).

By establishing some groups of people, consisting of members of the community in the form of committee, who could give useful contributions and program ideas to the radio stations programming. By so doing, members of the community could be granted the opportunity to increase their content participation and development in the activities of the radio station".

Participant 8 noted that again, "If Forte FM radio could invite members of the community through the publicity medium of the community into meeting where

programming issues are to be discussed, I think this would increase audience and content participation of the radio station" (FGP 8- Golf Course).

This view is also supported by Milan (2009), who opined that community radio needs to be not only a channel to transmit to people, but also a means of receiving from them; not only an instrument to hear from or about the world, but the peoples voice, to make their voices heard.

Ntselamanzi focus group participants' view on development activities that increase content development

When inquired about their opinion on development activities that increase content development, much of what was said at Golf course focus group discussion was closely tied to the views at Ntselamanzi. However, the participants revealed that community radio can increase listener's participation in the community through their content development initiatives. Ntselamanzi focus group participant 7 said that:

"Forte FM radio station should organize and increase its staff strength and organize training for the staff, so that they can educate the community properly and invite more important personalities to their programming". The community radio station can increase listener's participation by sending letters to the community where their views can be sought on a particular issue bordering the community through musical requests, greetings as well as phone-in-programs" (FGP 7-Ntselamanzi).

Participant 8 adds that "The radio station should also go directly to the communities and ask them about their community needs, so as to meet their pressing needs" (FGP 8- Ntselamanzi).

This opinion was buttressed by participant 8 who noted that:

"The radio station should organize listening clubs where interesting issues will be addressed to increase listenership rate and broaden the listener's knowledge in relevant areas. He also adds that Forte FM radio station should try and organize a form of relieve materials or gift to their listeners, to encourage more participation."

Most of the participants also said that the community radio needs to intensify more efforts on the community's needs and empowerment program to increase its listenership rate and content development programs. This shows that participation is essential for development and empowerment through community radio. Listener's participation through content development in radio broadcast and programming is very important in community radio, and when such platforms do not exist then comes a decrease in development and listenership rate of the concerned radio station. This view is also supported by Faisal and Alhassan (2018), who argued that, for advocates of grassroots developments, content development and participation has become the benchmark for measuring the effectiveness of grassroots processes.

Discussion

From the data collected for this paper, the adoption of indigenous language as a major medium of communication by Forte FM to its audience enhances fair participation in its media content development. World Bank argues that community media assist the common to interchange information in indigenous languages, motivates debate on developmental initiatives and encourage ordinary people to identify and get more opportunities (World Bank Group, 2004 cited in Panos, 2005, p. 20). The use of local dialect for broadcasting accommodates everyone and makes them feel at home as attested by the participants during data gathering. This paper wants to note that the adoption of indigenous language as a medium of communication enhances content development in Forte FM programming. It also broadens their understanding of the intended message to be communicated.

In accordance with language and constitutional framework of South-Africa, the birth of democracy in 1994, reflects its constitutional policy of official multilingualism, with the adoption of nine major African Languages to complement English and Afrikaans nationally, including Ndebele, Northern Sotho, Southern Sotho, Swati, Tsonga, Tswana, Venda, IsiXhosa and Zulu. However, the utilization of IsiXhosa Language by Forte FM presenters to its communities encourages accessibility and content development participation through the media in all the programming of Forte FM radio. In addition, language is marketable if it has the potentials to serve as a tool and means by which it users can meet their material needs (Bamigboye et al., 2017). Hence, IsiXhosa language is a vital instrument Forte FM radio uses to meet the communication and developmental needs of Golf Course and Ntselamanzi residences in Nkonkobe Municipality.

This paper wants to note that the availability of Forte FM as the only community radio in Nkonkobe Municipality affords the communities the opportunity to have their voices counted beyond their jurisdiction. This, therefore, expands their access to what they value doing. More so, this is in line with section 29 (2) of South Africa Constitution which stated that; everyone has the right to receive education in the official language or languages of her choice in public educational institutions, where that education is reasonably practicable. This implies that receiving educative information and diverse content development ideas from listeners in IsiXhosa Language is considered an access for exploring content development as a catalyst for listeners participation in media content of Forte FM.

In respect to the paper participants' view, indigenous language (IsiXhosa) was a key factor in attracting Forte FM listeners. This is for the fact that the radio station broadcast mainly in local dialect to its heterogeneous audience, to ensure effective communication to all irrespective of one's status and class. This was portrayed in their involvement in the programs of the radio station through writing of letters, phone-in-programs on air, musical request, greetings, dedications, and simple conversations.

This paper wants to establish that the focus group discussions portrayed community radio as a vital instrument to integrate the grassroots populace. The literature examined also reported that radio is one of the most common electronic devices for receiving information. It was shown in this paper that community citizens are not involved in production of media output and organizational decision-making but participate in public spheres and debate forums. They are engaged as guest presenters for topical issues in radio programs production, as well as participating through Forte FM's social platform. Listener's call-in when a program is being broadcast, through comments, suggestions, greetings, and musical request amongst others. Giving these scenarios, significantly, Arnstein (2020) ladder of citizen participation and Carpentier (2011), minimalist and maximalist versions of participation best justified content development as catalyst for listener's participation in the programming of Forte FM radio station. Obviously, community radio generally and Forte FM is being used to expand ordinary people's capabilities.

Additionally, the opinion of listeners on development activities that can increase participation in media content of Forte FM radio station shows that the gap that exist between Forte FM radio station and its listener's is not fully filled in terms of "citizen's power". This, therefore, implies that maximalist participation is lacking in Forte FM radio station against the notion of participatory theory of communication that emphasized on listener's involvement in community media programming.

Recommendations

This paper recommends that although Forte FM radio station broadcast more developmental programs, there is a need to improve and set agenda on program content, focusing more on community-based development programs such as implementing empowerment initiatives for citizens well-being. This would increase Forte FM's listeners involvement to fully operate on the maximalist versions of participation.

This paper recommends interactive radio programming for Alice community through talk shows format, promoting community-based related messages via live videos with influential community members, health workers, advocacy groups, and representatives. This would complement the community videos and demos that Forte FM community radio produces annually or quarterly. Hence, listeners' participation would be positively impacted.

Additionally, employing indigenous language such as IsiXhosa to make request for program ideas from community leaders, stakeholders, and community members would indeed broaden the significance of Forte FM's content development, as a catalyst for listeners participation to Alice community and its environs.

Forte FM would benefit from the findings of this paper by adopting an effective feedback mechanism that would give room for useful contributions on pro-

gram ideas, and insights from the community members. The feedback platform would be centered on creating content development and programs focusing community related issues that requires attention. This will encourage other community media to replicate Forte FM's successful practices.

Conclusion

In conclusion, this paper has explored the role of content development as a catalyst for listener participation in Forte FM radio. Through our focus group discussions, we have illuminated the significance of radio as a powerful tool for integrating grassroots communities. However, the findings presented here go beyond the conventional understanding of listener participation in community radio, emphasizing that it is not limited to mere engagement with media content or organizational decision-making. True participation extends to the very heart of community radio, encompassing the establishment and management of the radio station itself.

In this context, participation takes on various forms, ranging from active involvement in program presentation, as we have highlighted in this paper, to the input provided by listeners through shout-outs to friends, online platforms, and public sphere programs. Moreover, community radio stations can benefit significantly from receiving program ideas from their listeners, which can be harnessed for the betterment of both the audience and the radio station itself through effective feedback mechanisms.

Furthermore, this paper underscores the critical importance of listener participation in both media content creation and the development activities of community radio. By doing so, marginalized communities can foster democratic participation by empowering ordinary individuals to identify and define community issues and work collaboratively to find solutions. This approach not only encourages bottom-up participation, as emphasized in this paper, but also holds the potential to pave the way for a more inclusive and vibrant community radio landscape.

References

- Arnstein, S. (2020). "A ladder of citizen participation": Journal of the American Institute of Planners (1969). R. T. LeGates & F. Stout (Eds.), *The city reader* (pp. 290–302), Routledge.
- Bamigboye, F., Olawuyi, F. O. & Bamigboye, O. (2017). The effectiveness of traditional media as a tool for communication in rural development in Arigbajo Town, IFO Local Government, Ogun State Nigeria. *J Communication*, 8(2), 128–135.
- Baú, V. (2016). Citizen engagement in peacebuilding: A communication for development approach to rebuilding peace from the bottom-up. *Progress in Development Studies*, 16(4), 348–360.
- Carpentier, N. (2011). The concept of participation: If they have access and interact, do they really participate? *CM-časopis za Upravljanje Komuniciranjem*, 6(21), 13–36.
- Dagron, A.G. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change*, The Rockefeller Foundation.
- Faisal, A.M. & Alhassan, A. (2018). Community access and participation in community radio broadcast: Case of Radio Gaakii, Ghana. *Journal of Development and Communication Studies*, 5(2), 85.
- Gaynor, N. & O'Brien, A. (2017). Community radio, democratic participation and the public sphere. *Irish Journal of Sociology*, 25(1), 29–47.
- Gilberds, H. & Myers, M. (2012). Radio, ICT convergence and knowledge brokerage: Lessons from Sub-Saharan Africa. *IDS Bulletin*, 43(5), 76–83.
- Karaduman, S. (2015). The role of critical media literacy in further development of consciousness of citizenship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 3039–3043.
- Mawokomayi, B & Osunkunle, O. (2019). Listeners' perceptions of Forte FM's role in facilitating community development in Alice, South Africa. *Critical Arts: A Journal of South-North Cultural and Media*, 33(1), 88–100.
- Mhagama, P. (2016). The importance of participation in development through community radio: a case study of Nkhotakota community radio station in Malawi. *Critical Arts*, 30(1), 45–61.
- Milan, S. (2009a). Community media activists in transnational policy arenas. K. Howley (Ed.), *Understanding community media*, (pp. 308–317). Sage.
- Milan, S. (2009b). Four steps to community media as a development tool. *Development in Practice*, 19(4–5), 598–609.

Order, S. (2015). Towards a contingency- based approach to value for community radio. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 13(1–2), 121–138.

Quick, J. & Hall, S., (2015). Part two: Qualitative research. *Journal of Perioperative Practice*, 25(7–8), 129–133.

Radovac, L. (2015). Muting dissent: New York City’s sound device ordinance and the liberalization of the public sphere. *Radical History Review*, 2015(121), 32–50.

Sen, K. (2003). Radio days: Media-politics in Indonesia. *Pacific Review*, 16(4), 573–589.

Servaes, J., Jacobson, T.L. and White, S.A. (Eds.), (1996). *Participatory communication for social change*, Sage.

Servaes, J. & Lie, R. (2015). New challenges for communication for sustainable development and social change: a review essay. *Journal of Multicultural Discourses*, 10(1), 124–148.

Shortall, S. & Shucksmith, M. (1998). Integrated rural development: Issues arising from the Scottish experience. *European Planning Studies*, 6(1), 73–88.

Tsarwe, S. (2014). Voice, alienation and the struggle to be heard: A case study of community radio programming in South Africa. *Critical Arts*, 28(2), 287–310.

Valencia, J.C. & Magallanes, C. (2015). Prácticas comunicativas, creatividad y nuevos desafíos. *Universitas Humanística*, 81(81).

Webster, J.G. (2011). The Duality of media: A structurational theory of public attention. *Communication Theory*, 21(1), 43–66.



Radyo Dinleyiciliğinden Podcast Dinleyiciliğine: Değişen Dinleme Alışkanlıkları

From Radio Listener to Podcast Listener: Changing Listening Habits

Rengim SİNE NAZLI¹ Bilal Erkan DEĞER²

¹ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, rengimsine@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9784-766X

² Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri deger.bilalerkan@gmail.com ORCID: 0000-0001-5265-1102

ÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarından biri de şüphesiz radyodur. Geleneksel medyanın yayın çeşitleri her ne kadar dijitalle taşınmış olsa da, mevcut bilindik haliyle yayın hayatına devam etmektedir. Ancak podcast bugünkü mevcut kimliğini dijital medyayla kazanmıştır. Dijitalleşen medya ortamları ile beraber izler ve dinler kitlenin mevcut iletişim ortamlarına uyum sağladığı görülmektedir. Bu ortamlardan biri de podcasttir. İçerik olarak çeşitliliği ve erişilebilirlik anlamında bu içeriklere anında ulaşabilmenin mümkün olması sebebiyle podcastler günümüzde radyoya rakip gösterilmektedir. Bu çalışmada podcast dinleyicilerinin hangi tür podcastleri dinlediği ve daha çok hangi motivasyonlarla podcast dinlemeyi tercih ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmada dinleyicilerin dijital bir platform ürünü olan podcasti geleneksel bir iletişim aracı olan radyoya tercih etme sebepleri de sorgulanmıştır. Bu bağlamda 4 kadın, 4 erkek olmak üzere toplam 8 podcast dinleyicisiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların podcast dinlemeyi radyo dinlemeye tercih ettiği gözlenmiştir. Bu tercihin temel etkenleri samimiyet, özgür yayıncılık ortamı ve ulaşılabilirlik olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda yeni medyanın eşzamansızlık ve anınlık özellikleri sebebiyle yer ve zaman fark etmeksizin podcast dinleyebiliyor olmak da katılımcıların podcast dinleme sebebi olarak gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Podcast, Dinleyici

ABSTRACT

With the advancement of technology, one of the changing and diversifying mass communication tools is undoubtedly radio. Although the types of traditional media have been transferred to digital platforms, they continue to maintain their traditional position. However, podcasts have gained their current identity with digital media. It can be observed that with the digitization of media platforms, the audience adapts to the existing communication environments for watching and listening. One of these environments is "podcast". Due to its variety of content and accessibility, podcasts are considered as competitors to radio today. This study aims to determine the types of podcasts that listeners listen to and the motivations behind their preference for podcast listening. Moreover, the reasons why listeners prefer the digital platform product, podcast, over the traditional communication tool, radio, are also examined. In this context, focus group interviews were conducted with a total of 8 podcast listeners, consisting of 4 women and 4 men. As a result of the interviews, it was observed that the participants prefer listening to podcasts over listening to radio. The main factors behind this preference were identified as intimacy, a free broadcasting environment, and accessibility. Additionally, due to the asynchronous and instantaneous nature of new media, the ability to listen to podcasts regardless of place and time was also observed as a reason for participants' podcast listening.

Keywords: Radio, Podcast, Listener

Gönderim/Received: 24.07.2023

Düzeltilme/Revised: 14.10.2023

Kabul/Accepted: 22.10.2023

Atıf / Citation: Sine Nazlı, R. & Değer, E. B. (2023). Radyo dinleyiciliğinden podcast dinleyiciliğine: Değişen dinleme alışkanlıkları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(27), 21-35

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Giriş

Medya içerikleri ve medya ortamları ilk günlerinden bu yana teknoloji ile birlikte gelişmektedir. İletişim eylemini teknik bilgi ile birleştiren medya kendine farklı yollar ile ulaşım imkânı bulabilmektedir. Gelişen ve değişen ekonomi anlayışı ile bireye ulaşan iletişim araçları artık kitlelerle etkileşime girebilmektedir. Kendini birden çok kişiye ulaştırabilen mesajlar kitlelerin yeni haber alma ve iletişim şeklini de oluşturmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004; Geray, 2003; Aziz, 2012). Ses dalgalarının kullanımı ile kitlelere ulaşabilen radyo ise ilk günlerin bu yana kendine yenilikler içinde bir yer bularak dinleyicisine ulaşmayı sürdürmektedir. Yeni medya ortamlarını kendi karakteristik özellikleri için kullanabilen radyolar, bu bağlamda sosyal mecralardan ve dijital medya ortamlarından yararlanarak dinler kitleye yeni medya mecralarından da ulaşabilmektedir. Yapılan akademik çalışmalarla birlikte radyoların yeni medya mecralarında yer alması ve radyoların yeni medyayı kullanımı incelenen konular arasında olmuştur. Yapılan çalışmalarla birlikte radyonun dijital ortamlarda ne yönde bir varlık gösterdiği, kat ettiği yol ve izleyeceği yeni adımlara dair fikirler öne sürülmüştür.

Yeni medya ortamlarında kendine yer bulan radyo geleneksel medyadaki kimliğini de yeni medya kimliğine eklemektedir. Podcastler ise bu noktada radyonun yeni hali olarak dijital ortamlarda kendine yer bulmaktadır. Türkoğlu ve Ağca (2021) yaptıkları çalışmada, NTV Radyo'nun podcast programlarının yapısal analizini ortaya koymuş ve dinleyicilerin podcast yayıncılıktaki tercihleri doğrultusunda profesyonel kişiler tarafından hazırlandığı buna rağmen dünya genelindeki podcast yayıncılığa göre gelişmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Yücel (2020) çalışmasında podcastin ortaya çıkışı ve gelişimini incelemiş ardında güncel verilerle durum analizi yapmıştır. Sonucunda ise podcastlerin ekonomik değer kazanma süreçlerini ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Kaynar (2021), podcast dinleme alışkanlıklarını incelediği çalışmasında, podcast dinleyicilerinin akıcı, samimi ve reklamsız içeriklerin yer alması sebebi ile podcasti tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Radyo ile birlikte seslerin birden fazla kişiye frekanslar kullanarak ulaşması, yeni medya içerikleri ve iletişim şekillerinin oluşmasına öncülük etmiştir. Önce ses kalitesini ve yayın ağlarını artıran radyo, ardında dijital teknolojilerle birlikte ses ve veri kaybı yaşamadan dinleyicisine ulaşabilmektedir. Yeni medya ile dinleyicilerin de artık kendi radyo yayını yapma veya podcastler ile dinleyicilere ulaşma imkânı bulunmaktadır (Tekinalp, 2011, ss. 53-54). Radyo istasyonlarına ek olarak dijital dinleme platformlarında yükselen podcastler ise yeni radyolar olarak görülmektedir. Çok çeşitli konularda, çeşitli kişiler ve görüşlerde seslerin yer aldığı podcastler yeni medyanın radyoya ek olarak getirdiği bir yenilik olarak görülmektedir. Mobil olarak tüketilen medya içeriklerine yeni bir olanak sağlayan podcast, 2000'li yılların başında gelişmeye başlayarak dinleyici kazanmaktadır. İçeriklerin eş zamanlı takip zorunluluğunu da ortadan kaldıran podcastler, mobil olarak ulaşılan ortak beğeni mecrası haline gelmektedir. Podcastler dinleyici sayısını artırmasıyla birlikte

geleneksel medya ile etkileşimli bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Türkoğlu & Ağca, 2021; Yücel, 2020; Gürbüz, 2021; Kaynar, 2021).

Çalışmanın temel amacı, elde edilen bulgularla değişen radyo dinleme alışkanlığının podcast dinleyiciliğine evrilmesinin nedenlerini ortaya çıkartmaktır. Bu araştırmanın temel amacı, dinleyicilerin radyo mu yoksa podcast mi dinlediklerini sebepleri ile ortaya çıkartmaktır. Elde edilecek verilerin ileriki çalışmalara fikir vereceği gibi radyo ve podcast yayınlarının içerik ve oluşumuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Radyo ve podcast dinleyicilerinin tercih sebepleri, bu aşamada gösterilmeye çalışılmış, dinleyici tercihlerinin değerlendirilmesi sonucunda kapsamlı bir veriye ulaşılması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Geçmişten Bugüne Radyo

İletişim, ilk günlerinden bu yana sürekli bir devinim ve değişim sürecindedir. Yeni teknolojileri bünyesine katarak işlevini sürdüren iletişim, her daim bu yeni teknolojilerden yararlanmıştır. Telgraf teknolojisi ile birlikte radyonun da temelleri atılmaya başlamıştır. James Clerk Maxwell ile birlikte tarihlenmeye başlayan radyo, bir dizi gelişim süreci geçirmiştir. Maxwell 1860-1864 yılları arasında yaptığı çalışmalarla birlikte elektromanyetik dalgaların sesi aktarabileceğini keşfetmiş, ardından ise Heinrich Herts Maxwell'in keşfini geliştirerek uygulamaya dökmüştür. Herts olarak bilinen elektromanyetik dalgaların sesi taşınması ve ardından bu dalgaların bir araçla tekrar sese dönüşmesi işlemi böylelikle gerçekleşmiştir. Guglielmo Marconi ise insan sesinin elektromanyetik dalgalarla gönderilmesini deneyen ilk kişi olmuş ve 1895 yılında İtalya'da bir millik mesafeye ses dalgalarıyla insan sesi ulaştırmayı başarmıştır. Aynı süreçte pek çok birbirinden habersiz bilim insanı radyo konusunda keşifler gerçekleştirmiş, farklı konularda radyonun gelişimine katkı sağlamışlardır. 1920'li yıllarda başlayan radyo yayınlarında önce gemilerde telsiz teknolojisi olarak kullanılan elektromanyetik dalgaların ses taşınması işlevi, artık bugün bilinen radyo haline 1920'li yıllarda gelerek yeni bir iletişim aracına dönüşmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'de başlayan radyo yayınları, ardından 1922'de İngiltere, Fransa ve Sovyetler birliğinde, 1923 yılında ise Almanya'da başlayarak ardından kısa bir sürede tüm dünya çapında yayılmıştır (Aziz, 2012; Tekinalp, 2011; Soydan, 2016; Çağlak, 2016). Gelişen teknolojiyle birlikte radyoda yayınlar başlamış ve artık bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Yapılan geliştirmelerle birlikte radyo dinler kitesini geçen süreçte artırmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda bir propaganda aracı olarak kullanılması radyonun gelişiminde örnek teşkil etmektedir. 1935 yılında frekans modülasyonu (FM) bulunarak küçük alanlarda etkili ses aktarımı ile radyo yayınlarının gelişmesinde katkıda bulunmuştur (Aziz, 2012; Tekinalp, 2011; Kotan, 2016). Etkililiği artan radyo yayınları ilk günlerinde müzik ve haber üzerine iken ilerleyen süreçte bunların yanı sıra Talk Showlar, Kültür Programları, Spor Programları gibi içeriklere sahip yayınlar yapmaya başlamıştır (Algüllü, 2017, s. 39).

Ülkemizde ise radyonun gelişimi diğer ülkelerin çok gerisinde kalmadan 1927 yılında başlayarak zamanın gerekliliklerine ayak uydurmuştur. 6 Mayıs 1927'de TTTAŞ tarafında başlanan yayınlar bir özel girişim ile faaliyete geçmiştir. 1936 yılına kadar süren bu yönetim sonrasında ise radyo yayınları PTT aracılığı ile yürütülmeye başlamıştır. 1936-1940 yılları arasında PTT ile yürütülen radyo yayınları için daha sonra ise radyo yayınlarında hükümet dönemi başlamıştır. 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü yayınları yürütmeye başlamış ardından ise "Radyo Dairesi" ve "Radyo Fen Heyeti" olarak bu iki daire ile sürdürülmüştür. 1961 yılında ise yaşanan askeri müdahale ile radyo yayınları da değişime uğramıştır. 1961 Anayasasının 121. maddesinin 359 sayılı TRT yasası ile kurum kurulmuş bir yıl sonra 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren yasayla birlikte TRT bünyesine alınan radyo yayınları 1990'lı yılların başına kadar TRT tekelinde sürmüştür (Aziz, 2012; Cankaya & Yamaner, 2012; Tekinalp, 2011; Tonus & Kıcı, 2020; Sarmaşık, 1985). Özel radyo ve televizyonların kurulması ile bir düzenleme gerekli hale gelmiş ve RTÜK bu amaçla kurulmuştur. 1994 yılında 3984 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyici bir kuruluş Türkiye'de faaliyete geçmiştir. Kendi yasasına uymayan içeriklere yaptırım uygulama yetkisi ile RTÜK geleneksel medya içeriklerini düzenlemektedir. (Geray, 2003). Böylelikle radyo ve televizyon yayınlarında belirli kurallar çerçevesinde düzenli bir yayıncılık oluşturulması ve denetlenmesi gerçekleşmiştir.

Radyonun Web Ortamına Taşınması

TRadyonun değişen teknolojik altyapısı ve iletişim ortamlarının dijitalleşmesi ile radyolar da yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaya başlamışlardır. Kullanılan yeni teknolojilerle birlikte radyolar da web ortamında kendine yer bulmuşlardır. Radyoların sahip olduğu ses aktarım yeteneği çeşitli gelişmelerle birlikte bilgisayar ortamına taşınmıştır. Bilinen radyo yayınları bilgisayarlara aktarılıp, burada web ortamına taşınarak dinleyicilere bir bilgisayar veya web yayınına ulaşabileceği bir alıcı ile iletilmektedir. Sadece bilgisayar üzerinden değil, gerekli teknolojik altyapıya sahip aletlerden (cep telefonu, tablet vb.) bu yayınlara ulaşım imkânı dinleyicilere sunulmaktadır (Coşkun & Demirkıran, 2016). Radyo yayınlarında dağıtımın dijitalleşmesi olarak başlayan süreç sonrasında içerik üretimlerinin de dijitalleşmesine geçiş yapacaktır. İlk olarak dağıtımın dijitalleşmesi ise web ortamından radyo içeriklerinin dinleyiciye ulaşması ile oluşmuştur. Yakınsama ile birlikte radyo yayınları artık sadece az kişiden çok kişiye ulaşan değil, dijitalleşme sayesinde herkesten herkese ulaşabilen bir hale gelmiştir (Sedat, 2020). Geleneksel radyo içeriklerinin internetin iletişim teknolojilerine katılması ile radyoların dijital dünyada yer alabilmesi, radyo içeriklerinde bir farklılıktan ziyade aktarımda bir farklılığa sebep olmuştur. Radyo içerikleri aynı kalarak geleneksel radyoculuk yeni bir ortamda sürdürülebilir bir hale gelmiştir. Web'in sağladığı yeniliklerle birlikte radyo, dinleyicilerini dijital dünyada da karşılamaktadır. Radyo yayınlarına hem bir destek hem de yeni iletişim teknolojileri ile alternatif olarak yeni web ortamlarında podcastler ortaya çıkmaya başlamışlardır. Radyo yayınlarının yanı sıra kendi özel

içerikleri ile de podcastler dinler kitleye ulaşmaya başlayarak günümüze kadar süren bir gelişim geçirmiştir.

Yeni Medyanın Yeni Radyosu: Podcast

Yeni gelişen bir dijital sözlü kültür alanı olarak gösterilen podcast, Apple firmasının geliştirdiği müzik dinleme cihazı ipod ve İngilizce yayın anlamına gelen broadcasting kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Coşkun & Demirkıran 2016; Türkoğlu & Ağca 2021; Madsen, 2009). İlk olarak 2004 yılında kullanılan podcast kelimesi ertesi yıl New Oxford American Dictionary tarafından yılın kelimesi seçmiştir (Jham vd., 2008, s. 278). Dijital ortamlarda oluşturulan içeriklerin RSS tekniğiyle dinlenme araçlarına aktararak içeriklerin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde erişilebilir olması podcastle gerçekleşmiştir. Adam Curry tarafından yapılan ilk podcast yayınının ardından podcast yayıncılığı herkesin ulaşabileceği bir uğraş haline gelebilecektir. İlk yıllarında gelir olarak bir karşılık vadetmeyen podcastler, daha sonra çeşitli dinleme platformları (streaming) ve özel podcast platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte ücretli içeriklere dahil olmuştur (Gülseçen vd., 2010; Işık vd., 2011; Budak, 2021). Dijitalleşen iletişim araçları ile sadece içeriklerin aktarımı değil aynı zamanda içeriklerin oluşumu da dijitalleşmeye uygun hale gelmektedir. Yayın teknolojilerinin yaygınlaşması ve içerik üretiminin dinler kitleye ulaşması ile yayınlar rekabet sahasını geliştirmişlerdir. Artık dinler kitle de içerik üretilip, dijital ortamlarda yayınlayabilmekte, içeriklerini dinleyicisiyle buluşturabilmektedir (Sedat, 2020). Radyoya özgü içerikler de artık bu alanda hevesli kişiler tarafından oluşturulabilmektedir. Dijital bir dinleme içeriği olarak, istenen konuda geliştirilen içerikler ve yayınlarla podcastler, dijital ortamlarda dinleyicilerle buluşturulabilmektedir. Gerek yeni içerikler gerekse iletişim araçlarında yayınlanan günlük yayınların kayıtları podcast içeriklerine dâhil olabilmektedir.

Podcast içeriklerinin oluşturulması, hem kurumsal hem de bireysel olarak gerçekleşebilmektedir. Kişiye özel olabildiği gibi aynı zamanda kurumsal olarak da podcast yayınları görülebilmektedir. Çeşitli platformlar içinde yer alabildiği gibi sadece podcastlere özel uygulamalar da görülmektedir. Farklı platformlar üzerinden yayınlanan podcastler başlıca, Apple ile sunulan Podcasts, Google Podcasts, Youtube ve Youtube Music, Soundcloud ve Spotify platformları üzerinden dinler kitleye ulaşmaktadırlar. Podcastler tek bir kişi ile yapılabildiği gibi birden fazla kişi ile de oluşturulabilmektedir. Podcastlerin içerikleri ve formatlarına göre yayınlarda interaktif katılımlı içerikler de görülebilmektedir. Dinleyicilerden gelen içerik önerileri, mesajlar gibi dinleyici görüşleri ilerleyen programlarda kullanılabilmekte, podcastlerin içeriğini destekleyebilmektedir. Bireysel olarak yapılabilen podcast yayınları aynı zamanda kurumsal olarak da yapılabilirler. Podcastler içerik olarak da eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor, haber, müzik, magazin, eğlence gibi farklı konularla da dinleyicisine ulaşabilmektedir. Zamansız, çabası, internetsiz ve özgür içerik oluşturabilme ile yeni bir yayıncılık dinleme imkânı, podcast yayınlarıyla sağlanmaktadır. Kendini dünya çapında kanıtlayan podcast serisi ise 2014 yılında yayınladı.

nan ve 5 milyon dinlenmeye ulaşan Serial isimli podcast yayını olmuş, 12 bölüm sürmüştür (Jham vd., 2008; Budak, 2021; Gülseçen vd., 2010; Işık vd., 2011; Aktuğlu & Inceismail, 2021). Ülkemizde yapılan podcast yayınları arasında en popüler 5 yayın sırasıyla; Mesut Süre ile Rabarba, Merdiven Altı Terapi, Barış Özcan ile 111 Hz, Meksika Açmazı, Ortamlarda Satılacak Bilgi olarak sıralanmaktadır (Podtail, t.y.). Dünya çapında yayınlanan podcast sayıları ise 4 milyonu aşmış durumdadır (Podcastindex, t.y.). Yayınlanan podcastler içerikleri ile farklı konular ve farklı temalarda dinler kitleye ulaşırken gerek tek bölümlük gerek arkası gelecek şekilde süreklilikle yayınlanmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında odak grup görüşmesi tekniği uygulanmıştır. Her grupta 4 kişi olacak şekilde önceden hazırlanan sorularla 2 grup halinde odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Gruplar kadın ve erkek sayısı eşit olacak şekilde 4'er kişiden oluşan iki grup olarak belirlenmiştir. Görüşme kapsamında elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın katılımcıları belirlenirken aktif olarak radyo ve podcast dinleyicisi olmaları şartı aranmıştır. Çalışma kapsamında dinleyicilerin hangi tür podcast dinledikleri, hangi motivasyonla podcast yayınlarını takip ettikleri ve podcasti tercih sebepleri araştırılmıştır. Odak grup görüşmesi kapsamında sorulan sorular bu yönde sorulmuş ve çalışmanın yazarları tarafından geliştirilmiştir.

Odak grup görüşmesi ilk ortaya çıkışını 1920'li yıllardır. İlk yıllarında pek az çevre tarafından kullanılan bu yöntem asıl çıkışını 2. Dünya Savaşı ile gerçekleştirmiştir. Odak grup görüşmesi, o dönemlerde daha çok kitle iletişim analizlerinde kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile birlikte anket gibi yöntemlere alt zemin hazırlamıştır. Nitel bir veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi, sosyal psikoloji ve iletişim temelinde ortaya çıkan bir tekniktir. Odak grup görüşmesinin ilk isimlerinden birisi Robert K. Merton'dır. Merton dinleyicilerin radyo programı tercihlerini ölçmek için, Paul Lazarsfeld'in asistanı olarak insanlarla görüşme yapması odak grup görüşmesi için başlangıç olarak görülebilir. 2. Dünya Savaşı sırasında kullanılan odak grup görüşmesi, askerlere izletilen moral filmlerinin konu olduğu araştırmalarda ön plana çıkmıştır. Savaşın ardından 1970'li yıllara kadar ise geri planda kalmıştır. Özellikle 1950'li yıllarda görmezden gelinen bir yöntem olmuştur. Sonraki 30 yıla yakın süreçte de görmezden gelinmeye devam etmiştir. Bu süreçte reklamcılık ve piyasa araştırmalarında kullanıcıların seçimlerini ortaya çıkartmak için kullanılan odak grup görüşmeleri 1980'ler ile Merton'un çalışmalarıyla popülerliğini tekrar kazanmış ve sosyal bilimlerin araştırmalarına dahil edilmiştir (Altunışık vd., 2005; Çokluk vd., 2011; Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008; Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 154; Sevim, 2008, s. 80; Hennink, 2013, ss. 6-7).

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar ortak bir paylaşım için bir araya getirilmektedirler. Çalışma kapsamında araştırmanın konusu dahilinde çeşitli katılımcıların bir araya getirilmesi ile gruplar oluşturulmaktadır. Görüşme sırasında

katılımcıların bir tartışma ortamında olması, fikirlerini belirtebilecekleri bir konuşma ortamında olmaları sağlanmaktadır. Böylelikle katılımcılar araştırılan konu özelinde veriler sağlayabileceklerdir. Katılımcılar ortak tecrübelerini ve ortak konularını çalışmanın amacı kapsamında bir moderatör eşliğinde tartışarak araştırmacıya veri sağlamaktadırlar. Katılımcıların araştırma konusu hakkında bilgi düzeyleri, tecrübeleri, fikirleri önem teşkil etmektedir. Böylelikle araştırmacı araştırma konusu hakkında istediği verilere ulaşabilmektedir (Gülcan, 2021, s. 97; Çokluk vd., 2011, s. 98). Kişiler ve sosyal gruplar içerisindeki farklılıkları, benzerlikleri tespit etmek amacıyla da odak grup görüşmeleri yapılmaktadır (Swartling, 2006, s. 2). Odak grup görüşmesi ile sorunların çözümüne dair fikirler oluşturulabilirken aynı zamanda araştırmacının düşünceleri için destek de bulunabilmektedir (Powell & Single, 1996, s. 500).

Görüşmenin hem avantajlı hem de dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Odak grup görüşmesinin avantajlı yanlarına bakıldığında; konuları yüzeysel veya derinlemesine incelemeye imkân tanınması, dinamik grup yapısı ile katılımcıların fikirlerinin kolay ortaya çıkabilmesi, verilerin rahat analiz edilebilmesi, sorulan sorulara verilen tepkilerin anında gözlemlenebilir olması, verilere ulaşımın da kolaylıkla sağlanması zaman yönünden araştırmacıya avantaj sağlamaktadır (Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008, ss. 134-135; Sevim, 2008, s. 80; Gibbs, 1997, ss. 3-4; Şahin vd., 2009, s. 58). Odak grup görüşmesinin dezavantajlarına bakıldığında ise; dengeli bir grup oluşturma gerekliliği, katılımcılar arasında direkt bir iletişim olduğu için kullanılan sözcüklerin diğer katılımcıları etkileyebilmesi, kişisel görüşlerin olması, bireyin grup içinde rahat hissedememesiyle gerçek düşüncelerini saklayabilme riski bulunmaktadır (Işık & Semerci, 2019, ss. 57-59; Gülcan, 2021, ss. 98-100; Gibbs, 1997, ss. 3-4).

Odak grup görüşmesinde katılımcıların her birisinin söylemlerine dikkat edilmesi ve bu söylemlerin toplumsal arka planına önem verilmesi gerekmektedir. Katılımcıların kişisel duygu, düşünce, tutum ve deneyimlerinin anlaşılması, yapılan odak grup çalışmaları kapsamında nitel bir veri olarak kullanılması amaçlanmaktadır. Grup içinde etkileşim görüşme sırasında meydana gelebilmektedir. Toplu olarak gerçekleştirilen bu görüşmelerde katılımcılar birbirini etkileyebilmektedirler. Grup içinde gerçekleşen etkileşimi katılımı yöneten moderatör yönlendirme konusunda dikkat olmalıdır (Kumral, 2010; Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008; Çokluk vd., 2011). Moderatör odak grup görüşmesinde konuyu açan, anlatan, yönlendiren ve tartışma ortamını oluşturan kişi olarak herkesi dengeli şekilde görüşmeye dahil etmektedir. (Fich vd., 2003, s. 180). Moderatör katılımcıları yönlendirebilirken aynı zamanda katılımcılara açık uçlu sorular sorarak gerekli cevaplara ulaşabilmektedir. Moderatörün sorduğu sorularla araştırması için gerekli olan verilere ulaşabilmesi amaçlanmaktadır. Araştırılan konuya dair yönlendirmeler de yaparak moderatör katılımcılardan çalışmanın konusu dahilinde istenen cevabı alabilmektedir (Gibbs, 1997, s. 5). Katılımcıların sayısının da önemine dikkat çeken araştırmacılar odak grup görüşmelerinde farklı sayılar vermektedirler. Altunışık vd., 8 ile 12 kişi, Güler vd., göre ise; 4 ile 12 kişi, Yıldırım ve Şimşek'e göre 6-8 kişi, Demir'e göre ise 8 ile 15 kişi şeklinde gruplar oluşturulmalıdır (Demir, 2011, s. 295; Altunışık vd., 2005, s.

253; Güler vd., 2015; Yıldırım & Şimşek, 2006). Bu çalışmada da yapılan çalışmalar ekseninde ortalama görüşme yapılan kişi sayıları göz önünde bulundurularak podcast dinleyen 8 kişi ile görüşme yapılmıştır. 2 grup şeklinde yapılan görüşmelerin dengeli bir şekilde yapılabilmesi için gruplardaki kadın ve erkek sayılarının eşit olması sağlanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Podcast dinlemenin sebebinin detaylı olarak sorgulandığı bu çalışma kapsamında 2 grup olmak üzere toplamda 8 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler, her grupta 2 kadın 2 erkek katılımcı olacak şekilde toplamda 8 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Grup 1'de bulunan katılımcılar öğrencilerden Grup 2'de bulunan katılımcılar ise meslek sahibi podcast dinleyicilerinden oluşmaktadır.

Kişi	Cinsiyet	Yaş	Mesleki Durum	Grup
K1	Erkek	21	Öğrenci	Grup 1
K2	Erkek	23	Öğrenci	Grup 1
K3	Kadın	20	Öğrenci	Grup 1
K4	Kadın	21	Öğrenci	Grup 1
K5	Erkek	34	İşletme Sahibi	Grup 2
K6	Kadın	34	İşletme Sahibi	Grup 2
K7	Erkek	34	Kamu Görevlisi	Grup 2
K8	Kadın	34	Kamu Görevlisi	Grup 2

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Çalışma kapsamında katılımcılara ilk olarak "Podcast dinlemekteki amacınız nedir?" sorusu sorulmuştur. Grup 1'de katılımcıların çoğunluğu bilgi almak için podcast dinlediğini belirtmiştir. Grup 1'de bulunan katılımcılardan K3, grubun aksine podcasti duysal anlamda bir rahatlama aktivitesi amacıyla dinlemektedir. Grup 2'deki katılımcıların ise çoğunluğu podcast yayınlarını eğlenmek amaçlı dinlediklerini ifade etmişlerdir. Böylelikle yaş gruplarının podcast dinleme amaçları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Katılımcılara sorulan ikinci soruda "podcast ve radyo arasındaki farkın kişisel tercihlere göre değişkenleri" tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup 1'de katılımcıların çoğunluğu dilediği zaman dilediği içeriğe ulaşabildiği için podcastin radyodan farklı olduğunu belirtmiştir. Grup 2'de yer alan katılımcıların çoğu ise podcastin radyodan da samimi olduğunu ve içerik olarak daha geniş seçenek sunduğunu ifade etmişlerdir. Grup 2'nin samimiyet olarak nitelendirdiği unsur podcastin editöryal bir denetimden bağımsız olması olarak vurgulanmıştır.

Görüşme kapsamında sorulan üçüncü soru "podcast içeriklerinin katılımcılar için ne anlam ifade ettiğini" ortaya çıkartmak amacıyla sorulmuştur. Grup 1'de

katılımcı K1 gündemi takip etmenin yolu olduğunu söylerken, K2 daha özgün bulunduğunu, K3 yalnızlık hissinin paylaşıldığını, K4 ise bilgi ve sohbetin yeni hali olduğunu söylemektedir. Grup 2'de katılımcıların hepsi kendileri için günlük koşuşturmadan bir kaçış olduğunu belirtmektedirler. 20'li yaşlarda olan Grup 1'deki katılımcıların üniversite öğrencisi olduğu düşünüldüğünde Grup 2'de yer alan katılımcılara nazaran podcaste daha çok anlam yüklediklerini söylemek mümkündür.

Sorulan dördüncü soru katılımcıların "podcast içeriklerindeki tercihlerini belirlemek" amacıyla sorulmuştur. Grup 1'de K1 ve K2 gündemi takip edebileceği içerikleri tercih ettiğini, K3 duygusal içerikleri, K4 ise bilgi alabileceği içerikleri tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan gündemi takip etmek isteyenlerin erkek olması ve kadın katılımcıların daha bireysel tercihler yaptıkları tespit edilmiştir. Grup 2'deki katılımcıların tamamı ise sohbet içeriklerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında sorulan beşinci soru "podcast içeriklerinin süresinin katılımcı için dinleme faaliyetine bir etkisi olup olmadığını tespit etmek" amacıyla sorulmuştur. Grup 1'de katılımcıların çoğunluğu podcast içeriklerinin süresinin tercihlerini etkilemediği yönünde cevap verirken K4, kısa süreli podcast yayınlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Grup 2'de ise katılımcıların tamamı podcast içeriklerinin süresinin dinleme tercihlerinde bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara sorulan altıncı soruda "podcast dinlemenin özel zaman ayrılan bir faaliyet mi yoksa günlük aktivitelere eşlik eden bir faaliyet mi olduğu" tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup 1'de erkek katılımcılar günlük aktivitelere eşlik eden bir faaliyet olduğunu belirtirken, kadın katılımcıların dinleme sırasındaki ruh haline göre değişiklik gösterdiğini belirtmişlerdir. Buradan Grup 1'de cinsiyete göre podcast dinleme faaliyetinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Grup 2'de katılımcıların büyük çoğunluğu podcast dinlerken günlük aktivitelerini de sürdürdüklerini belirtmişlerdir. K8 ise podcast dinlemeyi özel bir faaliyet olarak nitelendirmiştir.

Çalışma kapsamında sorulan yedinci soruda dinleyicilerin "podcast içeriklerine dair tatmin düzeyleri" ölçmeye çalışılmıştır. Grup 1'de katılımcıların 2'si podcast içeriklerinin yeterli olduğunu belirtirken, K2 içeriklerin çeşitlenmesi ve içerik üreticilerinin artması gerektiğini, K3 ise meditasyon temalı podcastlerin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Grup 2'de ise katılımcıların 2'si daha fazla podcast içerik üreticisi olması gerektiğini belirtirken, diğer 2 katılımcı podcast içeriklerinin kendiler için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Sorulan sekizinci soru "podcastin radyoya göre hangi farklı gelen özelliği ile tercih edildiğini" tespit etmek için sorulmuştur. Grup 1'de erkek katılımcılar özgür bir platform olmasının tercih sebebi olduğunu ifade ederken, kadın katılımcılar dinleme faaliyetinin radyoya göre daha ulaşılabilir olduğunu, arşivi erişimin rahatlığının podcastin tercihine etki ettiğini belirtmişlerdir. Grup 2'deki katılımcıların tamamı ise özgür bir yayın ortamının podcast tercihinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Burada katılımcıların podcastin özgürlük unsuruyla ilişkilendirmelerindeki

temel sebep, geleneksel kitle iletişim araçlarının etkileşimden uzak yapısıyla açıklanmıştır. Yeni medya araçlarının dinleyiciyi tüketici konumunun yanı sıra üretici de yapması, özgür içeriklerin yayınlanarak kullanıcıların da sürece dahil olmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum katılımcılar açısından özgürlük olarak nitelendirilmektedir.

Katılımcılara sorulan dokuzuncu soruda “podcast ve radyo yayınları arasında katılımcılara daha samimi gelen içerik” tespit edilmeye çalışılmış, görüşme kapsamında katılımcıların tamamı podcast içeriklerinin kendilerine daha samimi geldiğini ifade etmişlerdir. Buna sebep olaraksa içeriklerin radyo yayınlarına göre profesyonellikten uzak, işi podcast yapmak olmayan kişiler tarafından yapılması ve hata ihtimalinin göz ardı edilebilir bir ortam olması gösterilmektedir. Bu cevaplar da bir önceki soruyla ilişkili olarak değerlendirildiğinde editöryal bir profesyonellikten bağımsız, bireysel yayınların kullanıcılara daha içten geldiği görülmektedir.

Görüşmenin onuncu sorusunda yedinci soru farklı şekilde teyit amaçlı yeniden sorulmuştur. Bu soru da “podcastin eksik yönleri var mıdır? Varsa sizce nasıl düzeltilebilir?” şeklindedir. Grup 1’de kadın katılımcılar eksik yönü olmadığını belirtirken aksi yönde görüş bildiren K1 içerik üreticilerinin bir konu hakkında fikir belirtirken araştırmalarının yetersiz kaldığını, tutarsızlıkların olabildiğini belirtmektedir. K2 ise içerik üreticilerinin kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Grup 2’de ise K5 ve K6 eksik bir yönü olmadığını belirtirken, K7 ve K8 içerik üreticilerinin artabileceğinden bahsetmişlerdir.

Çalışma kapsamında sorulan on birinci soruda ise “podcast dinleme faaliyetinin dış etkilerden etkilenme eşiği” tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup 1’de katılımcıların büyük çoğunluğu podcast dinlerken dış etkenlerden etkilenmediklerinin belirtmişlerdir. Yine aynı katılımcılar podcast dinleme faaliyetinin dikkat istediğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Grup 2’de yer alan katılımcıların tamamı dikkat isteyen bir faaliyet olduğunu fakat dış etkenlerin podcast dinleme faaliyetlerini etkilemediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara sorulan on ikinci ve son soru ile “katılımcıların radyo ve podcast içeriklerinden hangisinin daha cezbedici olduğu” tespit edilmeye çalışılmıştır. İki gruptaki katılımcıların da tamamı podcast içeriklerinin daha cezbedici olduğunu ifade etmişlerdir.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim geleneksel kitle iletişim araçlarını da oldukça etkilemiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları mevcut teknolojiye uyum sağlarken bu teknoloji kendi iletişim ortamlarını da ortaya çıkarmış hatta çıkarmaya devam etmektedir. Bu bağlamda radyo, yeni nesil bir dinleyici platformu olan podcast ile kıyaslanmaktadır. Yeni medyanın tüm unsurlarını kullanarak eşzamansız bir dinleme özelliği sunan podcast, son yıllarda adından söz ettirmektedir. Bu çalışmada da iki grup olmak üzere toplam 8 podcast dinleyicisi ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların radyo ve podcast arasındaki tercihleri ve podcasti neden tercih ettiklerine dair sorular sorulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların hangi tür podcast dinledikleri, hangi motivasyonla podcast yayınlarını takip ettikleri ve katılımcıların podcasti tercih sebepleri araştırılmıştır. Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda dinleyicilerin podcast içeriklerini radyo içeriklerine tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Podcast içeriklerinin radyo içeriklerine tercih edilmesinin nedenleri arasında gösterilen samimiyet, özgür yayıncılık ortamı ve ulaşılabilirlik çalışma kapsamında ulaşılan önemli bulgulardandır. Podcast içeriklerinin radyo içeriklerine göre samimi olması katılımcılar için önem teşkil etmektedir. Sansürsüz yapısı ile podcastin samimiyeti desteklediği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Katılımcıların podcast dinlemede içerik tercihlerinde ise bilgi almak ve eğlence amacı taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi almak ve eğlenmek amacıyla podcast dinleyen katılımcılar bu amaçlar doğrultusunda podcast yayın içeriklerine yönelmektedirler. Bilgi ve eğlence amaçlı yapılan podcastler daha çok tercih edilebilmektedir. Katılımcılar güncel bilgi alma ihtiyaçlarını podcastler ile karşılayabildikleri gibi, aynı zamanda, eğlence ihtiyaçlarını da yine podcast üzerinde karşılayabilmektedirler. Katılımcılar podcastleri geleneksel medya araçlarının yanında sunulan bir alternatif olarak görmektedirler.

Podcast dinlemede, radyo yayınlarına kıyasla daha kolay erişim ve istenilen zamanda yayınları dinleyebilme etkili olmaktadır. Radyoya göre arşiv imkânının geniş olması ve bir kütüphane gibi içerikleri listeleyebilme, istenen zamanda ulaşabilme de yine dinleyicilerin podcast tercihinde önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların podcast tercihleri genç yaşlarda daha bireysel bir tercihe bağlı olabilirken orta yaşlarda podcast tercihlerinde ortak bir sebep olabildiği görülmüştür. Yaşa bağlı olarak podcast tercih sebepleri farklılık gösterebilmektedir. Gün içinde yoğun geçen iş hayatından kaçış amacıyla eğlence türünde podcastlerin ilerleyen yaşlarda tercih edildiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde podcast içeriklerinin dinleyicide uyandırdığı anlam genç yaşlarda bireysel olarak değişebilirken, ilerleyen yaşlarda günlük aktivitelerden uzaklaşmaya yarayan bir eğlenme anlamı taşıyabilmektedir.

Podcastin ilerleyen zaman içinde kendini geliştirmesi için içerik üreticilerinin gelişmesi ve daha fazla yatırım alınması podcastin gelişme yönünde atabileceği adımlar olarak elde edilen bulgular arasındadır. Dikkat isteyen bir dinleme aktivitesi olarak nitelendirilen podcast, araştırma bulguları sonucunda katılımcılar için günlük faaliyetler içinde de rahatlıkla dinlenebilmektedir. Kaynar'ın da (2021) benzer şekilde podcast yayınlarının günlük faaliyetler içinde dinlediği sonucuna ulaşmış olması, bu bulguları desteklemektedir. Podcast sürelerinin katılımcıların dinleme alışkanlıklarına etki göstermediği, podcast içeriklerinin süresinin dinleyici açısından dinleme faaliyetine bir etkisi olmayacağı görülmüştür.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda yeni medyanın sunduğu eşzamansızlık ve anındalık özelliklerinin izlerinin görüldüğü podcastlerde,

görüülen katılımcıların da bu özellikler doğrultusunda podcastin tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Podcast dinleyenlerin “özgürlüğe” yaptıkları vurgudan hareketle denetimsiz iletişim araçlarının bireylere daha samimi geldiği ve bu anlamda radyoya nazaran podcastin tercih edildiği yine elde edilen önemli bulgular arasındadır.

Podcastin artan dinleme oranı ile birlikte dijital medyada önemli bir yere sahip olabileceği öngörülmektedir. Türkiye’de son yıllarda hem içerik hem dinleyici kitlesi açısında gelişme gösteren podcast, ilerleyen süreçte daha geniş kitlelere ulaşabilecektir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan çalışma grubu radyo içeriklerindense podcast içeriklerini dinlemeyi tercih etmektedirler. Podcastin kendine özgü avantajları ve samimi yapısını radyo yayınlarında bulamayan dinleyiciler podcaste yönelmektedirler. Böylelikle dinleyiciler zamanla podcastin popüler bir hale gelmesine katkıda bulunacaklardır. Bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalar podcastin Türkiye’de gelişmesine katkı sunarken aynı zamanda podcastin tanıtımını, podcast hakkında bilgilendirilme yapılmasını, içerik üreticileri için podcastin eksik yanlarının açığa çıkmasını da sağlayabilecektir. Podcast içeriklerinin çeşitlenmesi ve içerik üreticilerinin maddi olarak desteklenmesi podcastin gelişimi adına katkı sağlayacaktır. Radyo programlarının ise daha samimi hale gelecek bir içerik üretimi ve yayın politikasına geçmeleri yararlı olacaktır. Bu durumun rekabeti artıracığı gibi dinleyiciye de fazla seçenek sunacağı öngörülmektedir.

Medya mecralarının genelinde olduğu gibi dijital platformlarda da görsel iletişim ortamları hüküm sürse de podcast dinleyici sayısı göz ardı edilmeyecek kadar çoktur. Podcast ortamlarının daha çok gelişmesi, gelişirken nitelikli ve ilgi çekici içeriklerin üretilmesi için dinleyici tercihlerinin geniş bir gruplarla tespit edilmesi gereklidir. Bu çalışmada elde edilen veriler, Türkiye genelini temsil etmeyecek olsa da sonraki çalışmalara fikir vermesi açısından önem teşkil etmektedir.

References

- Inceismail, E. (2021). Uluslararasılaşma stratejilerinde küresel doğan modeli ve spotify "music, meet podcasts" örnek olay incelemesi. D. Yengin & A. Akaydın Aydın (Eds.), *İletişim ve Teknoloji Kongresi Bildiri Kitapçığı* (ss. 235-247), İstanbul Aydın University Publications.
- Algüllü, E. (2017). Sosyal medyada radyo programlarının pazarlanması: Show Radyo Nihat'la Muhabbet programı örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 37-46.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Aziz, A. (2012). *Radyo yayıncılığı*. (4. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398.
- Cankaya, Ö. & Yamaner, M. (2012). *Kitle iletişim özgürlüğü*. (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Coşkun, O. & Demirkan, M. (2016). Türkçe'nin yabancı dil olarak öğretiminde dinleme becerisini geliştirmede web radyo ve podcast uygulamaları. *Turkophone*, 3(1), 35-56.
- Çağlak, E. (2016). *Bu toprakların iletişim tarihi*. (1. Baskı). Nobel Yayıncılık
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Demir, O. Ö. (2011). Nitel araştırma yöntemleri. Böke, K. (Ed.) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (ss. 275-308) Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Ritchie J. & Lewis J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji*. (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, 19(8), 1-8.
- Taşgın, G., H., (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. (2. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Gülcan, C. (2021). Nitel bir veri toplama aracı: odak (focus) grup tekniğinin uygulanışı ve geçerliliği üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 94-109.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayraktar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. M. Algül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgüt & T. Yılmaz

(Eds.) *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 10-12), Nokta Matbaacılık.

Gürbüz A. G. (2021). *Türkiye'de podcast yayıncılığı: üretici odaklı bir inceleme* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi], Ankara Üniversitesi.

Hennink, M. M. (2013). *Focus group discussions*. Oxford University Press.

Işık, A. H., Özkaraca, O., & Güler, İ. (2011). Mobil öğrenme ve podcast. M. Akgül, E. Derman, A. Özgüt, U. Çağlayan, M. Ertürkler & N. Karakaplan (Eds.) *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 863-868), https://ab.org.tr/ab11/kitap/_AB11_tek.pdf

Işık, E. ve Semerci, Ç. (2019). Nitel araştırmalarda veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.

Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.

Kejanlıoğlu, D., B. (2004). *Türkiye'de medyanın dönüşümü*. (1. Baskı). İmge Kitabevi.

Kıcır, G. K., & Tonus, H. Z. (2020). Türkiye'de radyo yayıncılığının yeni kurumsal kuram bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.

Kotan, S. (2016). Yeni izleyici bağlamında içeriği sosyal ağlarla zenginleştirilen interaktif radyo programcılığı: "İzlenecek Bi'şey Değil" programı örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 95-110.

Kumral, O. (2010). Nitel çalışmalarda odak grup görüşmesi. *Çağdaş Eğitim Dergisi*, (374).

Madsen, V. M., (2009, July, 8-10). Voices-cast: a report on the new audio-sphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09 Communication, Creativity And Global Citizenship*, Brisbane.

Podtail (t.y.) Şu Anda En Popüler 100 Podcast. 17.11.2022 tarihinde <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> adresinden alındı.

Podcastindex (t.y.) 17.11.2022 tarihinde <https://podcastindex.org/> adresinden alındı.

Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). Focus groups. *International Journal For Quality In Health Care*, 8(5), 499-504.

Sarmaşık, J. (1985). *Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun idar ve hukuki*

yapısı [Yayınlanmış Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi, Türkiye

Sedat, Ö. (2020). Radyoda dijitalleşme: sektör için yarını anlamak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1153-1172.

Sevim, N. H. (2008). Odak grup görüşmeleri. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 5, 80-85.

Soydan, E. (2016). Radyonun demokratikleştirilmesinde yeni bir olanak: İnternet radyoculuğu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42).

Şahin, A. G. Ş., Suher, H. K., & Bir, A. A. (2009). Odak grup yönetimi: Uygulamacılar açısından bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11), 51-74.

Şahsuvaroğlu, T., ve Ekşi, H. (2008). Odak grup görüşmeleri ve sosyal temsiller kuramı. Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 28(28), 127-139.

Swartling, Å, G.. (2006). Focus group. Advanced Tools for Sustainability Assessment, European Commission webbook. Stockholm Environment Institute.

Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura'dan Synopticon'a karşılaştırmalı radyo ve televizyon*. (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: 'NTV radyo' örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Seçkin Yayınları.

Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.



Gaming for a Purpose: Exploring the Role of Uses and Gratifications in VR Games

Sanal Gerçeklik Oyunlarında Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin Rolü Üzerine Bir Araştırma

Hande TERCAN BİNGÖL¹ Emel KARAYEL BİLBİL²

¹ Lecturer, Yeditepe University English Preparatory School, hande.bingol@yeditepe.edu.tr ORCID: 0009-0007-6847-0403

² Prof. Dr., Marmara University Faculty of Communication, Public Relations and Publicity, emelkarayel@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-6932-8096

ABSTRACT

Digital media technologies have revolutionized the gaming industry in numerous ways. Among the most notable advancements is the rapid expansion of virtual reality. Virtual reality is 3D virtual environments provided by computers that feel real using various hardware such as head-mounted displays (HMD), gloves, sound systems, bodysuits, and platforms. When applied to digital playgrounds, VR technology gives gamers an immersive experience by activating multiple senses through special VR equipment, such as hearing, seeing, and touching. This study aims to reveal the gratification factors obtained from VR games from the perspective of U&G theory. The study also focuses on six dimensions of gaming features, including the most played game genres, the frequency and duration of gaming, gamer level, playing environment, and the most preferred VR gaming devices.

Keywords: VR Games, Uses and Gratifications Theory, Digital Media, Virtual Reality

ÖZ

Dijital medya teknolojileri, oyun endüstrisini pek çok açıdan değiştirmiştir. Oyun endüstrisindeki en önemli gelişmelerden biri de sanal gerçekliğin gelişimidir. Sanal gerçeklik, başa takılan ekranlar (HMD), eldivenler, ses sistemleri, vücut giysileri ve platformlar gibi çeşitli donanımlar kullanılarak gerçek hissi veren bilgisayarlar tarafından sağlanan üç boyutlu sanal ortamlardır. Sanal gerçeklik teknolojisi, özel sanal gerçeklik ekipmanı aracılığıyla dijital oyun alanına uygulandığında, işitme, görme ve dokunma gibi çoklu duyuları etkinleştirerek oyunculara sürükleyici bir deneyim sunmaktadır. Bu çalışma, sanal gerçeklik oyunlarından elde edilen doyum faktörlerini Kullanımlar ve Doyumlar teorisi bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca en çok oynanan oyun türleri, oyun oynama sıklığı ve süresi, oyuncu seviyesi, oyun ortamı ve en çok tercih edilen sanal gerçeklik oyun cihazları dahil olmak üzere oyun özelliklerinin altı boyutuna odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik Oyunları, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Dijital Medya, Sanal Gerçeklik



Introduction

The primary purpose of this research is to reveal what kind of gratifications VR gamers obtain and examine them within the framework of The Uses and Gratifications Theory. This research also aims to indicate the demographic characteristics of VR gamers, their frequency of playing, their daily playing times, their levels, the place they play, the most played game genres, and the most used VR game devices. The literature review shows that the most asked and researched question to date is what kind of gratifications people get by using the media. Although many studies have been conducted on the audience's use of traditional media and social media and the gratification they derive from them, the fact that no research has been conducted on VR games reveals the necessity of a study on this subject. Therefore, considering VR games, which have entered our lives in recent years, as a type of digital game is one of the most critical parts of this study. Since the research examining the uses and gratifications of virtual reality games is new, in the absence of studies that directly examine virtual reality games, some of the literature on digital games has been used for the proposed conceptual framework.

Theoretical Framework

The foundational concepts of the Uses and Gratifications Theory can be traced back to the early years of media studies during the 1940s. The theory elucidates how individuals employ media as means to meet their needs and desires, highlighting their active role in seeking out and utilizing media to fulfill distinct needs. It represents a departure from the notion of passive media consumption, marking a shift towards understanding the role of media in people's lives and its impact on them. U&G research finds its origins in Herta Herzog's work in 1944, marking the first use of the term "gratification" in the context of media use (Tomko, 2007, p. 4). Her study was conducted as part of Paul F. Lazarsfeld's extensive mass media research program, which aimed to understand the gratifications derived by radio listeners from daytime serials and quiz shows. Herzog's curiosity about radio listeners led her to explore the motivations and gratifications of fans of a popular game show (1940) and soap opera listeners (1944). In her study titled "Motivation and Gratification of Daily Series Listeners, 'she highlighted that' at least 20 million women regularly date these serials" (1944, p. 3, as cited in Tomko, 2007, p. 5). Concurrently, Paul F. Lazarsfeld, a prominent mass media researcher, conducted a comprehensive study in 1937, delving into the intricate impact of radio on American society. His research contributed significantly to the foundational aspects of the theory by examining the radio audience, their listening habits, motivations, and the potential effects of their listening patterns (Garfinkel, 1987, pp. 17-18).

Although communication scholars disagree on the exact origins of the approach, in the 1950s and 1960s, researchers conducted the next phase of U&G research and identified a wide range of social and psychological variables that

were thought to be the antecedents of various patterns of gratifications (Wimmer & Dominick, 1994 as cited in Ruggiero, 2000, p. 5). With the rise of the television era in the 1960s, a new arena was created for the U&G theory as a second phase, and researchers such as Katz and Foulkes (1962), Mendelsohn (1964), Greenberg and Dominick (1969), Blumler & McQuail (1969) contributed significantly to the theory (Davis, 2006 as cited in Özeltürkay & Yarimoğlu, 2019, p. 144). During the 1960s and 1970s, the basic assumptions of the theory were shaped. Accordingly, the audience is active because it can make the choice of media and content generally rationally and towards certain specific goals and gratifications. Audiences are aware of media-related needs, and these needs are shaped by both individual and societal characteristics. Factors related to audience formation, such as motives, perceived or obtained gratification, media choices, can all be measured in principle (McQuail, 2010, p. 423).

U&G studies conducted until the 1970s focused on the gratifications sought, excluding the gratifications obtained (Perry, 2002, p. 76). Obtained gratifications refer to the gratifications that audience members derive from their specific media consumption. On the other hand, the gratifications sought (often referred to as needs, motives, or motivation) represent the gratifications that audiences foresee receiving from the media. A particular gratification sought by an individual influences the nature of the gratifications perceived to be obtained during the actual engagement with the media (Palmgreen et al. 1980, p. 164). Blumler & Katz's (1974) publication, "The Uses of Mass Communication," significantly contributed to the theory's evolution, elucidating the rationale for investigating media uses and the gratifications it yields. Media use and gratification are related to the social and psychological origins of needs, revealing media expectations, and leading to various patterns of media exposure, leading to other, perhaps mostly unexpected, consequences (McQuail & Windahl, 2013, p. 134). Rosengen (1974) also developed a model of the U&G theory indicating that basic needs interact with individual characteristics and society to produce perceived problems and perceived solutions which later transform into motives to use media or other behavior (Papacharissi, 2008, p. 138). In other words, the needs of the individual are the beginning point, but before they encourage action, they must first be recognized as problems with potential solutions (McQuail & Windahl, 2013, p. 135).

The U&G theory is subject to some criticism on theoretical coherence, utility, and intuitive knowledge. Denis McQuail (1984) argued that the approach suffers from a lack of theoretical consistency and that its terminology needs to be defined more (West & Turner, 2018, pp. 400-401), while LaRose (2004, 2010) argued against the confusion between gratifications and habits in U&G research (LaRose, 2010, pp. 588-592). Other criticisms (e.g., Conway & Rubin, 1991; Finn, 1997; Ruggiero, 2000) are that the focus of the theory is overly individualistic, that people's motivations for media use lack consistent typologies, and that its basic concepts need more clarification (Nabi & Oliver, 2010, p. 223). However, Rubin (1983) found that gratification researchers began to produce valid responses to criticisms of the theory. He con-

cluded that his colleagues diligently engaged in systematic efforts to perform adjusted replications or extensions of research studies, improve research methodologies, compare findings with other studies, and acquire a deeper understanding of mass media as an integrated communication and social phenomenon (Rubin, 1983, p. 38).

In the 1990s, with the introduction of the Internet into homes, gratification studies began to change direction. And in the 2000s, computer-mediated communication has reinvigorated the importance of U&G research, and as communication technologies have rapidly developed, the potential topics for U&G research also have expanded (Ruggiero, 2000). In the 2000s, television, which was the most popular media type of U&G research until then, left its place to the Internet and social media research. Kaye and Johnson (2002) stated that interactive functions of the Internet, such as e-mail, chat rooms, list servers and social media, are not available on television (Gangadharbatla, 2011, p. 265). Wu, Jen-Her et al. (2010) concluded in their research that the three types of gratifications obtained from online games are achievement, entertainment, and social interaction.

In the 2020s, the Uses and Gratifications theory has gained increased relevance, particularly with the explosion of digital technologies, such as virtual reality (VR) games. Although a lot of research has been done on digital games, virtual reality games attract attention as a form of media that needs to be analyzed through the lens of the U&G theory to understand why people choose to interact with them, as digital media is relatively the newest technology.

Virtual Reality as Digital Media

Contemporary societies of today are characterized by the ubiquitous presence of digital media. The increasing prevalence of media in all aspects of life suggests a phenomenon referred to as "media life" by Deuze (2007, p. 242). The transformation of the present-day world into what has been described as a "mediapolis" by Roger Silverstone (2007), Alex de Jong, Marc Schuilenburg (2006), and Sam Inkinen (1998) underscores the profound impact and presence of media in all facets of society (Deuze, 2011, p. 137). The evolution of computers is part of the history of an information society that began centuries ago with the idea of collecting, storing, and processing social and economic data. However, the fundamental components of digital media, such as electronic computers and networks, have been developed more recently. Smartphones, tablets, and similar mobile technologies have further integrated digital media into our daily lives (Delfanti & Arvidsson, 2019, pp. 4-5). The foundational digital technology, the internet, has become an inseparable part of the digitized world today, alongside elements such as social media, cloud technology, artificial intelligence, mobile technologies, and augmented and virtual reality technologies.

Definitions

Various definitions of the concept of virtual reality (VR) can be found in the literature. In some sources, virtual reality has been described as a type of media, like television or a phone. This new media is typically defined as a specific collection of technological hardware, including computers, head-mounted displays, headphones, and motion-sensing gloves (Steuer, 1995, p. 33). According to Burdea and Coiffet (2003, p. 3), virtual reality is a high-quality user-computer interface that involves real-time simulation and interaction through multiple sensory channels. These sensory modalities include visual, auditory, tactile, olfactory, and gustatory elements. Stone (1991, p. 283) defines virtual reality as a multimedia environment that facilitates communication between computers and humans, appealing to human senses. Cruz-Neira (1993) characterizes virtual reality as the combination of immersive, interactive, multi-sensory, viewer-centered, three-dimensional computer-generated environments and the technologies required to create these environments. Alternatively, virtual reality can be defined as a clone of physical reality that allows real-time navigation and viewing in a three-dimensional world (Von Schweber & Von Schweber, 1995, p. 169). In general, virtual reality can be described as a technology that allows the replacement of the real world with a synthetic world, making the user feel as if they are in another dimension (Cruz-Neira et al., 2018, p. 1).

Virtual Reality and Simulations

The idea of information technologies allowing the mind to operate independently of the body gained popularity with the adoption of virtual reality technologies, which were gradually developed and applied in areas like sensory simulators that combine visual and auditory elements. In popular culture, virtual reality has been defined as a highly realistic simulation of an entirely unreal world. This concept has been prominently depicted, particularly from the 1980s through the late 1990s, in popular works such as *Star Trek*, where fictional spaces like virtual decks were frequently portrayed (Athique, 2013, p. 72). From Baudrillard's perspective, virtuality and simulation are two concepts that blur the boundaries between reality and the unreal in today's media and technology environment. Virtual reality is, in fact, an example of simulation. While virtual reality initially aimed to mimic the real world, it has now become an independent entity with its own reality. People, within virtual reality, do not experience the real world but instead adhere to the rules of the virtual world and engage with its reality.

As an extension of technological determinism, virtual determinism becomes the new world for humanity, continuously renewing and evolving alongside technological progress. Virtual reality, at times through wearable technology and sometimes through games, creates a world entirely equipped with digital technology. This world is, as expressed by Baudrillard, not a technology-based world but

the very essence of a purely virtual world (Yengin & Bayrak, 2017, pp. 114–116). Disneyland, for example, serves as the center for an illusionary and phantasmal game, where things like pirates and the world of the future are fabricated. This realm of fantasy resembles a miniature sociocultural microcosm of real America, where the values possessed by America are reproduced in miniature form through cartoons (Baudrillard, 2011, pp. 12–28).

Virtual Reality Technology and its Development

Virtual reality is a tool and techniques set that offers users a sensory and psychological experience as an alternative to reality, encompassing more than just a single technology. This technology has the potential to transport users to different worlds, providing them with alternative experiences. As virtual reality simulates and effectively mimics real-world experiences by providing various sensory inputs, the user's perceptual and cognitive experience becomes more realistic. Therefore, one of the fundamental objectives of virtual reality design is to make the user perceive a computer-generated simulation as indistinguishable from a real-world experience (Biocca, 1996; Hawkins 1995, as cited Bohil et al., 2009, p. 534).

The origins of virtual reality technology can be traced back to the Stereoscope, a three-dimensional (3D) device independently invented by Charles Wheatstone and David Brewster in the 1830s and 1840s. This device was used as a tool to facilitate visual processing and was later commercialized by William Gruber in the 1930s (Paro et al., 2022, p. 38). The Sensorama, a sensory simulator developed by Morton Heilig between 1960 and 1962, enriched pre-recorded films with color and stereo features, binaural sound, scents, wind, and vibration experiences. While considered one of the early approaches to the concept of virtual reality, Sensorama had limited interactive capabilities (Mazuryk & Gervautz, 1999, p. 2).

In 1965, Ivan Sutherland introduced the "Ultimate Display," the first Head-Mounted Display (HMD) that could be connected to a personal computer. This system laid the foundation for modern virtual reality applications by generating processed binocular images suitable for tracking the position and orientation of the moving head, enabling immersive virtual reality experiences (Basu, 2019, pp. 2–3). Sutherland (1965) described the head-mounted display system, also known as "The Sword of Damocles," as "a mirror looking into a mathematical wonderland, giving the opportunity to become familiar with concepts that cannot be realized in the physical world, connected to a digital computer." In the 1980s, the U.S. Air Force and NASA developed various simulators and head-mounted displays for military and space technologies (Mazuryk & Gervautz, 1999, p. 3). In 1985, Jaron Lanier founded VPL Systems, aiming to develop and commercialize virtual reality systems using visual, auditory, and tactile interfaces. However, the sensory reality experience made possible by these technologies was not as effective and widespread as initially envisioned. Consequently, this particular form of virtual reality was not as successful as the core concept (Athique, 2013, p. 72). Lanier is also the person who

coined the term "virtual reality."

The next venture for virtual reality technology came from Sega in 1991, where they announced that they were working on a VR headset as an add-on for the Sega Genesis console. The headset, equipped with dual LCD screens, stereo headphones, and inertial sensors to track and respond to head movements, remained at the prototype stage and did not progress further (Bown et al., 2017, p. 249). In 1992, the Computer Assisted Virtual Environment (CAVE), a virtual reality and scientific visualization system, was introduced. It was designed and developed by Tom DeFanti, Dan Sandin, and their team, offering various applications for scientific and artistic purposes (Cruz-Neira et al. cited Sherman & Craig, 2019, p. 43). Another significant development in the history of virtual reality occurred in 1995 when Nintendo released the "Virtual Boy" device. However, Virtual Boy did not succeed due to issues such as eye strain and headaches caused by extended use (Bown et al., 2017, p. 250).

In the 2000s, virtual reality technology began to advance rapidly, and it made significant progress with the introduction of the Oculus Rift by Luckey Palmer in 2012. In 2014, Facebook (now known as Meta) acquired Oculus for 2 billion dollars, marking a significant step in the field of virtual reality. Following the invention of the Oculus Rift, major technology companies, including Google, Samsung, HTC, Sony, and, in 2023, Apple, released products that offer virtual reality experiences. Virtual reality technology continued to make significant advancements throughout this period, providing users with increasingly realistic and immersive experiences.

Virtual Reality (VR) Games

Expanding games into virtual reality environments offers a range of new possibilities for the gaming experience. Virtual reality, with features like a wide field of view, stereoscopic images, and natural user interfaces that require physical interactions to create a player's character, provides the opportunity to immerse players entirely into the game. While traditional computer games typically use a third-person perspective (where the participant controls a character on the screen with a controller), virtual reality allows players to step fully into the game world, experiencing it from a first-person perspective (Craig et al., 2009, p. 300).

Recent advancements in motion sensors, graphics technologies, multi-display systems, and interactive developments have significantly expanded the possibilities of virtual reality (VR) gaming. These developments provide highly interactive and immersive experiences in artificial worlds, surpassing traditional forms of entertainment. VR games, which range from active adventures to relaxing immersions, go beyond current technologies by perceiving players in a first-person perspective and taking them to the core of the story (Cruz-Neira et al., 2018, p. 2). Complex graphics technologies used in today's computer games are the most prevalent application of the fundamental concept of virtual reality in the commercial sphere. As computer-generated graphics continue to enhance the level of realism,

sensory immersion devices have also evolved. Widescreen displays and high-definition imagery have become widespread, while surround sound systems have begun offering highly realistic three-dimensional spatialized sound experiences. The realism created by these devices significantly heightens the sense of presence while playing games (Bohil et al., 2009, p. 539).

Virtual reality games primarily focus on the senses of sight, hearing, and touch while needing further hardware development to affect the senses of smell and taste. Some companies produce masks compatible with existing virtual reality devices to provide scent experiences. Additionally, researchers at some universities are working on thermal taste technology, which has the potential to impact the sense of taste and can be applied to virtual reality games for various scenarios. Virtual reality players can interact with three-dimensional, 360-degree visuals through special headsets. Different sound effects enhance the user experience, and objects within the game are designed based on the user's interaction, position, and direction. Tactile feedback is also utilized in line with the game scenario, for example, vibrations felt in the hand can vary while firing in shooting games (Dani, 2019, pp. 2034-2035).

Utilizing computer gear, software, and other VR accessories, virtual reality technology creates virtual settings that completely immerse the user in the 3D world of the game. The VR gaming market is predicted to grow at a CAGR of 29% from its current market size of \$12.13 billion in 2022 to \$33.65 billion in 2026 (Kolmar, 2023; Report Linker, 2022). Survival game No Man's Sky (212613 players), Combat game War Thunder (113250 players), horror game Phasmophobia (112717 players), horror survival game Resident Evil Village (106631 players), simulation game Microsoft Flight Simulator (61829 players), anime game Vr Chat (46814 players) are the 5 most played VR games (Steam Chart, 2023).

Virtual Reality Gaming Devices

Virtual reality gaming devices are hardware and software combinations that enable players to experience interactive virtual worlds. Popular devices in this field include Oculus Rift, HTC Vive, PlayStation VR, and Samsung Gear VR. The Oculus VR company has played a significant role in virtual reality technology by developing Oculus Rift. Additionally, simpler devices like Google Cardboard can be used to transform smartphones into virtual reality experiences (Campbell, Martin, & Fabos, 2017, pp. 216-217). Virtual reality game parks allow users to freely navigate and interact within virtual worlds. Facilities such as The Void provide players with fully immersive experiences through tactile feedback and various physical effects. Furthermore, these establishments collaborate with major corporations to offer experiences based on popular themes, such as creating Disney-themed entertainment centers (Metz, 2015).

Virtual Communities and Game Culture

Agostini and Mechant (2019, p. 6) define the concept of virtual communities as a group of individuals or business partners with a common interest who come together and interact in a digital space using a shared language and specific rules. According to Rheingold (2000), a "virtual community" is a social group formed on the internet where people communicate, chat, get to know each other to some extent, form emotional connections, and share specific information. Virtual communities facilitate the exchange of information related to mutual areas of interest on digital platforms. This is supported by factors such as strong social relationships, shared history, community rituals, continuous communication, and a common platform (online meeting space) (Stanoevska-Slabeva, 2002, p. 71).

With the proliferation of the internet, some digital games, especially those derived from fantasy role-playing games, have redefined virtual reality in a different context. Those who enjoy these games have formed networks by interacting with each other through online games played by thousands of people simultaneously. Rheingold (2000) refers to online gaming groups as "virtual communities." Most virtual communities are created through online newsgroups and chat rooms. People who frequently visit these groups interact, get to know each other, and establish close relationships. Virtual communities that meet online began to emerge in the 1980s before the internet's widespread adoption. The first online multiplayer environments were text-based environments known as Multi-User Dungeons (MUDs). As computer graphics improved, MUDs evolved into Object-Oriented MUDs (MOOs) and Multi-User Simulated Environments (MUSEs), which began to incorporate graphics (Yount, 2005, pp. 75-76).

Gaming communities, where players interact online without coming together physically, reflect an important phenomenon that calls for a reconsideration of Marshall McLuhan's concept of the "Global Village." Through these communities, players can transcend physical boundaries and communicate with people playing games from all over the world. McLuhan describes such technology as supplanting the obsolescent form of the city, which would never again be more than a village, and identifies it as a global technology replacing a city's nature as a form that fades away like a scene in a movie (McLuhan, 1994, p. 379). Communication tools in the new electronic age, also known as Marconi's Galaxy, are entirely different from previous eras. McLuhan characterizes these new communication tools as reestablishing a harmonious balance of the senses, acting as simultaneous extensions of the entire nervous system. Visual culture, according to McLuhan, has led to the fragmentation of individuals, a condition he refers to as "cultural schizophrenia." Nevertheless, through electronic global communication, humanity is brought back together, allowing the senses to expand as a unified network indefinitely, uniting all people in a global village (Olos, 2004, p. 87). Online gaming communities concretely demonstrate McLuhan's idea that new media communication systems awaken new tribal forms. These communities shape subcultures based on criteria like the

game genre played, the setting, and skill levels through factors that contribute to the gaming culture.

Pierre Bourdieu's concepts of habitus and field help us understand the relationship between game and culture. Habitus defines individuals' capacity to recognize situations and internalize cultural practices. Player habitus refers to a person's intuitive understanding of how to react to video games. Player habitus is often acquired during childhood and is shaped by social norms. This enables players to naturally engage with computer games. (Kirkpatrick, 2015, pp. 18-24).

Studies on Games

Although not specific to VR games, researchers have done a lot of research on digital games. Many researchers including Bartle (1990), Griffiths et. al. (2004), Kerr (2006), Yee (2006) point to socialization as the main reason individuals play online games (Cicchirillo, 2011, p. 459). Bartle (1996, p. 6), one of the first researchers to examine motivations for online gaming, identified four personality types that define an individual's motivations for gaming: "Achievers, Explorers, Socializers, and Killers". Yee (2006) presented comprehensive and ambitious findings in the project called Daedalus, which he started in 1999 on motivations for playing online games. He developed a classification of online gaming motivations, first finding eight main factors, and then reducing this number to five factors: "Immersion, Escape, Manipulation, Relationship, and Success" (Yee, 2015, pp. 22-23).

Wu et al. (2010) stated "achievement, enjoyment and social interaction" as three gratification factors obtained from online games. Hou (2011) researched gratifications from social games and Sherry et al. (2006) researched the gratifications obtained from video games and found 6 gratification factors: "Arousal, Challenge, Competition, Diversion, Fantasy, and Social Interaction". Sun et.al. (2006), on the other hand, found five gratifications for online games: "Teamwork, Excitement, Self-expression, Relieving Pressure/Relaxing, and Novelty".

While there are existing studies comparing VR games and PC games (Eastin and Griffiths, 2006; Shelstad, Smith, & Chaparro, 2017; Yıldırım et al., 2018), as well as research on VR game genres (Foxman et al., 2020), there is currently no study available that specifically focuses on the gratifications derived from VR gaming. The absence of research addressing the gratifications individuals derive through playing virtual reality games has prompted a need to focus on the gratifications obtained from virtual reality games within the context of the U&G theory in this study.

Method

A quantitative research design was adopted in the study. The data collection technique chosen as the quantitative research method is the questionnaire. Before the survey questions were prepared, other studies conducted around the world in

the context of the "Uses and Gratifications Theory" were examined and a study in Video Game Uses and Gratifications Instrument (in Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference) (Sherry et al., 2006) Six factors were determined by taking gratifications factors as reference. Based on these six factors in the research, it is aimed to examine the gratifications that gamers get by playing VR games. The questionnaire, which was determined as the data collection method, consists of a total of 32 questions and three sections. In the first part, there are four questions to determine the demographic characteristics of VR gamers. In the second part, there are 22 questions to determine the gratification factors prepared according to the 5-point Likert scale. In this scale, the ranges of Totally Agree (5), Agree (4), Undecided (3), Disagree (2) and Totally Disagree (1) were given as response options. The third part consists of six questions about the game-playing habits of the gamers. Snowball sampling method was chosen as the sampling method and the questionnaire was applied to VR gamers residing in Istanbul.

Limitations

One of the limitations of the research is that the sample of the research is applied only to VR gamers residing in Istanbul, considering time constraints and financial opportunities. Again, due to the limited time and access to large audiences, the questionnaire will be filled through the online form, and although various measures have been taken for a healthy answer, the fact that it is not possible to obtain information about the environment and how the participants filled the questionnaire is another limitation of the research. Due to the fact that VR technology is new and quite costly, many people cannot prefer it, it was difficult to reach the sample and the sample was limited to 119 participants.

Validity and Reliability of the Research

The most fundamental issue that can be addressed for the realization of research is validity and reliability. The validity, which is considered at the very beginning of the research process, is a preliminary assessment necessary to continue and finalize the research. This study followed the process of analyzing and adapting the scales used in foreign languages, which is an important criterion for validity, into Turkish. The scale, which was originally in English (and adapted from Sherry et al., 2006), was translated separately by four English language experts, then these analyses were compared, and a template was drawn up. Finally, the scale was presented to the experts on the subject, and opinions were received about its compatibility with the scientific language of the relevant scientific field, and after these stages, the scale was given its final form.

Reliability is expressed as the degree to which a scale measures the subject to be measured coherently and consistently (Salkind, 2015). In this respect, reliability analysis is not about scale like validity, and it is about data. Therefore, it is located between the data collection process and the analysis process. The reliability

condition must be fulfilled in order to complete the analysis and report the research results. Cronbach's alpha coefficient is one of the most frequently used values for reliability analysis in empirical studies, and this coefficient is expected to be over 0,700 for social sciences (George & Mallery, 2019). In this study, Cronbach's alpha coefficient for 22 statements in the scale was determined as 0.879. The coefficient shows that the reliability condition is fulfilled in the study.

Findings

In the context of the findings of the study, first of all, descriptive information about the demographic characteristics of the participants and their game-playing features are included. In Table 1, the participants' gender, age, education level, marital status, frequency of playing VR games, daily game playing time, gamer level and game environments are given. According to the demographic and descriptive information of the participants, female (26.1%) participants are fewer in number than male (73.9%) participants. According to age distribution, it can be seen that the participant group aged 31 and over (63.9%) is more common than the participant group aged 30 and younger (36.1%). The idea that there are more young people playing VR, in general, is more common in society. It is thought that the snowball sampling method is determinative for this result. Participants with undergraduate education are more than half (67.2%) of all participants. According to the latest demographic finding, married (26.1%) participants are fewer in number than single (73.9%) participants.

VARIABLES	N	%
Gender		
Male	88	73.9
Woman	31	26.1
Age		
Age 30 and under	43	36.1
Age 31 and over	76	63.9
Educational Status		
High school	6	5.0
Bachelor's	80	67.2
Master's Degree	26	21.8
Doctorate	7	5.9
Marital status		
Married	41	34.5
Single	78	65.5

Play Frequency		
Every day	8	6.7
Several times a week	42	35.3
Once a week	16	13.4
Several times a month	29	24.4
Once a month	17	14.3
Other	7	5.9
Daily Playing Time		
4 hours or more	86	72.3
Less than 4 hours	33	27.7
Gamer Level		
Beginner	35	29.4
Intermediate Level	50	42.0
Advanced	34	28.6
Playing Environment		
At home	88	73.9
VR Cafes/Workplace/School	31	26.1

Table 1. Findings Regarding the Demographic Characteristics and Descriptive Information of the Participants

Data on identifying information about the VR game are also included in Table 1. According to the research findings, it is seen that the participant groups who play VR games several times a week, once a week and a few times a month are in the majority. Nearly half of the participants (42%) have an intermediate level of playing, while those who play at the beginner level (29.4%) and advanced level (28.6%) are almost equal to each other. Finally, VR gamers often prefer home for gaming.

In the study, the participants were asked questions about the types of VR games they played and the devices they played. The word cloud in Figure 1 contains the findings related to this. Kuckartz & Rädiker (2019) state that the size of the words in the word clouds shows the frequency of their repetition by the participants. Participants show that game genres such as Action, FPS, Shooter, Sports, Horror, Fighting and Racing are played more. Among the gaming devices, Sony Playstation has come to the fore as the most preferred device compared to the others. In addition, Oculus Quest stands out as the second most preferred device by the participants.



Figure 1. Word Cloud Showing Participant Views on Genre of VR Game Played and Device Played

Table 2 shows the explanatory factor analysis for the participants' VR Games Gratifications Factors scale. The expressions in the scale were analyzed in six dimensions in a way that they were distributed in six dimensions in accordance with their originality. The KMO (Kaiser Meyer Olkin) test was used to determine the scale's suitability for factor analysis (Coşkun, et al., 2019). This value, which was determined as 0.836 according to the KMO test results, is above the expected value of 0.700 in social sciences. As a result of the same test, the Barlett Test of Sphericity (0.00): $p < 0.05$; Chi-Square: 991.4221; df. was found to be 231. As with the KMO value, other results determined also show that the factor analysis carried out has statistical consistency.

	Total Var.	Cr.	Art.	Std.	Factor Load
Competition	14.83	Alpha	Cover.	Deviation	
		0.877	3.95	0.796	
When I lose the game to someone, I want to play it again immediately.					,835
I get sad when I lose the game.					,742
I want to prove to my friends that I am good at games.					,732
It is important for me to be the most talented gamer to play the game.					,508
	Total Var.	Cr.	Ar. Ave.	Std.	Factor Load
Challenge	13.27	Alpha	3.82	Deviation	
		0.781		0.696	
I play until I finish a part of the game or win the game.					,717
I enjoy doing new and creative things in the game.					,692
I feel satisfied when I get to the next level in the game.					,582
I pride myself on mastering a part of the game.					,518

	Total Var.	Cr.	Ar. Ave.	Std.	Factor Load
Diversion	10.75	Alpha	4.21	Deviation	
		0.789		0.608	
While playing games, I forget some problems in my life.					,832
I relieve the stress of the day by playing games.					,710
Playing relaxes me.					,678
I play games when I have other things to do.					,665
	Total Var.	Cr.	Ar. Ave.	Std.	Factor Load
Fantasy	8.94	Alpha	4.10	Deviation	
		0.735		0.693	
I'm excited to take on a second person in games.					,805
I can pretend to be someone else or somewhere else in games.					,706
I can do things in games that I can't do in real life.					,566
I want to do things in games that I cannot do in real life.					,639
	Total Var.	Cr.	Ar.	Std.	Factor Load
Arousal	8.29	Alpha	Ave.	Deviation	
		0.688	3.91	0.683	
I never lose my excitement throughout the game.					,729
My adrenaline level rises while playing games.					,707
My emotions are activated when I play.					,604
Playing gives me excitement.					,507
	Total Var.	Cr.	Ar.	Std.	Factor Load
Social Interaction	7.66	Alpha	Ave.	Deviation	
		0.649	3.76	0.860	
We often play games with my group of friends.					,763
I stay in touch with my friends by playing games.					,418

Principal Components Analysis with Varimax Rotation: Total Variance Explained: 63.769 %; Kaiser-Meyer-Olkin Sample Size: %, 836; Barlett Test of Sphericity (0.00): $p < 0.05$; df. 231; Chi-Square: 991.4221 Rating Range (For All Dimensions [1] Strongly Disagree – [5] Strongly Agree)

Table 2. VR Games Gratifications Factors Scale Explanatory Factor Analysis Findings

As a result of the explanatory factor analysis of the VR Games Gratifications Factors scale, the total explained variance for the six structures was determined as 63,769%. The dimensions in the scale are competition, challenge, diversion, fantasy, arousal, and social interaction. The variances explained according to the resulting dimensions were 14.83%, respectively, in Table 2; 13.27%; 10.75%; 8.84%; 8.29% and 7.66%. The Cronbach Alpha values of the dimensions obtained in the scale are

0.877 for competition, 0.781 for challenge, 0.789 for diversion, 0.735 for fantasy, 0.688 for arousal, and 0.649 for social interaction. The factor loads of the expressions constituting the dimensions were realized as values varying between 0.418 and 0.835.

In the study, when the VR Games Gratifications Factors scale was adapted to Turkish, CFA (Confirmatory Factor Analysis) was performed to test the accuracy of the structure that emerged as a result of the EFA (Exploratory Factor Analysis) for the scale. Significance ($p=0.00<0.05$) was determined in the CFA analysis. In order to evaluate the fit of the model in factor analysis, values such as CMIN/df (Chi-square / Discrepancy Divided by Degree of Freedom), CFI (The Comparative Fit Index), GFI (The (Adjusted) Goodness of Fit), RMSA (The Root Mean Square Error of Approximation), which are closely used in the literature, were examined.

Value	Good Fit*	Acceptable Fit*	Model	Result
			Measurement Value	
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	2,175	Good Fit
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.0$ 0	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.93	Acceptable Fit
NFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.0$ 0	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.95	Good Fit
IFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.0$ 0	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.97	Good Fit
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.0$ 0	$0.90 \leq CFI < 0.97$	0.96	Acceptable Fit
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.0$ 00	$0.85 \leq AGFI < 0.9$ 0	0.88	Acceptable Fit
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA < 1$ 0	0.07	Acceptable Fit

Table 3. Comparison of Fit Index Values and Fit Values of the Measurement Model

Source: Karagöz, 2017)

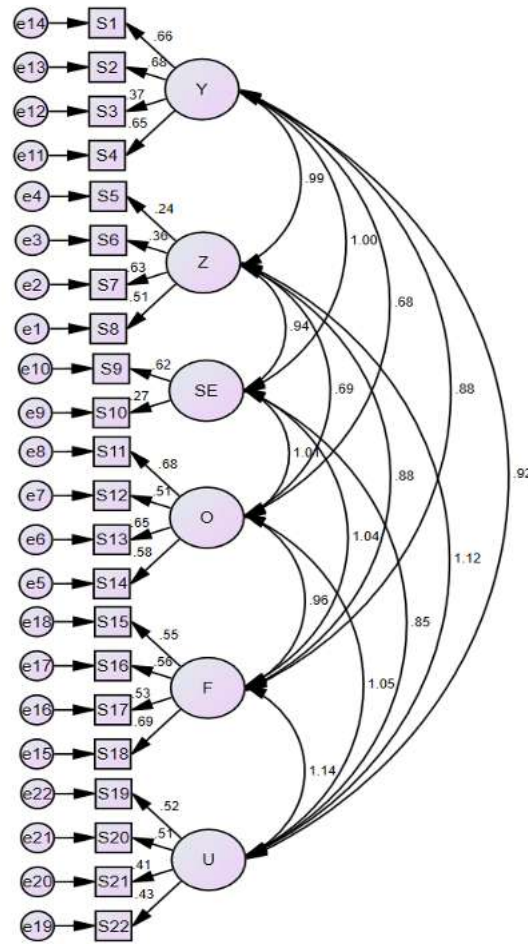


Figure 2. VR Games Gratifications Factors Scale Confirmatory Factor Analysis

Among the symbols in the model, *Y* represents competition (yarışma), *Z* challenge (zorluk), *SE* social interaction (sosyal etkileşim), *O* diversion (oyalanma), *F* fantasy (fantezi/hayal kurma), *U* arousal (uyarılma) dimensions. The fit values of the study show the suitability of the confirmatory factor analysis. Good fit values in the study χ^2/df ($2.175/0.95 \leq \chi^2/df \leq 3$), NFI ($0.95/0.95 \leq NFI \leq 1.00$), IFI ($0.97/0.95 \leq IFI \leq 1.00$) values. Acceptable fit values are GFI ($0.93/0.90 \leq GFI < 0.95$), AGFI ($0.88/0.85 \leq AGFI < 0.90$), CFI ($0.96/0.97 \leq CFI \leq 1.00$) and RMSEA ($0.07/0.05 \leq RMSEA < 0.10$) coefficients. These fit values also show the significance of the CFA (Meydan & Şeşen, 2015).

Discussion and Conclusion

Although the popularity of VR games among gamers and their share of the game market has been growing, it is an unexplored area for researchers. This study revealed the six gratification factors obtained from VR games, the demographics of the gamers and the six dimensions related to the gaming characteristics. The scale named "Video Game Uses and Gratifications" (Sherry et.al., 2006) was adapted into Turkish which can be used in VR game use and gratification studies. Although the research is limited to the province of Istanbul and 119 participants, it has the claim to be pioneering research.

Research findings show that VR games provide six types of gratifications:

competition, challenge, diversion, fantasy, arousal and social interaction. Competition as a gratification comes from gamers wanting to be the most talented gamer and beat their opponents, being upset when they lose a game and wanting to try again. This is an expected factor to derive from VR games, as researchers consider competition to be a core component of gaming (Hayeon et al., 2013, p. 1703). Challenge is undoubtedly the most important experience gamers look for in digital games (Denisova et al., 2017, p. 2511) and this gratification is a factor that comes from the fact that gamers are proud of mastering a level, want to progress in the game, finish the game and do new things in the game. The diversion gratification obtained from VR games is about forgetting real-life problems, relieving the stress of the day, relaxing, and getting away from responsibilities while playing games. Besides serving as a diversion, video games are entertaining and can be a pastime that gives one a sense of delight and success after completing a challenging task. Being able to act like someone else in games and doing things that cannot be done in real life constitute the fantasy dimension. Fantasy is a significant factor in what makes games enjoyable and appealing according to several experts who have researched digital games. All of the physical objects present in video games arouse fantasy allowing gamers to lose themselves in the game (Youngkyun & Beomkyu, 2013, p. 1981). Arousal, which is used to indicate a physiological response to stimuli, namely increased heart rate and blood pressure (Cusveller et al., 2014, p. 165), refers to excitement, increased adrenaline, and activation of emotions during play. Playing games with a group of friends and staying in touch with friends while playing games creates the social interaction gratification dimension of VR games.

Future studies on VR games may help us to understand the relationship between the demographic characteristics of the gamers and the gratifications obtained, and the relationship between the game-playing characteristics of the gamers and the gratifications obtained. Since this study used the snowball sampling method, demographic variance remained limited, but the inclusion of individual differences in future research may provide a better understanding of the impact of these differences on VR gaming gratification and game-play characteristics. Additionally, further studies may shed light on motivations for playing VR games by revealing not only the gratifications obtained but also the gratifications sought.

References

- Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *Signo y Pensamiento*, 38(74), 1-19.
- Athique, A. (2013). *Digital media and society: An introduction*. Polity Press.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of Online Environments*, 1(1), 1-27.
- Basu, A. (2019). A brief chronology of virtual reality. *ArXiv*, 1-18.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (6. Baskı). (O. Adanır, Çev.) Doğu Batı Yayınları.
- Bohil, C., Owen, C. B., Jeong, E. J., Alicea, B., & Biocca, F. (2009). Virtual reality and presence. W. F. Eadie (Ed.), *21st century communication: A reference handbook Volume 1-2* (pp. 534-542). Sage Publications, Inc.
- Bown, J., White, E., & Boopalan, A. (2017). Looking for the ultimate display: A brief history of virtual reality. J. Gackenbach, & J. Bown (Eds.), *Boundaries of self and reality - Online implications of digitally constructed realities* (pp. 239-259). Academic Press.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley Sons & Inc.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2017). *Media & culture: Mass communication in a digital age* (11th Ed.). Bedford/St. Martin's.
- Cicchirillo, V. (2011). Online gaming: Demographics, motivations, and information processing. M. S. Eastin, T. Daugherty & N. M. Burns (Eds.), *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (pp. 456-479). Information Science Reference.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Craig, A. B., Sherman, W. R., & Will, J. D. (2009). *Developing virtual reality applications - Foundations of effective design*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Cruz-Neira, C., Fernández, M., & Portalés, C. (2018). Virtual reality and games. *Multimodal Technologies and Interact*, 2(1:8), 1-5.
- Dani, N. J. (2019). Impact of virtual reality on gaming. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 6(12), 2033-2036.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to digital media* (Vol. First Ed.). Wiley-Blackwell.
- Denisova, A., Guckelsberger, C., & Zendle, D. (2017). Challenge in digital games:

Towards developing a measurement tool. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2511-2519). ACM Press.

Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.

Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.

Eastin, M. S., & Griffiths, R. P. (2006). Beyond the shooter game: Examining presence and hostile outcomes among male game players. *Communication Research*, 33(6), 448-466.

Foxman, M., Leith, A. P., Beyea, D., Klebig, B., Chen, V. H. H., & Ratan, R. (2020). Virtual reality genres: Comparing preferences in immersive experiences and games. In *CHI PLAY 2020 - Extended Abstracts of the 2020 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 237-241) <https://doi.org/10.1145/3383668.3419881>

Gangadharbatla, H. (2011). Motivations for social networking site adoption. M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns (Eds.), *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (pp. 262-274). Information Science Reference.

Garfinkel, S. L. (1987). *Radio Research, McCarthyism and Paul F. Lazarsfeld*. Massachusetts Institute of Technology.

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference* (15th Ed.). Routledge.

Cusveller, J., Gerritsen, C., de Man, J. (2014). Evoking and measuring arousal in game settings. S. Göbel & J. Wiemeyer (Eds.), *Games for training, education, health and sports. GameDays 2014. Lecture notes in computer science, vol 8395*. Springer.

Hayeon, S., Jihyun, K., Tenzek, K., & Kwan, M. L. (2013). The effects of competition and competitiveness upon intrinsic motivation in exergames. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1702-1708.

Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i7.3517>

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayınları.

Kirkpatrick, G. (2015). *The formation of gaming culture: UK gaming magazines 1981-1995*. Palgrave Macmillan.

Kolmar, C. (2023, February 27). 25+ amazing virtual reality statistics [2023]: The future of VR + AR. Retrieved from Zippia: <https://www.zippia.com/advice/virtual-reality-statistics/#:~:ext=Virtual%20Reality%20Statistics%20by%20Users,of%20VR%20device%20user> on 21.05.2023

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Springer International Publishing.

LaRose, R. (2010). Media habits: A re-assessment of mass media selection processes. In Y. Pasadeos (Ed.), *Advances in communication and mass media research*. The Athens Institute for Education and Research.

Mazuryk, T., & Gervautz, M. (1999). Virtual reality – History, applications, technology and future. *Institute of Computer Graphics Vienna University of Technology*, 1-72.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (Vol. 6th Edition). Sage.

McQuail, D., & Windahl, S. (2013). *Communication models for the study of mass communications* (Vol. Second Edition). Routledge.

Metz, R. (2015, December 15). *Inside the First VR Theme Park*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/2015/12/15/71958/inside-the-first-vr-theme-park/> on 11.02.2023

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik uygulamaları AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (2010). Mass media effects. D. R. Roskos-Ewoldsen, M. E. Roloff, & C. R. Berger (Eds.), *The handbook of communication science* (pp. 218-232). Sage Publications Inc.

Olos, A. (2004). Message, medium and massage in the global village according to McLuhan. *The Central European Journal of Canadian Studies*, 3(1), 83-97.

Özeltürkay, E. Y., & Yarımoğlu, E. (2019). How and why consumers use social media: A qualitative study based on user-generated media and uses&gratifications theory. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 142-161.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and gratifications obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.

Papacharissi, Z. (2008). Chapter 10: Uses and gratifications. D. W. Stacks, & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 137-152). Routledge.

Paro, M. R., Hersh, D. S., & Bulsara, K. R. (2022). History of virtual reality and augmented reality in neurosurgical training. *World Neurosurgery*, 167, 37-43.

Perry, D. K. (2002). *Theory and research in mass communication: Contexts and consequences* (Vol. 2nd Edition). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Report Linker. (2022, March, 15). Virtual reality in gaming Global Market Report 2022. Retrieved from Yahoo Finance: <https://uk.finance.yahoo.com/news/virtual-reality-gaming-global-market-120700876.html> on 13.05.2023

Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Revised Edition). The MIT Press.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-41.

Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(2), 3-37.

Salkind, N. (2015). *İstatistikten nefret edenler için istatistik*. (A. Çuhadaroğlu, Z. Ç Özcan ve Y. İmamoğlu, Trans.). Pegem Akademi

Shelstad, W. J., Smith, D. C., & Chaparro, B. S. (2017). Gaming on the rift: How virtual reality affects game user satisfaction. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 61(1), 2072-2076.

Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2019). *Understanding virtual reality* (Second Edition). Morgan Kaufmann Publishers.

Sherry, J. L., Greenberg, B. S., Lucas, K., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8, 213-224.

Stanoevska-Slabeva, K. (2002). Toward a community-oriented design of internet platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 71-95.

Steam Chart. (2023, May 4). Most played VR games. Retrieved from SteamDB: <https://steamdb.info/charts/?tagid=21978> on 04.05.2023

Steuer, J. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. F. Biocca, & M. R. Levy (Ed.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 33-56). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Stone, R. J. (1991). Virtual reality and cyberspace: From science fiction to science fact. *Information Services & Use*, 11, 283-300.

Sun, T., Zhong, B., & Zhang, J. (2006). Uses and gratifications of Chinese online gamers. *China Media Research*, 2(2), 58-63.

Tomko, C. (2007). *Growing up internet: A qualitative case study of a long-term relationship of a teenage girl mentored by a middle-aged woman in the on-line world*. [Master dissertation], The University of Akron in Master of Fine and Applied Arts.

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 6th Edition). McGraw Gill Education.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (Vol. 9th Edition). Cengage Learning.

Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.

Yıldırım, Ç., Carroll, M., Hufnagel, D., Johnson, T., & Pericles, S. (2018). *Video game user experience: To VR, or not to VR?* 2018 IEEE Games, Entertainment, Media Conference, GEM. Doi:10.1109/GEM.2018.8516542

Yee, N. (2015). The demographics, motivations and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments. *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments*, 15, 309-329.

Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). *Sanal gerçeklik*. Der Kitabevi.

Youngkyun, B., & Beomkyu, C. (2013). Development of a scale for fantasy state in digital games. *Computers in Human Behavior*, 29, 1980-1986.

Yount, L. (2005). *Virtual reality*. Lucent Books.



Tüketim Kültüründe Sanat: Bütünleşik Sanat Pazarlaması Hakkında Bir Değerlendirme

Art in the Culture of Consumption: An Evaluation of Integrated Art Marketing

Oytun DOĞAN

¹ Dr., Marmara Üniversitesi Rektörlüğü,
oytun.dogan@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-4180-5708

ÖZ

Tüketim kültürü, toplumsal bir olgu olarak birey ihtiyaçlarının sınırsızlığını ve tatminsizliğini ifade eden bir kavram olmuştur. Bu, ekonomik ve sosyal bağlamda tüketim yapabilme imkânına sahip bireylerin olduğu topluluğu tanımlamıştır. Gelişmiş ülke toplumları bu açıdan tüketim toplumunu oluşturmuştur. Gelişmekte olan ülkeler ise kısıtlı tüketim imkânına sahip olmalarından dolayı tüketici toplumu oluşturmuşlardır. Sanat, üretim ve gösterge olarak toplumların görselliğini ifade etmiştir. Sekülerleşmenin dinin yapısını sarsmasıyla sanat dinsel nesnenin yerini alan kutsal bir anlatıya dönüşmüştür. Tüketim kültüründe nesnenin ekonomik değer sağladığı ölçüde önemli görülmesi sanat beğenisini ve anlatısını değiştirmiştir. Sanat üretimi bu açıdan bir tüketim nesnesi haline almıştır. Araştırmada sanatın tüketim nesnesine dönüşümünü, nesnenin işlev değerinden sahiplik değerine yönelik artan önemine bağlı incelemektedir. Araştırmanın kapsamı modern ve çağdaş sanat hareketlerinin tüketim kültürü açısından değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır. Sanat izleyicisinin/ziyaretçisinin "müşteriye" dönüşümü sosyolojik bir incelemedir. Sanat pazarlamasının iletişim boyutunu oluşturan bütünleşik sanat pazarlaması, araştırma konusu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Tüketim kültürü, Bütünleşik Sanat Pazarlaması, Sanat Sosyolojisi, İletişim Çalışmaları

ABSTRACT

As a social phenomenon, consumption culture has become a concept that expresses the limitlessness and dissatisfaction of individual needs. This defined the community of individuals who had the opportunity to consume in an economic and social context. In this respect, developed countries have created a consumer society. Developing countries, on the other hand, have created consumer societies because they have limited consumption opportunities. Art expresses the visibility of societies as a production and indicator. As secularization shook religion's structure, art became a sacred narrative that replaced the religious object. In the consumption culture, the object is seen as important as it provides economic value, which has changed the taste and narrative of art. In this respect, art production has become an object of consumption. The research examines the transformation of art into a consumption object, depending on the increasing importance of the object from its functional value to its ownership value. The scope of the research is limited to evaluating modern and contemporary art movements in terms of consumption culture. The transformation of the art viewer/visitor into a "customer" is a sociological investigation. Integrated art marketing, which constitutes the communication dimension of art marketing, has been the subject of research.

Keywords: Art, Consumption Culture, Integrated Art Marketing, Sociology of Art, Communication Studies



Giriş

İnsanoğlu, doğanın tüketimi üzerine bir evrim göstermiştir. Doğa, insanın birlikte yaşadığı ve onun döngüsüne göre yaşama tutunduğu bir olguyken bu yönelim yerleşik ve tarımsal topluma geçişle birlikte dönüşmüştür. Artık insanoğlu doğadan beklemeyerek talepte bulunan bir konumda olmuştur. Bu değişim, insanoğlunun doğanın nesnesiyken doğayı insanoğlunun nesnesi yapmıştır. İnsanlık tarihinin, doğanın tüketimiyle ilerlemiş olduğunu belirtmek bu açıdan sürecin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Öte yandan toplumu niteleyen bir gösterge olarak tüketim, doğa ile kurulan bu ilişkinin dönüşümüyle anlam kazanmış ve toplumun kendisini bir tanımlayan olarak göstermiştir. Bu noktada toplum artık doğanın tüketicisi değil kendinin tüketicisi, nesnesi ise kendi üretimi ve bilgisi olmuştur.

Kapitalizm ile birlikte Batı'nın emperyalist yayılımı dünya üzerinde hegemonya kurabilmesine imkân sağlamıştır. Hegemonyanın uygulama araçları değişse bile üstünlüğü günümüze kadar devam etmiştir. Bu açıdan küreselleşme politikaları tüm tüketim biçimlerini değiştirdiği gibi sanat tüketimini de değiştirmiştir. Sanat bir toplumsal üretim olarak büyük oranda içinden çıktığı kültürel kodlara göre belirlenmiştir. Bu süreçte sanat, pazarlanabilir bir metaya dönüşmüş ve pazarlama araçları sanatın yayılımını hızlandırmıştır. Araştırma, sanat pazarlamasının tüketim toplumu bağlamında değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmede, pazarlama araçlarının sanatsal nesnelerin tüketimini artırıcı bir yöntem olarak kullanımı incelenmektedir. Sanat ürünlerinin metaya dönüşümü, bütünleşik pazarlama iletişiminin sanat açısından yorumlanmasıyla gerçekleşmiştir.

Tüketim toplumu, ihtiyaca ve hazza ilişkin bir toplumu tanımlamaktan ziyade göstergeler (nesneler/göstergeler) ve farklar koduna dayanmıştır. Ekonomik mallar ve ürünler sosyolojik bir göstergeler sistemine dönüşmüştür (Baudrillard, 2008, s. 92). Bu olgu toplumun tüketim üzerinden tanımlanmasına neden olmuştur. Bireyin içinde bulunduğu toplum koşulları açısından gösterge sahipliğine yönelik tüketim eğiliminde bulunması da bunu göstermektedir. Süreç aslında hegemonyanın inşasına göre belirlenmiştir. Dominant gruplar toplum içinde önemli bir rol kazanmış ve tüketim bu gruplar ile özdeşleşmiştir. Sosyal sınıflar da bu bağlamda tüketim toplumunun doğal unsurları olarak var olmuştur. Tüketim unsuru olan kültürel ortamın üretimi sosyal ortamın üretimini sağlamıştır (Storey, 2009, s. 202). Yirminci yüzyılın toplum olgusuna getirdiği en büyük etki sosyal ortamların oluşumunda tüketimin belirleyiciliğidir. Kapitalizmin gelişimi ve pazarlama teknikleri kamuların tüketiciye dönüşümünü sağlamıştır. Böylece değişen medya endüstrisi ve reklam gibi araçlarla kitlenin eğitilmesi sağlanmıştır (Featherstone, 2005, s. 38).

Sanat ve pazarlamanın birbirine eklenmesiyle ortaya çıkan imge, sanat pazarlaması kavramına olumsuz bir anlam katmıştır. Pazarlamanın kapitalizmle ilişkisi sanatın kutsallığını yapı bozuma uğratmasıyla bu algıyı oluşturmuştur. Kapitalizm nesneleri metalaştırması ve ortaya çıkan değer ekonomik düzen içinde kar etme hırsına dönüşümü belirleyicidir (Wallerstein, 2012, ss. 15-17). Kapitalizmin sürece etkisi, tüketicinin taleplerini değiştirebilme gücü ve tüketiciyi müşteriye

dönüştürebilmesidir. Bu yönelim sanat pazarlaması açısından ayrılaşarak *izleyici/katılımcı/ziyaretçiyi* “müşteriye” dönüştürmüştür. Fakat bu olgunun klasik sanat tanımı açısından problem oluşturduğu da belirtilmelidir. Bunun sebebi tüketim kültürünün “sanatsal yaratıcılığı” baskılamasıdır (Ağlargoş & Öztürk, 2015, s. 179).

İletişim aygıtlarının çoğalması ve etkinliğini artırmasında dijital kültürün gelişimi önemli bir dönüşüme sebep olmuştur. Küreselleşme üretim ve iletişim teknolojilerini bu açıdan dönüştürmüştür. Bunda bir önceki dönemin “eğitilmiş” kitlesinin tüketim açısından doygunluğa ulaşması etkili olmuştur. Dönem kitleden çok bireye odaklanarak bireyin ihtiyaç ve arzularını dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bu açıdan içinde bulunduğumuz dönem “müşteri yüzyılı” adlandırılmasıyla temsil edilmiştir. Müşteri artık tüketici değil tanınması ve anlaşılması gereken kişi/topluluk olmuştur (Taşoğlu, 2009, s. 177). Pazarlama iletişiminin de bu açıdan kurgulanması gerekmiştir.

Pazarlama karması, *ürün, fiyat, mekân ve promosyonun* (4 P- Product, Price, Place, and Promotion) üretim ile birlikte planlanması sürecidir. Tüketim kültüründe nesnelerin metaya dönüşümünün hızlanması ekonomik sistem içine giren sanatsal üretimlerin de benzer bir modelle pazarlanabilmesine neden olmuştur. Bu noktada sanatın biricikliği ve sekülerliğin bir kültü olması sanatsal nesnelerin sıradan bir tüketim nesnesi olarak algılanmasını zorlaştırmıştır. Bundan dolayı klasik pazarlama karmasına farklı bir yöntem ile bakılması gerekmiştir. Pazarlama karmasına bu bağlamda *insan, süreç ve fiziksel kanıt* (3 P- People, Process, and Physical Evidence) eklenmiştir (Kirchner & Ford, 2013, s. 100). Bütünleşik pazarlama iletişimi, kitlesel pazarlamanın tüketici üzerindeki azalan etkisini artırmaya yönelik pazarlamada kullanılan yöntemlerin ortak/tek mesaj verme gerekliliğiyle ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2007, s. 27). Bütünleşik sanat pazarlaması izleyicinin/ziyaretçinin değişen taleplerini müşteri kavramına yönelik oluşturmuştur. Bu tüketim kültüründe talepte bulunan bireye ilişkin bir süreci oluşturur.

Araştırma tüketim çağında izleyicinin müşteriye dönüşümünü sosyolojik bir olgu olarak değerlendirmiştir. Bütünleşik sanat pazarlaması kavramı, tüketim kültürü açısından sanat iletişimine yönelik bir inceleme amacı taşımıştır.

Sanat: Tüketim Kültürünün Bir Kullanım Nesnesi

Toplum ilişkileri, bireylerin davranışlarının istemli ve istemsiz etkileyen bir ilişkiler ağını oluşturur. Bu ilişkilerin oluşumunda ve yayılımında temel düzeyde etki topluluğun tabii olduğu kültürde saklıdır. Kültür bu bağlamda bireyin beğenisini oluşturduğu gibi uzak durulması gereken alanları da tanımlamıştır. Tüketim bu açıdan topluma ve bireye ait bir tanımlama olarak kültürden ayrı düşünülemez. Bu da toplumun kültürel ilişkilerini değerlendirmeyi gerektirmiştir. Tüketim, bu minvalde kapitalist ekonomi tarafından bireyin tabii olduğu kültürel ortamı değiştirmeyi amaçlamıştır. Örneğin, bir ev hanımı marketten eve gelirken sepetteki bazı şeyleri ev için bazılarını evin babası ve çocukları için bazılarını ise eve gelebilecek konuklar için ayırmıştır. Misafir için ayrılan ürünler, misafirin kim olduğuna, ne

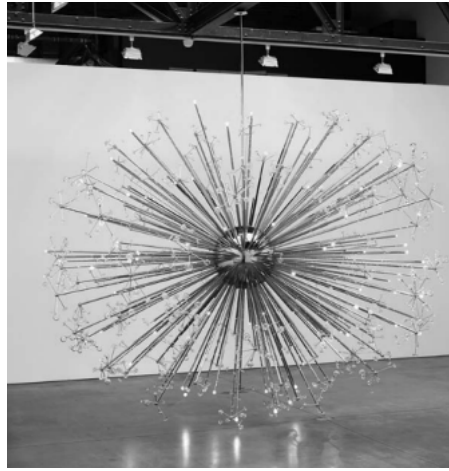
sıklıkla çağrıldığına, hangi müzikleri dinleyeceğine göre kültürün dışavurumu oluşturmuştur. Kenara kaldırılan ürünlerin zaman içindeki değişimi kültürün ve bu bağlamda alışkanlıkların da değişim geçirdiğini göstermiştir (Douglas & Isherwood, 1996, s. 73). Süreç, tüketim kültürünün ortaya çıkardığı istek ve ihtiyaçların sabit olmadığını ve piyasanın işleyişi gereği değişebildiğini göstermektedir.

Tüketim kültürü, küresel çağı ve günceli tanımlayan bir kültürü oluşturmuştur. Bu tanımlama kendi içinde tüketici ve tüketim kültürü ayrımını ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürü kapitalist gelişimi tamamlamış ve üretim ilişkilerini buna göre oluşturan toplumları göstermiştir. Bu, harcamanın toplum için kolaylığından ve demokratikleşmesinden kaynaklı olmuştur. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler benzer bir harcama eğilimi göstermişse de toplum içinde belirli bir grup ile sınırlandırıldığından dolayı bu toplumları tüketim kültürü içinde değerlendirmemek gerekmektedir (Odabaşı, 2017, s. 33-34). Bunun sebebi küresel kültür ile tüketim kültürü ayrımının önem oluşturmamasıdır. Çünkü küreselleşme beğenilerin aynılaşmasını herkesin aynı yemeği yemesi, aynı elbiseyi giymesi ve benzer teknolojik araçları kullanabilmesini sağlamıştır (Canpolat, 2005, s. 136). Bu açıdan tüketim kültürünün kullanılan ürünler üzerinden değerlendirilmesinin yeterli veriyi veremeyeceği görülmektedir.

Tüketim kültürü bağlamında talep yaratan en önemli istek nesne sahipliğidir. Gelişmiş ülkelerin tüketim kültürünün merkezinde olmasının temel sebebi istek duyulan nesnelere kolay ulaşılabilmesi ve nesnelerin toplum için ifade ettiği anlamın harcamaya yönelik olmasıdır. Günlük kullanım nesnelerinin sayısındaki artış hızı ve gereksinimlerinin çeşitliliğiyle nesnelerin doğum ve ölüm hızlarının doğru orantılı gelişimi etkili olmuştur. Nesnelerin soyut değerinin önem kazanması ve bir nesnenin işlevle değerlendirilmemesinden kaynaklı taleplerin gözlenmesi bu noktada belirleyicidir (Baudrillard, 2008, ss. 9-14). Bu durum arzu duyulan ve sahip olunan nesne imgesiyle de ilgili olmuştur. Sahip olunan nesne, işlevinden soyutlanmış ve sahip olan açısından bir anlam ifade etmiştir. Bu açıdan sahip olunan nesne, işlevini kaybetmiş nesneye dönüşmüştür. Çünkü sahiplik nesnenin soyutlanması ve sahip olan tarafından anlamlandırılması üzerine gelişmiştir. Bu durum, bireyin nesneler ve zihin dünyasında oluşturduğu soyut anlamları ifade etmektedir. Örneğin, bir halı, biblo ya da masa nesneye dönüştüğünde anlamlanmış. Bu açıdan bir heykelden bahsedildiğinde maddi bir imgeden değil güzel bir nesneden söz edilmektedir (Baudrillard, 2008, ss. 106-107). Bu, sanatsal nesnenin lüks tüketim ürünü olarak görülmesinin temelini oluşturmuştur. Bu açıdan sermaye sahiplerinin bu tür alımlara yönelimi artırmıştır. Ayrıca ekonomik enflasyon dönemlerinde sanat ürünlerine talep artışı gözlenmiş bu da sanat ürünlerinin sağladığı değerden kaynaklı olmuştur (McAndrew, 2010, s. 84).

Nesne, sahip olunan ürünün kullanımına göre sanat veya tüketim nesnesi olarak yorumlanmıştır. Bu ayrımın temelinde tüketim nesnesinin sanat nesnesinden farkının fonksiyon sahipliği ve çoğaltılabilir olması vardır. Sanatsal nesnenin değerli olması onun biricikliğine ilişkin olmuş ve sahip olunmak istenen bir arzu nesnesine dönüşmüştür (Atar & Avcı, 2018, s. 92). Fayda ve arzu ilişkisinin bozulması

bu dönüşümde belirleyicidir. Çünkü sanat eseri arza yönelik değil moda olmak gibi daha subjektif değerlendirilmelere tabii olmuştur. Refah dönemlerinde sanatın gösterişçi tüketim olgusuna dair yoğunlaşması buna örnek verilebilir (Stallabrass, 2010, ss. 97-98). Bunun temel sebebi sanatın tüketim toplumunda bir gösteriş unsuru oluşturmastır. Bundan dolayı özel şirketler sanata büyük yatırımlar yaparak sanatın “biricik olma” değerini kendi imajına katmıştır. Örneğin, Batı müzelerinin şirketler açısından bir halka ilişkiler ortamına dönüşmesi buna örnek gösterilebilir. ABD ve İngiliz müzelerinin bahçeleri 1980’lerden sonra (neoliberal ekonomik dönem) araba galerisine dönüşmesi elit kültürel ürünlerin bu mekânda izleyicisine ulaşmasını sağlamıştır. Sanatın teşhir mekânı olan müzelerin elit kültürün bir ortamı olması da buna ilişkin olmuştur (Wu, 2005, s. 207). Bu bağlamda üretimin göstergesi olan sanat tanımı da değişmiştir. 1960’lar sonrasında sanat, çağdaş (Görsel 1) öncesini ise modern olarak belirginleşmiştir. Çağdaş, lineer zamanın son göstergesi, moda, mimari ve dekorasyonda da modern yaşamın en üst noktasını temsil etmiştir (Smith, 2010, ss. 369-371).



Görsel 1. Josiah McElheny, *Modernitenin Sonu* (Smith, 2010, s. 370)

Tüketim çağında sanat etkinliklerine erişim özgür ve demokratik olsa da katılım ekonomik ve sosyal güç ile ilişkili olarak artış göstermiştir. Ziyaretçilerin geliri, statüleri ve eğitim durumları buna örnek gösterilebilir. Müze ziyareti bu açıdan kültürel sermayeye sahip grupların yaptığı bir edim olmuştur. Bu durum müzenin ev sahipliği yaptığı sanat eserlerinin bir nesne olarak anlaşılabilmesi nedeniyledir. Müze binasına giriş sınırlamaya tabii olmamışken müzedeki eserinin anlaşılması, sanatla ilgili/ilgisiz kişiler ve gruplar arasında hayali bir duvar ortaya çıkarmıştır (Bourdieu & Darbel, 1997, ss. 29-32). Hayali bu duvar, tüketim kültürü açısından sanatın metaya dönüşmesinin temel nedeni olmuştur. Bunda tüketim toplumu açısından sanat sisteminin içinde bir dışlayıcılık taşıması etkilidir (Stallabrass, 2010, s. 106).

Tüketim toplumunda sanatsal nesneler, gösteri toplumu açısından metaların dünyası ile benzeşmiştir (Debord, 1996, s. 26). Eserin metalaşması süreci sanatın “kutsal” olan imgesini de dönüştürmüştür. Çünkü sekülerleşme sürecinde sanat, dinin yerini alan kutsal bir imgeye dönüşerek sekülerliğin “kültleri” olarak yorumlanmıştır. Tüketim kültürü içinde sanat ve müzenin birbirine ihtiyacı ekonomik

bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunda üretimi yapan sanatçı ve müzenin karşılıklı birbirlerinin markalarından yararlandıkları bir yapıya dönüşmesi belirleyicidir. Özel sektör bu bağlamda sanatı bir pazarlama aracı olarak kullanmışken sanatçı ise kendi ürününü pazarlayan kişiye dönüşmüştür (Stallabrass, 2010, s. 118). Bu açıdan sanatçı veya sanatın nesne değerinden yararlanmak isteyen taraf pazarlama araçlarından sanat tüketimini artırmak amacıyla yararlanmıştır. Araştırmada tüketim olgusu, bütünleşik sanat pazarlaması açısından değerlendirilecektir.

Bütünleşik Sanat Pazarlamasını Tüketim Kültürü Bağlamında Değerlendirme

Pazarlama yönetiminde pazarlanacak ürün, satış ve iletişim yöntemleri kullanılarak uygulanan bir süreçtir. İzleyiciyle doğru ilişki ve gelen geri bildirimin dikkate alınarak uygulanması sanat iletişimi açısından da benzerlik göstermektedir (Byrnes, 2009, s. 346). Sürecin nitelikli devam etmesi için pazarlama iletişimine bir bütün olarak yaklaşılmıştır. Bu modele bütünleşik pazarlama iletişimi denilmiştir. Süreç, pazarlama ve kampanya üretiminin iletişim stratejisinin belirlenmesidir. Ürünün hazır olmaması, tedarikte yaşanacak sıkıntılar, servis ağının oturmaması gibi problemlerin ürüne vereceği zararın engellenmesi amaçlanmıştır. Bu hem ürün hem de üretici markasına zarar vermemek üzerine gelişmiştir. Şekil 1'de doğru iletişimin üç temel adımı gösterilmiştir. İletişim stratejileri ve taktiklerinin oluşumunun ilk aşaması şekilden de görüldüğü gibi tanının belirlenmesidir (Ang, 2021, s. 1-2). Tüketim kültüründe stratejilerin uygulanmasının zorluğu ürün bolluğu ve rakip fazlalığına ilişkindir. Küreselleşme ürünlerin dağılımını hızlandırmış ve yine bu dönemde ürün/şirket itibarının zedelenmesi ürün yaşam döngüsünün sonuna gelmesine neden olmuştur.



Şekil 1. Bir Kampanya Planlamasının Üç Temel Adımı

Tüketim kültüründe pazarlama, üretici ve müşteri arasında ürün tedarikinin devam etmesi sürecinde uygulanan stratejiler bütünüdür. Klasik pazarlamada nesnenin elle tutulabilir bir obje olması 1980'lere kadar gerekli bir durumken bu tarihten sonra elle tutulamayan ürünler de pazarlanabilmıştır. Kültürel ürünler bir bütün olarak (oyun, konser ve sergiye katılım; bilet; hediyelik eşya gibi) tüketim nesnesine dönüşmüştür (Kolb, 2013, s. 123). Bütünleşik sanat pazarlaması, sanatın "yaratıcılığından" faydalanarak dikkat ögesini oluşturmuş ve izleyici/ziyaretçi kitleyle bütünleşebilmiştir. Örneğin, Beck's şirketinin sponsorluğunda Gilbert ve George'un Haward Galerî'de gerçekleşen sergisinde sanatçılar tarafından sınırlı sayıda üretilen tüketim nesnesi şişeler (Görsel 2) bir sanat eserine dönüşmüştür (Wu, 2005, s. 220). Sanatın estetik değerinin pazarlama ile bütünleşmesi moda olanı belirlemiş ve eserin değerini de bu açıdan dönüştürmüştür. Tüketim nesnesi üretimlerin yeni pazarlama stratejileriyle belirlenmesi, ürünün dikkat çekici bir

tasarım olarak akılda kalmasına sebep olmuştur. Bu açıdan arzu duyulan nesnelerin hayal edilmesinde sanatın yaratıcılığı ve popülerliği kullanılmıştır. Standart üretimin postmodern dünyada değer görmemesi şirketlerin nesneleri sınırlı sayıda üretmesine neden olmuştur. Sanatsal üretimin biricikliği ürünle birleşerek standart üretim bir nesneden özel üretim bir nesneye dönüşmüştür (Stallabrass, 2006, s. 53).



Görsel 2. Gilbert ve George'un Tasarımı Beck's Şişesi (George and Gilbert, 1987)

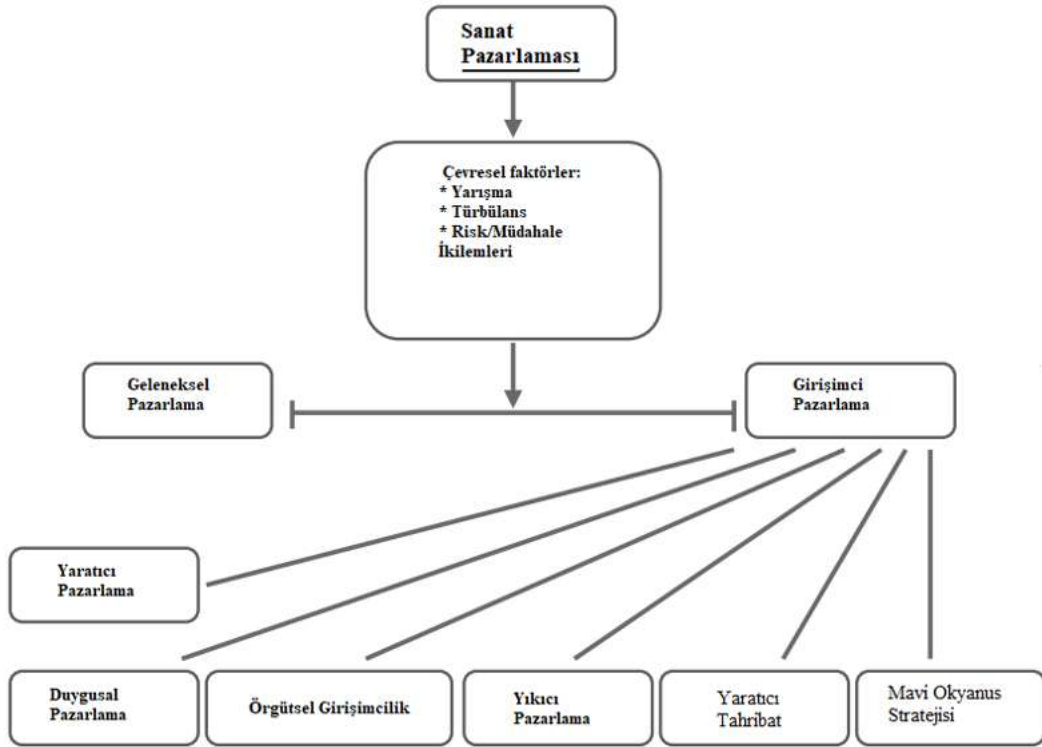
Postmodernizm, imajın nesne ile bütünleşmesini sağlayarak nesne ile kavram arasındaki ayrımın kaybolmasına yol açmıştır. Nesnenin medyadaki imajı nesnenin gerçekliğini oluşturmuştur. İleri teknolojiyle gelişen tüketim, toplum ilişkilerini de değiştirmiştir. Fetişleşme, nesnenin yayılım hızını artırarak tüketimini yükseltmiştir (Jameson, 2008, ss. 375-376). Bireyin gerçekliğini göstergelerle oluşturduğu simülasyon evren bu kültürü tanımlamıştır. Sanattaki soyutlama modadan iletişim araçlarına her türlü anlamın birbirinin içine karışmasını sağlamıştır. Bu süreç tüketimin üretimi olarak da tanımlamıştır (Öker, 2005, ss. 200-202). Örneğin, kanon sanat beğenisi oluşturan güzel beyaz kadın/erkek imgesinin sorgulanması (Jones, 2009, ss. 376-378) tüketim açısından modanın yayılımıyla herkesin tüketerek güzelleşebileceği olgusuna yönelik bir inşa olmuştur.

Sanat pazarlaması, duygusal pazarlama yöntemleriyle tasarlanan bir süreçtir. Bunda sanat eserinin, sahipliğe ilişkin anlamlar üzerine kurulmuş olması belirleyicidir. Bu anlamlandırma süreci iki açıdan ortaya çıkmıştır; ilk adım, sanatın kültürel tüketim içinde duygusal bir tatmin oluşturması ikincisi ise sanat tüketicilerinin ortak değerleri paylaşan kişiler tarafından bir sosyal alan oluşturmalarıdır. Örneğin, her birey farklı resimden etkilenecek kendi beğenisine göre resimlere farklı anlamlar yüklemiştir. Sanat galerileri de belli tarzda üretimleri sergileyerek bu eserlere ilgi duyacak kişilere bir sosyalleşme ortamı sağlamıştır. Bu ortam esere ilgi duyulmasıyla sağlanabileceği gibi sosyalleşmenin verdiği hissin ve katılımcının bu ortama dâhil olmak istemesiyle de gerçekleşmiştir. Bu bağlamda sanat pazarlaması sadece artistik bir kazanım değil duygusal olarak sanat eserine sahip olunması ve bu eserin kazandırdığı (koleksiyon düşüncesiyle, sanat eserinin sağladığı

sosyal statü, duygusal tatmin vb.) anlamlar olmuştur (Kirchner & Ford, 2013, s. 104). Kültürel organizasyonlara katılmanın farklı motivasyonları olduğu bu açıdan belirtilmelidir.

Kültürel etkinlikler tüketimi artırıcı bir ortam oluşturmuştur. Kolb'a göre bunlar; "Belirli bir sanatçı veya sanat ekolüne ilgi; Bir sosyal ritüele katılım; Eğlence tatminini sağlamak; Bireysel kendini gerçekleştirme ve Sosyal bir ortama dâhil olma" ihtiyacını karşılamaktır (Kolb, 2013, s. 70). Tüketici bu açıdan kendisine uygun bir bütünün parçası olabilmektedir. Bunu davranışsal tüketimi ile de açıklamak gerekir. Bu süreç, yakınlık duyma ve kaçınma tutumlarıyla belirlenmiştir. Tutumların oluşumunda üç boyut vardır. Bunlar; "zevk alma" (negatif ve pozitif duygularla deneyim yaşama), "uyarılma" (bir hissin verdiği güç), ve "hâkimiyettir" (dâhil olunan deneyim hakkında sahip olunan bilgi). Örneğin, bir tiyatroya giden topluluk tiyatro sonrası bir caz kulübüne giderek hem müzik dinleyip hem de konuşmuşlardır. Bu grubun parçası olmak için dâhil olunan ortam hakkında yeterli bilgiye sahip olunması gereklidir (Kubacki & O'Reilly, 2009, s. 63).

Tüketim nesnesi olan sanat, pazarlama açısından basit bir işlemler dizisi oluşturduğu düşünülmüştür. Bunlar; sanat organizasyonlarına üye kişilere ulaşmak ya da müşteri olarak sanat yatırımcısı bulmak; bu kriterlere uygun mekânlarda teşhirde bulunmak; potansiyel alıcılara ulaşip süreci gerçekleştirmektir. Fakat bu şema ne kadar basit gibi görünse de izleyici ya da ziyaretçi olan müşteriye ulaşmak zorlu bir süreçtir. Bunda sanat eserinin meta değeri taşıyıp taşımadığı tartışması temel olmuştur. Örneğin, tüketim kültürü açısından sanat, Yüksek Sanat (ilk harfi büyük "Y/S") ile popüler ve eğlence kültürü (ilk harfi küçük "k") ayrımı ortaya çıkmıştır. Yüksek Sanat örneklerinin yüksek standart olarak görülmesine karşın pop kültürü kitleye ait görülmüştür. Bu "kitle" ve "sınıf" arasındaki ayrımı da belirlemiştir. Kitle pop beğeniyi takip ederken sınıf yüksek kültürel ürünleri yani Yüksek Sanatı takip etmiştir (Holbrook, 2016, s. 194). Bunun temel sebebi deneyimin gerçekleştiği ortama aitlik hissi olmuştur. Kişilerin beğenileri katılım gösterdikleri etkinlik seçimini belirleyerek ait olunan yerin kişi açısından yakınlık duyulan ya da kaçınılan bir yer olup olmamasını belirlemiştir (Kubacki & O'Reilly, 2009, s. 64).

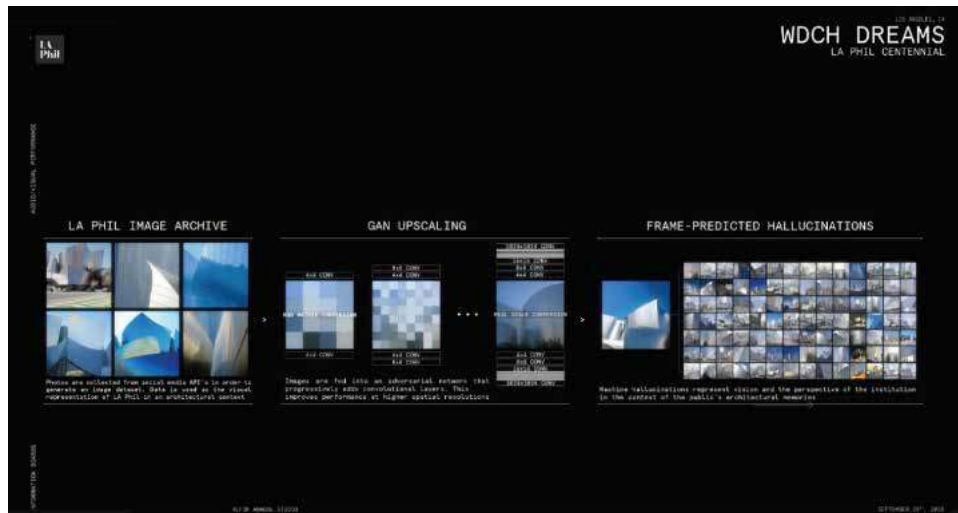


Tablo 1. Sanatın Yayılımı Bağlamında Girişimci Pazarlama (Kirchner & Ford, 2013, s. 100)

Sanat pazarlamasında müşteri yapılmaya çalışılan kitleye yenilikçi pazarlama yöntemleriyle ulaşılması gerekmiştir. Bu, değerın üretimiyle ilgili olarak patron ve bağışçı olan sanat alıcısının müşteri olma sürecini de oluşturmuştur. Örneğin, Tablo 1’de girişimci pazarlama yöntemleri sanat pazarlamasında yenilikçi yaklaşımı göstermektedir. Yaratıcı pazarlama dikkat ögesi ile üretimlerin farklı bağlamlarda yorumlanmasıyla oluşturulan satış kanallarıdır. Sanat eseri ve ortamı pazarlama açısından önemli bir aşamayı oluşturmuştur. Duygusal pazarlama, marka değerine ve markanın güçlendirilmesine yönelik bir model olmuştur. Sanat pazarlaması açısından bu, sosyal statü ve kendini gerçekleştirmeye ilişkin bir sürece karşılık gelmiştir. Örgütsel girişimcilik, kurumun kendi kaynaklarını yenilikçi yöntemlerle nitelikli kullanmasıdır. Sanat pazarlaması bağlamında bu süreç kurum içi proaktif ve yenilikçi yöntemlerin uygulanmasıdır. Yıkıcı pazarlama, geleneksel pazarlama sürecinin değişimini ve yeni yöntemler geliştirmeyi teşvik etmektedir. Sanat organizasyonları yıkıcı pazarlamayı yenilikçi yaklaşım ve ziyaretçi geri bildirimine göre oluşturabilmektedir. Yaratıcı tahribat, sanat organizasyonlarında teşhir ve sunumunun farklılaştırılarak yorumlanması olmuştur. Mavi okyanus stratejisi girişimci pazarlama örneği olarak pazarlamanın rakiplerle mücadele edilerek gerçekleşmesinden ziyade biricik, okyanusa açılan ve kendini değer gören bir yaklaşımı göstermiştir. Sanatın biricikliği ile düşünüldüğünde stratejinin sanatsal nesneye uygunluğu anlaşılmaktadır (Kirchner & Ford, 2013, ss. 100–106). Örneğin, Youtube ya da diğer dijital ortamlarda potansiyel alıcılara ulaşmak için sanatçı, küratör ve eğitmenlerin sanat eserinin biricikliğine yönelik gönderiler yapması bu stratejiye yöneliktir (MacNeill & Wilson-Anastasios, 2013, s. 300). Bu strateji, izleyici/müşteri

üzerine hegemonya kurmaktan ziyade çerçevenin belirlenmesini sağlamıştır. Çerçeve, üretim/beğeni alanlarının belirlenmesini ve sanatçının bu alanlar içinde yaptığı üretim olmuştur (Thorton, 2008, s. 9). Tüketim açısından bu durum dikkatin kazandırılması ve eyleme geçilmesini sağlamıştır. İlgi, bu açıdan üretim olarak beğeni olmuşken eylem ise izleyici ve ziyaretçi olan müşteriye dönüşmüştür.

Pazarlama, alıcı ve satıcı arasındaki arz talep sürecinin akışı ve devamı için gerekli bir organizasyonu tanımlamıştır. Bu sürecin ve organizasyonun gelişimi için uygun ortamlara ihtiyaç vardır. Sanat ortamlarını Arthur Danto'nun tanımlamasıyla sanat dünyaları (Danto, 1964) olarak belirtmek gerekir. Bu tanım, sanat etkinliklerine katılım gösteren büyük küçük tüm katılımcıları ve üretim ile teşhirin gerçekleştiği tüm ortamları içine alan bir gösterge olmuştur. Ortam eşik bekçilerini ve değer üreticilerini de içine almıştır. Sanat pazarının ürünü olan nesneler bu bağlamda birincil ve ikincil pazarlarda dolaşım gösteren nesnelere dönüşmüştür. Birincil pazar, büyük ticari galerilerin yaşayan sanatçıların üretimleriyle gerçekleştirdikleridir. İkincil pazar ise çoğunlukla ikinci el satışların yapıldığı ortamları ifade etmektedir. Bu ayrım keskin sınırlarla oluşmadığı ve ikincil pazarlarda yaşayan sanatçıların üretimlerinin de dolaşım değeri kazandığı belirtilmelidir (MacNeill & Wilson-Anastasios, 2013, ss. 296-299). Sanat pazarlaması bu açıdan bir süreci oluşturmuştur. Sürecin gelişimi sanatçı imajının inşası ve eserlerin dikkat çekici olmasının sağlanmasıdır (Davey, 2023). Örneğin, Refik Anadol'un işleri ve üretimlerinin bağlamı bunu göstermektedir. Los Angeles Filarmonik Orkestrasının arşivine dayanarak üretilen eser (Görsel 3), orkestranın belleğinin dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu üretimin, bağlam ile ilişkisini sağlamış ve eserin yayılım hızını artırmıştır.



Görsel 3. Refik Anadol, WDCH Dreams (Anadol, 2019)

Tüketim kültüründe ürün ve hizmet talebinde bulunma eylemi, eylemde bulunan kişinin "müşteri" olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Kültürel ve sanatsal organizasyonlara katılımın da bu açıdan değerlendirilmesi gerekmiştir. Müşteri olan katılımcının değer pazarlamasına yönelik elde edeceği tatmin üzerinden bu tanımlanma sağlanmıştır. Örneğin, sanat organizasyonlarına katılımın bilet

fiyatlandırılması, katılımcının elde edeceği tatmine odaklanmıştır. Bu etkinliklerde fiyat indirimi ya da promosyon yapılmasının etkinliğin değerini düşüreceğinden dolayı pazarlama sürecine dahil edilmeme eğilimi vardır (Kolb, 2013, s. 73). Bunun sebebi bir tüketim nesnesi olarak sanatın kültür endüstrisi açısından değerlendirilmesidir. Bu süreçte sanat hem kitle kültürüne hem de popüler kültüre dair üretimlerle tüketimi artırmaya yönelik bir değer oluşturmuştur. Çağdaş sanatın varlığı kitlesel olandan uzaklaşarak ünik sanat değerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu üretimin bağımsız bir değer olarak yorumlanmasını sağlamıştır. Postmodern bağlamda eser yoruma kapatılarak iş ve söylence birbirinden ayrılmıştır. Yorumlar çağdaş sanat eseri üzerine değil üretimde bulunan sanatçı markasına bağlı gerçekleşmiştir. Örneğin, Warhol'un sanatçı olarak varlığı bunu göstermektedir (Stallabrass, 2006, ss. 62-68). Bu insanın tüketimi artmasının temel sebebi markanın üretimlerinin markaya ilişkin değerlendirilmesi olmuştur. Bu açıdan itibarlı markanın üretimleri kullanım değerinden daha çok sahip olunan nesne bağlamında değerlendirilmiştir.



Görsel 4. TIME'in Kapak Görseli
(Chaliapin, 1956)



Görsel 5. Rembrandt'ın Kendi Portresi
(Rembrandt, 1669)

Kültür endüstrisi çoğunluğu oluşturan kitleye yönelik tüketimi tanımlamıştır (Adorno, 2001, s. 99). Kültür ve sanat etkinliklerinde "hedef kitle" ya da "müşteri" seçimi bu açıdan oluşmuştur. Kültür izleyicileri çoğunlukla yüksek gelirli veya üst orta sınıftan katılımcılardır. Bu, bireysel tatmine yönelik Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde kültürel etkinliklere katılımın kendini gerçekleştirmeyi sağlamasından kaynaklıdır (Kolb, 2013, s. 85). Üst sınıfın, halk ve orta sınıfın beğeni hakkında yorumlarda bulunmasının kendi alanına tehdit olarak algılaması da buna örnek verilebilir (Bourdieu & Darbel, 1997, s. 119). Bu algı tüketim toplumu açısından yüksek kültürel üretilere karşı kitsch olan nesneleri ortaya çıkarmıştır. Kitsch, değerli tüketim ürünleri olarak ekonomik dolaşım değeri taşıyan nesnelerdir (Greenberg, 1965, ss. 9-12). Örneğin, tüketim kültürü açısından Görsel 5'de görülen Rembrandt'ın kendi portresi Görsel 4'de Time Dergisi'nin (1956 Mart) kapağındaki Monroe imgesinden

daha az popüler olmuştur. Bu tüketim kültürü açısından sanatın tüketilebilir bir meta oluşturduğunu da göstermektedir. Yüksek Sanat'ın önemli bir değeri Rembrandt'ın kendi yüzü, tüketim kültürünün kitsch imgesi Monroe'den daha az tanınmaktadır. Bu tüketilecek bir meta olarak Monroe'nin daha değerli bir nesneye dönüşmüş/dönüştürülmüş olmasından kaynaklıdır.

Sanatçının üretiminden daha değerli bir imgeye dönüşmesi tüketim kültürü açısından süperstar etkisinin önemini göstermiştir (MacNeill & Wilson-Anastasios, 2013, s. 301). Sanatçının eserinden daha önemli olmasına buna sebep olmuştur. Sanatçı sadece üretimleriyle sınırlandırılmayarak kendisi, imgesi ve hakkında konuşulanlar bir bütünü oluşturmuştur. Bu da tüketim nesnesi olarak ürünün çeşitlenmesini sağlamış ve dolaşım hızını artırmıştır. Tüketim açısından bu markalaşmanın önemi ile bağlantılı bir süreçtir. Sanat ürünlerinde markalaşma tanınırlığı artırmıştır. Bu, sanat organizasyonun diğer organizasyonlardan farklılaşmasına neden olmuştur. Çünkü sanat pazarlamasında tüketilen imge nesnenin kendisi değil nesneye ait anlamlarının tüketilmesidir. Bu da sanat nesnesine ilgi duyulması veya sanatın anlamını yorumlayabilecek bilgi/beğeni birikimine sahip olunmasıyla gerçekleşmiştir. Örneğin, 1990'lardan sonra sanat dergilerinde reklamlarının bir çağdaş sanat eseri olarak yorumlaması buna ilişkin olmuştur. Sanat ve moda melezleşmiş ve üretimin kendisinden daha çok üretimin sağladığı anlamlar tüketilmiştir (Stallabrass, 2006, s. 57). Hazır üretim nesne, sanat eseri hüviyeti kazanarak bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Nesnenin madde ve anlamlarının bir bütün olarak tüketimiyle birey kendisini tanımlayabilmiştir (Warde, 2015, s. 121). Bu dönemi Barbara Kruger'in "alışveriş yapıyorum öyleyse varım" adlı eseri (Görsel 6.) aracılığıyla tanımlamak bireyleşme sürecini göstermektedir. Bireysel kimliğin oluşumunda tüketimin önemi bu açıdan görülmektedir.



Görsel 6. Barbara Kuruger, I shop therefore I am (Kruger, 1987)

Müşterinin talepleri, gelir, beğeni ve ilgi gösterdiği ürünün fiyatlandırılması açısından oluşmuştur. İzleyicinin/ziyaretçinin gelirindeki artışın sanat aktivitelerine ya da sanat ürünlerine talebinin arttığını göstermektedir. Bu süreç müşterinin beğenisiyle de ilişkili olmuştur. Gelir artışı tek başına aktiviteye katılımı sağlamamış bunun yanında kişinin bu talebi gerçekleştirmede istediği tatmine ulaşması gerek-

miştir. Bu noktada talep edilen ürün veya hizmetin ilişkili olduğu ürünlerle arasındaki fiyat dengesinin, etkinliğe katılım gösterilmesine/gösterilmemesine sebep olmuştur. Örneğin, bir sanatçının popülerliği veya kaset satışlarının fazlalığı ilgili sanatçının konser bileti fiyatlarının yüksekliğinin kabul edilmesini sağlamıştır (Heilbrun & Gray, 2004, ss. 74-76). Sürecin oluşumu için sanat pazarının müşterisine uygun ortamı oluşturması gerekmiştir. Bu, talep edilen ürünün veya hizmetin fiziksel ya da görsel olarak tatmin edici olması olduğu gibi zaman ve mekân bağlamında bu talebe ulaşabilmesinin uygunluğu olmuştur. Bunun nedeni bu etkinliklerin esnekliğinin az olması ve katılımın da etkinliğe göre düzenlenmesi gerekliliğidir. Bu açıdan olabilecek potansiyel talep hesaplanarak zaman ve mekânın seçiminin uygunluğu katılımı fazlaştırmıştır (Byrnes, 2009, ss. 350-352).

Liverpool Tate Galeri'sinde 2003 yılında düzenlenen "Alışveriş – Sanatın Bir Yüzyılı ve Tüketim Kültürü" sergisi (Görsel 7.) sanat pazarlamasının dönüşümünü gösteren önemli bir örnek olmuştur. Sergide alışveriş poşetleri ve ürünler de dâhil olmak üzere sanatın mekânı bir markete dönüşmüştür (Maclaran, 2009, s. 40). Bu, postmodern dönemde sanat pazarının bir endüstri olarak değerlendirildiğini de göstermektedir. Endüstrinin varlığı sanatçılara giriş kolaylığı sağlamış ve niş alanlarda üretim yapan sanatçıların bu ortamlara erişimini kolaylaştırmıştır. Fakat bu kolaylık marka ve imajın önemini sanat pazarlaması açısından farklılaştırmamıştır. Sanat endüstrisinde satış artırıcı bir yöntem olarak sanatçılar ve üretimler marka imajına uygun inşa edilmiştir (Kubacki & O'Reilly, 2009, ss. 60-62).



Görsel 7. TATE Liverpool ve RİBA North, *Alışveriş–Sanatın Bir Yüzyılı ve Tüketim Kültürü* (TATE, 2003)

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir hizmet ya da ürünün tüketicisine ulaşmasında gerçekleşen tüm iletişim faaliyetini kapsamıştır. Halkla ilişkiler, reklam, tutundurma (promosyon), kişisel satış yöntemlerinin bir araya gelmesiyle mesajın tüketicinin belleğinde yer etmesi ve olumlu imajlarla anılır olması gerçekleşmiştir (Gün, 1999, ss. 4-5). Bu süreç, iletişimi kurgulayanlar tarafından çeşitli kriterler göz önüne alınarak uygulanmıştır. Bunlar; işletmenin büyüklüğü; paydaşların ve hedef kitlenin büyüklüğü; işletmenin türü; pazarlama iletişimin çeşitliliği; işletmenin faali-

yet alanı ve dağıtım sistemidir (Kaya, 2003, s. 367). Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletme büyüklüğünün artmasıyla orantılı uygulanması gerekli bir iletişim yöntemidir. Yeni medya araçlarının iletişim ortamlarını genişletmesi işletmelerin büyüklüğü/küçüklüğü düşünülmeden bu sürecin uygulamasına sebep olmuştur. Bu durumun sanat pazarlaması açısından önemi geleceğin planlanmasında yaratıcı araçlar sunarak etkili bir yöntem sağlamasıdır. Yöntemin ilk aşamasında karar alıcıların bu süreçteki rolü önemlidir. Bunun sebebi görece ufak işletmeler olarak sanat kurumlarında sanat yöneticisi ya da bağışçıların ana sütunu olmasıdır. Örneğin, planlanan bir sanat sergisi ya da konserin nedensiz iptal edilmesi ya da tarihinin değişmesi katılımcıları olumsuz yönde etkileyecektir. Düzenleyicilerin planlama yaparken izleyiciyi tüketim kültürünün müşterisi olarak görmesinin zorunluluğu bu açıdan ortaya çıkmıştır. Tiyatroya giderken ya da bir sergiye katılım gösterirken bekleme alanının olmaması, ilgisiz görevliler, çalışmayan asansör sergilenen/gösterilen nesneden alınan tatmini büyük oranda etkilemiştir. Bu durum seküler mabetler olarak sanat ortamlarının tüketim kültüründe birer tüketim nesnesine dönüşmüş olmasından kaynaklıdır. Müşteri kendisini merkeze almış ve katılım gösterdiği etkinliklerde tatmini buna göre belirlemiştir. Fakat bu noktada belirtilmesi gereken sanat takibinin beğeni bilgisiyle doğru orantılı olması müşteri merkezli planlamayı zorlaştırdığıdır. Bu da sürecin iletişimini ürün ya da hizmet satmaya yönelik olmasından ziyade ürünün değerinin anlatılmasına yöneltmiştir. Bağış ilişkilerini ve uzun vadeli katılımcı ilişkilerinin gücünü de bu belirlemiştir (Byrnes, 2009, ss. 426-433).

Bütünleşik sanat pazarlaması, iletişime bütüncül bir yaklaşım sağlayarak sanat pazarlaması açısından uygulanan bir yöntem olmuştur. Bunda organizasyon düzenleyicilerin sayısının azlığına karşın etkisinin büyük olması önem oluşturmıştır. Sonrasında pazarlama yöntemlerinin sanatsal etkinliklerde kullanılmasının anlaşılması gelmiştir. Son adım ise bütüncül yaklaşımın sanat organizasyonlarını kapsamasıdır (Rentschler, 2010, s. 13). Bu açıdan izleyici ve ziyaretçilerin sanatsal etkinliklere katılım göstermesinde uygun iletişim ortamının bilimsel verilere dayanarak hazırlanmasını gerekmiştir. Örneğin, dergiler yeni medya öncesi basılı olarak önemli bir iletişim ortamı oluşturmaktayken yeni medyanın gelişimiyle sosyal medyanın önemi artmıştır. Bu pazarlama iletişiminin zamanın yeniliklerini yakalamasının önemini göstermiştir (Rentschler, 2010, s. 93). Yenilikleri yakalama yeniliklerin ortaya çıkacağı ortam ile de ilgili olmuştur. Bu bağlamda bütünleşik sanat pazarlaması gelişmiş ülke ekonomileri içinde kendisine rahatlıkla yer bulmuştur. Bunda bireylerin sanat ürünlerine harcama yapma eğiliminin yüksekliği önemli olmuştur. Buna karşın gelişmekte olan ülkelerin kültür üretimlerinin turizm gibi alanlarla sınırlı olması bu ülkelerin bütünleşik sanat pazarlamasına daha temelden bakmasına sebep olmuştur (Throsby, 2006, s. 17).

Tüketim kültüründe sanat meta olarak değer kazanmış ve ekonomik dolaşımın içinde kendine yer bulmuştur. Bu, tüketici kültür içinde sanatın meta değer taşımadığı anlamına gelmemektedir. Aradaki fark tüketim kültüründe sanat

nesnesinin dolaşım değerinin etkisi olmuştur. Bu açıdan tüketim kültüründe dolaşım değeri kazanmayan nesne unutulmuş ya da kültür evrimi açısından “karanlık çağ” metaforuyla unutulmuş olacaktır. Bir meta olarak ürünün değeri tanınırlığı ölçeğinde olmuştur. Tüketim kültürünün bir üretimi olan sanatın görünür ve bilinir olması gerekliliği bu açıdan ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme, bilgisayar teknolojilerinin gelişimini bilginin sayısallaşması, nesnenin görünürlüğünü artırdığı gibi tüketimini de hızlandırmıştır. Ürünlerin artan çeşitliliği tüketici tarafından talep edilmesini de giderek zorlaştırmıştır (Kitchen & Tourky, 2021, s. 46). Sanatsal üretimlerin görünürlüğü de iletişim stratejisini bir bütün olarak ele almayı gerektirmiştir. Bütünleşik sanat pazarlaması bu süreçte sanatsal anlatıyı kaynaktan hedefe giderek gürültü taşıyan uyarıcılardan sıyrılarak ulaştırabilmeyi sağlamıştır. Bu süreç uygun reklam mecraları, halkla ilişkiler ve tutundurma gibi iletişim araçları kullanarak oluşmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketim kültürü, toplumsal bir olgu olarak nesne olan imgenin tüketimini ifade etmiştir. Bu sadece nesnenin işleviyle ilgili olmayarak anlam ve çağrışımlarının tüketilmesiyle de gerçekleşmiştir. Tüketim küresel dönemin sağladığı fırsatlarla, zaman ve mekâna bağlı kalmayarak gerçekleşmiştir. Bu, ürünün dolaşımında kolaylık sağladığı gibi rakip fazlalığı ve birçok farklı uyarıcıya neden olmuştur. Pazarlamanın iletişim yöntemini ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi de hedef kitleye bu bağlamda ulaşılması amacıyla tasarlanan stratejiler bütünü olmuştur.

Sanatın varlığı insanlık tarihinin başlangıcından itibaren toplumun göstergesi olan bir bilgi üretimine karşılık gelmiştir. Bu üretim, toplumun sanatsal bilgisini oluşturmuştur. Sanatsal bilgi tüketim kültürüne kadar kutsallık değeri taşıyan bir gösterge olarak yorumlanmıştır. Sekülerleşmenin kutsallığı kamusal yaşamın dışına çıkarma isteğiyle sanatsal üretimler kamunun yeni kutsal nesnelerine dönüşmüştür. Tüketim kültürü sanatın anlamlandırmasını bu bağlamda camera obscura etmiştir. Bu, tüketim çağına ilişkin katı olan her şeyin buharlaşması nesne olan her şeyin de pazarlanabilmesi sayesinde gerçekleşmiştir. Sanat da bu süreçte pazarlanabilir bir endüstrisine dönüşmüştür. Bu süreç, sanatın yüksek ve kitleye ait üretim tanımı ortaya çıkarmıştır. Bu ayrım tüketim açısından sanat imgesini değiştirmemiştir. Değişen müşteri olan izleyici/ziyaretçi topluluğun farklılaşması olmuştur. Yüksek kültürel üretimler sınıfa dair tüketim sağlarken kitleye dair üretimler kitsch olmuştur.

Sanat, tüketim toplumu açısından değere yönelik bir pazarlama sağlayarak yayılımını gerçekleştirmiştir. Bu da söylenece ya da maddi üretim olarak nesnenin kendisi değil anlamlarına ilişkin olmuştur. Sanatsal ürün olan nesne gücünü işlevsel bir ürün olmaktan ziyade bir sahiplik ürünü olmasıyla kazanmıştır. Bu, nesnesinin ifade ettiği anlamların tüketim açısından ifade ettiği yere karşılık gelmiştir. Örneğin, tüketim kültüründe süperstar sanatçı imgesi eserden daha çok sanatçıyı pazarlamayı amaçlamıştır. Bu da bir paket olarak sanatçının kendisi, imgesi ve hakkında konuşulanlar ile tüketilmesini sağlamıştır. Çağdaş sanatta, sanatçı ve üretiminin

ayrılarak yorumlanması ve eserden daha çok sanatçı üzerine söylene oluşturulması üretilen nesnenin yayılımının daha kolay gerçekleştirmiştir. Bu, postmodern toplum yapısıyla bağlantılı değişen üretim ve tüketim sürecine de ilişkin olmuştur. Tüketim kültürü açısından bütünleşik sanat pazarlaması tüketim nesnesi olarak sanatsal ürünün izleyicisine/ziyaretçisine ulaşabilmesini amaçlamıştır. Fakat bu noktada tüketim açısından müşteri ve izleyici arasında muğlak bir sınır ortaya çıkmıştır. Müşteri olmak tüketim kültürü açısından normal karşılanmışken sanatsal açıdan olumsuz bir anlam çağırıştır. Bu bağlamda bütünleşik sanat pazarlaması izleyici ve ziyaretçiye ulaşırken, kitleyi müşteri değil anlam arayışında olan bir sanat izleyicisi ve ziyaretçisi olarak tanımlamıştır. Fakat bu tanımla tüketim kültürü içinde olan izleyici ve ziyaretçinin isteklerini de göz önüne almayı gerektirmiştir. Böylece sanat ortamına katılım ve takibin kolaylaşması sağlanmıştır. Tüketim kültüründe kimliğin tüketim ile kazanılan bir olgu olması sanatsal üretimlerin de yayılımını hızlandıran bir etki taşımıştır.

Bütünleşik sanat pazarlaması, Türkçe akademik yazınında konu alınmamış bir alan olması sebebiyle araştırmanın sanat iletişimine derinlik kazandırması amaçlanmıştır. Araştırmanın müşteri ve izleyici/katılımcı ilişkisini irdelemesi sosyolojik bir çerçevede sanatın toplum açısından değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Tüketim ve tüketici toplum ayrımı bu yörüngede Küresel Güney ya da 3. Dünya Ülkelerinin sanat ortamını tüketim toplumu bağlamında değerlendirilemeyeceğini göstermiştir. Sanat iletişimde kullanılan bir yöntem olarak bütünleşik sanat pazarlaması ziyaretçinin/izleyicinin müşteri olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın sanat iletişimi üzerine yazılacak araştırmalara bir temel olabileceği düşünülmüştür.

References

- Adorno, T. W. (2001). *The culture industry selected essays on mass culture*. Routledge.
- Ağlarcı, F., & Öztürk, S. (2015). Sanat ve pazarlamanın "sıra dışı" birlikteliği. *İleti-ş-im*, 12(23), 169-189.
- Anadol, R. (2019, Eylül, 27). WDCH Dreams. 12.06.2023 tarihinde refikanadol.com: <https://refikanadol.com/works/wdch-dreams/> adresinden alındı.
- Ang, L. (2021). *Principles of integrated marketing communications an evidence-based approach*. Cambridge University Press.
- Atar, N. İ., & Avcı, S. (2018). Tüketim kültüründe sanatın tüketim nesnesi olarak sunumu. *SDÜ Art-E*, 11(21), 90-114.
- Baudrillard, J. (2008). *Nesneler sistemi*. (O. Adanır, Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (O. Adanır, Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1997). *The love of art. European art museums and their public*. Polity Press.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. MediaCat Kitapları.
- Byrnes, W. J. (2009). *Management and the arts*. Focal Press.
- Canpolat, N. (2005). Bilginin arkeoloğu Michel Foucault. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban (Düz.), *21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar kadife karanlık* (ss. 75-138). Su Yayınları.
- Chaliapin, B. (1956, Mayıs, 14). TIME Magazine cover: Marilyn Monroe. 10.01.2023 tarihinde <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19560514,00.html> adresinden alındı
- Davey, B. (2023). Art marketing the ultimate guide for visual artists. 12.06.2023 tarihinde <https://artmarketingnews.com/art-marketing/> adresinden alındı
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *Tüketimin antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Dost Kitabevi.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

George and Gilbert. (1987). Gilbert & George 1987 Beck's Beer Bottle and Art Label Hayward Gallery London UK. 10.01.2023 tarihinde worthpoint: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/gilbert-george-1987-becks-beer-bottle-1818002000> adresinden alındı

Greenberg, C. (1965). *Art and culture*. Beacon Press.

Gün, F. S. (1999). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde elektronik reklamcılık ve uygulamaları*. Ofset Matbaacılık.

Heilbrun, J. & Gray, C. (2004). *The economics of art and culture*. Cambridge University Press.

Holbrook, M. B. (2016). Consumption criteria in arts marketing. D. O'Reilly, R. Rentschler, & T. Kirchner (Eds.), *The Routledge companion to arts marketing* (ss. 194-203) Routledge.

Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*. (N. Plümer & A. Gölcü, Çev.) Nirengi Kitabevi.

Jones, A. (2009). Every man knows where and how beauty gives him pleasure: Beauty discourse and the logic of aesthetics. D. Preziosi (Düz.), *The art of art history: A critical anthology* (ss. 375-390). Oxford University Press.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik kurumsal iletişim*. Siyasal Kitabevi.

Kirchner, T. A. & Ford, J. (2013). Traditional vs. entrepreneurial marketing of arts/culture. D. O'Reilly, R. Rentschler & T. Kirchner (Eds.), *The Routledge companion to arts marketing* (ss. 99-108). Routledge.

Kitchen, P. J. & Tourky, M. (2021). *Integrated marketing communications a global brand-driven approach*. Palgrave Macmillan.

Kolb, B. M. (2013). *Marketing for cultural organizations new strategies for attracting and engaging audiences*. Routledge.

Kruger, B. (1987). Brand new: Art and commodity in the 1980s - Hirshhorn Museum and Sculpture Garden in past show. 12.05.2023 tarihinde [hirshhorn.si.edu: https://hirshhorn.si.edu/exhibitions/brand-new-art-commodity-1980s/](https://hirshhorn.si.edu/exhibitions/brand-new-art-commodity-1980s/) adresinden alındı.

Kubacki, K. & O'Reilly, D. (2009). Arts marketing. E. Parsons & P. Maclaran (Düz.), *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (ss. 55-72). Elsevier.

Maclaran, P. (2009). Postmodern marketing and beyond. E. Parsons & P.

Maclaran (Düz.), *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (ss. 37-54). Elsevier.

MacNeill, K. & Wilson-Anastasios, M. (2013). Fine art marketing and consumption. y. D. O'Reilly, R. Rentschler, & T. Kirchner (Eds.), *The Routledge companion to arts marketing* (ss. 296-305). Routledge.

McAndrew, C. (2010). *Fine art and high finance expert advice on the economics of ownership*. Bloomberg Press.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü- Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Agora Kitaplığı.

Öker, Z. (2005). Baudrillard. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan & B. Çoban (Düz.), *21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar kadife karanlık* (ss. 193-260). Su Yayınları.

Rembrandt. (1669). Self portrait at the age of 63. 10.01.2023 tarihinde <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/rembrandt-self-portrait-at-the-age-of-63> adresinden alındı.

Rentschler, R. (2010). Museum and performing arts marketing: A climate of change. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 28(1), 83-96.

Rentschler, R. (2010). Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(1), 7-14.

Smith, T. (2010). The State of art history: Contemporary art. *The Art Bulletin*, 62(6), 366-383.

Stallabrass, J. (2006). *Contemporary art a very short introduction*. Oxford University Press.

Stallabrass, J. (2010). *Sanat A.Ş. çağdaş sanat ve bienaller*. (E. Soğancılar, Çev.) İletişim Yayınları.

Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture an introduction*. Pearson Longman.

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama iletişimi bütünleşik bir yaklaşım*. Detay Yayıncılık.

TATE. (2003). Shopping: A century of art and consumer culture. 12.06.2023 tarihinde [tate.org.uk/whats-on: https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-liverpool/shopping-century-art-and-consumer-culture](https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-liverpool/shopping-century-art-and-consumer-culture) adresinden alındı.

Thorton, S. (2008). *Seven days in the art world*. W.W. Norton & Company.

Throsby, D. (2006). Introduction and overview. V. A. Ginsburgh, & D. Throsby

(Eds.), *Handbook of the economics of art and culture*, Volume 1 (ss. 4-21). North Holland Publishing.

Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel kapitalizm*. (N. Alpay, Çev.) Metis Yayınları.

Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *The Annual Review of Sociology*, 41(1), 117-134.

Wu, C.-T. (2005). *Kültürün özeleştirilmesi 1980'ler sonrasında şirketlerin sanata müdahalesi*. (E. Soğancılar, Çev.) İletişim Yayınları.

AV



Sosyo-Bilişsel Söylem Çalışması Perspektifinden Bir Kadın Cinayeti Haberinin Çözümlemesi

Analysis of a Femicide News from the Perspective of Socio-Cognitive Discourse Study

Ömer ÖZER  Yavuz TUNA² 

¹ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, omeroz@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0003-2649-6182

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, yavuzt@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0003-2181-2393

ÖZ

Bu çalışmada Teun Adrian van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi bakımından geliştirdiği makro-mikro şemasının, bir Türkçe habere "doğru biçimde" uygulaması yapılmıştır. Uygulama, Türkiye'de işlenen bir kadın cinayeti haberi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Habere göre bir kadın eşinden boşanmak istemiştir. Bunun üzerine eşi kendisiyle görüşmek istemiştir. Görüşmede tartışma çıkmıştır. Erkek eş, kadın eşi öldürmüştür. Çözümleme sonunda, makro-mikro şemasının Türkçe haberleri açıklama gücü bulunduğu saptanmıştır. Şemanın tüm unsurlarının haberde geçerli olduğu görülmüştür. Örneğin ana olay ideolojik olarak sunulmuştur. Şemanın sentaktik çözümleme unsuru da uyumlu çıkmıştır. Çözümleme aynı zamanda haberin söyleminde ideolojik üretim yapıldığını da ortaya koymuştur. Çözümlemede temel tez doğru çıkmıştır ve amaç gerçekleştirilmiştir. Sonuçta bu çalışma Teun Adrian van Dijk'in makro-mikro şemasını Türkçe habere doğru uygulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel söylem çözümlemesi, sosyo-bilişsel yaklaşım, kadın cinayeti, Türkiye.

ABSTRACT

In this study, the macro-micro scheme Teun Adrian van Dijk developed in terms of critical discourse analysis was applied "correctly" to Turkish news. The application was carried out on the news of a femicide committed in Turkey. According to the news, a woman wanted to divorce her husband. Thereupon, her husband wanted to meet her. An argument broke out during the meeting. The male spouse killed the female spouse. At the end of the analysis, it was determined that the macro-micro diagram can explain Turkish news. It has been observed that all elements of the scheme are valid in the news. For instance, the main event is presented ideologically. The syntactic analysis element of the scheme was also compatible. The analysis also revealed that there was ideological production in the discourse of the news. In the analysis, the basic thesis turned out to be correct, and the goal was achieved. As a result, this study applied Teun Adrian van Dijk's macro-micro scheme to Turkish news correctly.

Keywords: Critical discourse analysis, socio-cognitive approach, femicide, Türkiye.



Giriş

Bu çalışma, Teun Adrian van Dijk'ın (van Dijk, 1983; 1991a) haber söylemi/eleştirel söylem çözümlemesi bakımından geliştirdiği makro-mikro şemasının Türkçe bir haber üzerinde doğru biçimde işleyip işlemediği saptanmaya çalışılmıştır. İncelenen haber, bir kadın cinayetini konu almaktadır. İlgili haberin seçilmesinin nedeni, kadın cinayetlerinin Türkiye'de yaygınlaşması ve normalleşmesine neden olacak sunumlar yapılmasıdır. Örneğin bir kadın cinayeti medyada, "namusumu kirletti, ben de öldürdüm" gibi ifadeler eşliğinde sunulabilmektedir. Çalışmanın temel amacı, van Dijk'ın şemasının Türkçe haberde işleyip işlemediğini ortaya çıkarmaktır. Makalenin temel tezi, Türkçe haberlerin bu şemayla çözümlenebileceği üzerine kuruludur. Çalışmanın önemi, şemaya göre doğru bir çözümleme yapılacağı iddiasından gelmektedir. Sınırlılığı ise şu şekilde açıklanabilir: Teun Adrian van Dijk'ın yaklaşımı çerçevesinde yapılacak -ki bu diğer eleştirel söylem yaklaşımları için de geçerlidir- bir çözümleme için iki noktanın dikkate alınması gerekir. Bunlar; sosyo-politik duruş sergilenmesi ve dilbilimsel kavramlardan destek alarak çözümleme yapılmasıdır. Çalışmada, yalnızca Türkiye'de kadının ikincil konumda olduğu düşüncesinden hareket edilmiş ve ayrıca ele alınan habere konu olan olayın yaşandığı 2022 yılında, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun 2022 Yıllık Veri Raporuna göre 334 kadının erkekler tarafından öldürüldüğü 245 kadının da kuşkulu şekilde ölü bulunduğu bilgisinden destek alınmıştır. Ancak çözümleme dilbilimsel kavramlar eşliğinde yapılmıştır.

Çalışmada yalnızca bir haberin kullanılmasının nedeni yöntemde açıklanan makro-mikro şemasına Türkçe haberlerin uyumlu olup olmadığının söz konusu haber üzerinden saptanmak istenmesidir. Bu istek çerçevesinde örnek olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca van Dijk da tek bir haber örneğinden çözümlerler gerçekleştirmiştir (van Dijk, 1977; 1984; 1985; 1987a; 1987b; 1988a; 1988b; 1991b; 1995a).

Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Eleştirel söylem çözümlemesinin ana hatları, 1991 yılında Amsterdam'da düzenlenen bir dilbilim konferansının ardından Günter Kress, Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teo van Leeuwen ve Teun Adrian van Dijk'ın kendi aralarında yaptıkları 2 günlük toplantı sonrasında saptanmıştır. Buna göre eleştirel söylem çözümlemesi, söylem çalışmalarının altında yer almıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi, anlaşılabileceği üzere Halliday'ın çalışmalarıyla birlikte 1970'lere hâkim olan eleştirel dilbilim alanından türemiş ve 1980'lerde adı anılır olmuştur (Fairclough, 1992). Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesinin çok disiplinli söylem çalışmaları içerisinde eleştirel bir konum, yönelim ya da tutum olduğunu söylemek mümkündür (van Dijk, 2009, s. 62). Ancak eleştirel söylem çözümlemesinin yalnızca bir yöntem olmadığını vurgulamak gerekir (Özer, 2018). Nitekim eleştirel söylem çözümlemesi, geliştirildiği yıllarda aktif-pasif yüklemden/cümle yapısından anlam

çıkartırken artık anılan isimlerin her birinin kendi kuramsal yaklaşımları, yöntemleri ve çözümleme teknikleri bulunmaktadır. Bunlar arasında sosyal aktör, diyalektik ilişkisel, söylem tarihsel ve sosyo-bilişsel yaklaşımı anmak gerekir. Bu çalışmada da son olarak anılan sosyo-bilişsel yaklaşım çerçevesinde bir çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Bu bilgilerden sonra bir anlamda çalışmanın yapılmasını da meşrulaştıracak kısa bir durum saptaması yapmak yararlı olacaktır. Türkiye’de kuramsal temeli yıllarca Britanya Kültürel İncelemelerine dayandırılan çalışmalarda eleştirel söylem çözümlemesi yönetime indirgenmiştir (Özer, 2018). Bu tutumun günümüzde geçerli olamayacağını belirtmek doğru olacaktır.

Eleştirel söylem çözümlemesi, sosyal bilimler ve insani bilimler içerisinde bir çalışma alanıdır. Bu alanlar içinde 1980’lerden beri sosyal konumlanışı başarılıdır. Söz konusu alan, sorun uyumludur ve disiplinler arası bir araştırma programı olarak tanımlanabilmektedir (Wodak, 2014, s. 302). Özünde dili sosyal pratik olarak görmektedir (Fairclough & Wodak, 1997; Wodak ve Meyer, 2009, s. 5). Bu nedenle, girişte belirtilen sosyo-politik duruş ve dilbilimsel kavramlardan yararlanma durumu bir anlamda zorunluluktur.

Eleştirel söylem çözümlemesi, bu çerçevede gücün kötüye kullanımını ortaya çıkarmaktır. Belirtildiği gibi alanın araştırmacıları kendilerine özgü sosyo-politik bir duruşa sahiptirler ve bunun sayesinde sosyal eşitlik ve adalet konusunda ezilenlerden yana taraftırlar. Onlar deyim yerindeyse “aşağıdan yukarıya doğru bir bakışa” sahiptirler. Söz konusu duruş hem kuramsal yaklaşımlarına hem yönetime ilişkin açıklamalarına hem de çözümlemelerindeki konumlanış biçimine yansımaktadır (van Dijk, 2009). Örneğin söylenenin yanı sıra söylenmeyen de çözümlemeye katılır. Bu durumu bir örnekle açıklamak mümkündür: Greve giden işçilerle ilgili haberin üst başlığı; “İşçiler greve gittiler”, başlık ise “Kamu sağlığı tehlikede” şeklinde olabilmektedir. Bir otobüs durağı yanında birikmiş çöp yığını fotoğrafı da olayın kanıtı olarak kullanılabilir. Burada dolaylı olarak anlatılan işçilerin, “kamu sağlığının tehlikeye düşmesine neden olduklarıdır.” Söylenmeyen ise “işçilere zulüm yapıldığıdır.” Nitekim işçiler, son kertede greve gider ve grev de yasal haktır.

Eleştirel söylem çözümlemesi ile ilgili vurgulanması gereken bir nokta da bu alanın akademisyenlerinin söylemin sosyal egemenliğinin üretim ve yeniden üretim biçimleriyle ilgili olduklarıdır. Buna göre bir grup, diğer insanlar ya da insan grupları üzerinde gücü kötüye kullanabilir. Bunun bilinmesi gerekir. Ama tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda egemenlik uygulanan kesimlerin, kötüye kullanımlara karşı direnme yollarının da bilinmesi zorunludur (van Dijk, 2009, s. 63). Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesi egemenlik uygulanmasını ve buna direnilmesi gerektiğini açığa vurma gücüne sahiptir. Nitekim söylem, egemenlerce yapılandırılır ve kullanılır.

Öte yandan söylemler tarihsel olarak üretilir ve yorumlanır. Güçlü gruplar ideolojileriyle, egemenlik yapılarını meşru hale getirmektedirler (Wodak, 2002, s. 12). Bu durumda eleştirel söylem çözümlemesinin baskıyı çözümlediğini belirtmek

yanlış olmayacaktır. Sonuçta eleştirel söylem çözümlemesi, sosyal eşitsizliği eleştirel olarak incelemeyi amaçlamaktadır (Weiss & Wodak, 2003, s. 15).

Bu arada eleştirel söylem çözümlemesinin, eşitsiz güç ilişkilerine direnme olanaklarını tanımladığını da belirtmek gerekir. Bu görüşe göre, anlamın üretimindeki ideoloji ve gücün etkileri şeklinde beliren egemen yapılar gizlenir ve gizlendikçe de doğal formlar haline dönüşür. Direnme, yaratıcılık eylemleri içinde işleyen egemen taraflı sabit söylemsel pratiklerin kırılmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede eleştirel söylem çözümlemesi kendi sosyal, politik ve kültürel bağlamlarında metin ve konuşmanın işlevleri ve yapılarını çözümlemektedir. Kitle iletişiminde den getirildiğinde, haber medyasının mesajlarını anlamak için bazı söylemlerin stratejilerine yönelmek zorunludur (van Dijk, 1995a).

Eleştirel söylem çözümlemesinin açıklanmasına ayrılan bu kısa bölümde son olarak şunları belirtmek doğru olacaktır: Göçmenlerin, mültecilerin ve diğer azınlıkların neredeyse tüm dünyada uzun süredir önyargılara, ayrımcılığa ve ırkçılığa katlandıkları görülmektedir. Kadınlar da erkek egemenliğinin öznesi konumdadırlar. Onlar, şiddete ve cinsel tacize uğramaktadırlar. Eleştirel söylem çözümlemesinin bu konularda ezilenlerin öyküsünü açığa vurduğunu ve bu durumlar sürdükçe de varlığını sürdüreceğini ifade etmek gerekmektedir (van Dijk, 1993, s. 253).

Sosyo-Bilişsel Söylem Çalışmaları

Sosyo-bilişsel söylem yaklaşımı, Teun Adrian van Dijk (2015; 2016) tarafından geliştirilmiştir. Ancak O, geliştirdiği yaklaşıma sosyo-bilişsel söylem çözümlemesi dememektedir. Bunun yerine sosyo-bilişsel söylem çalışmaları şeklinde bir tanımlamayı seçmekte ve bu kullanımı doğru bulmaktadır. Nasıl ki sosyal yapılar ve söylem yapılarıyla ilişkili eleştirel söylem çözümlemesi, söylem çözümlemesinin alt kolu ise sosyo-bilişsel söylem çalışmaları da eleştirel söylem çalışmalarının alt dalıdır.

Sosyo-bilişsel söylem çalışmaları, bilişsel arayüz aracılığıyla işleyen çok disiplinli bir türdür. Bu türün “yalnızca bir yöntem olmadığını ifade etmek zorunludur.” Kuşkusuz anılan alan deney, etnografi, görüşmeler, yaşam öyküleri, odak grup, katılımlı gözlem gibi bazı farklı yöntemleri kullanabilmektedir (van Dijk, 2013; Wodak, 2009).

van Dijk’ın söyleme sosyo-bilişsel yaklaşımını üç kavram karakterize etmektedir. Bunlar, “Söylem-Biliş-Toplum”dur. Söz konusu üçgendeki “biliş” kavramı, diğer yaklaşımlardan farklılığı ortaya koymaktadır. Nitekim eleştirel söylem çalışmaları içindeki tüm yaklaşımlar “söylem ve toplum” arasındaki ilişkiyi çalışırken, sosyo-bilişsel yaklaşım bazı ilişkilerin bilişsel olarak dolayimli olduğunu ileri sürerek biliş kavramını da devreye sokmaktadır. Konuyla ilgili getirilen açıklamada, söylem ve sosyal yapılarının farklı doğalara sahip olduğu ve bunların bireysel ve sosyal üyeler olarak dil kullanıcılarının zihni temsilleri aracılığıyla ilişkilendirilebileceği belirtilmektedir (van Dijk, 2015, s. 64).

Bilişin, söylemin açığa vurulmasındaki önemi, “güç” kavramı eşliğinde açıklanabilir. Yukarıda da ifade edildiği gibi söylemin eleştirel çalışması, sosyal yapılarla söylemsel yapıları açık olarak ilişkilendiren çok disiplinli bir kuram üzerine temellenmek zorundadır. Ancak böylece güç ve gücün kötüye kullanımının söylemsel olarak nasıl yasalaştırıldığını ve yeniden üretildiğini tanımlayabilir ve açıklayabilir. Kuşkusuz sosyo-bilişsel yaklaşımı farklı kılan, söylem ve toplum arasındaki bu ilişkilerin bilişsel olarak dolayımlandığını kabul etmesidir (van Dijk, 2014, s. 1).

Söylem-biliş-toplum üçgeni, ırkçı söylemi açıklamada kullanılabilir. Bunun için başlangıçta ırkçı metin ve konuşmanın bazı yapılarıyla ilgili söylemsel unsurlar ele alınmalıdır. Örneğin göçmenler ve azınlıkların olumsuz betimlenmesi ve reddediş durumu ortaya konabilir. Betimlemelerde kullanılan şu unsurlar dikkate alınmalıdır: Sözcükler, gramatik yapılar, safsatalar, argümanlar ya da metaforlar. Biz ve Onlar durumu gözler önüne serilirken, ideolojik kutuplaştırmının diğer unsurları saptanarak insanlara sunulmalıdır. Sosyal olarak paylaşılmış etnik önyargılar, ırkçı ideolojiler ve bireysel dil kullanıcısının zihni modellerini etkileyen yollar altı çizilerek açıklanmalı ve yorumlanmalıdır.

Sosyo-bilişsel yaklaşım, yalnızca zihni temsillerin temel rolünü açık hale getirmez. Aynı zamanda bu yaklaşım katılımcıların bilgi, inanç ve/veya enformasyonu olmak üzere farklı bilişsel nosyonlar bakımından tanımlanabilir. Söz konusu tanımlama işlemi/çözümleme sırasında kullanılabilecek bazı kavramlar şunlar olabilir: “Sesbilimsel vurgu, sentaktik sözcük düzeni, konu ya da odak, önermelerin yapıları, önermeler arasındaki bağdaşıklık ilişkileri, adıl ve eş gönderge, söylemin konusu ya da global anlamları, kişi özellikli anlatımlar, kanıtlar, değerlendirme ifadeleri, ön varsayımlar ve argümanlar.” (van Dijk, 2016, s. 3). Bunlar, van Dijk’ın yaklaşımının 40 yıldan fazla süredir belli bir tutarlılığı yakaladığını göstermektedir (van Dijk, 1983; 1988a; 1988b; 1991a; 1993; 2015; 2016).

Öte yandan Teun Adrian van Dijk’ın yaklaşımında çok disiplinli bir kavram olan ideoloji, bazı bilişsel ve sosyal işlevlere sahiptir (van Dijk, 2006, s. 117). İdeoloji, eleştirel söylem çözümlemesinin çerçevesinde toplum, söylem ve sosyal bilişi bağlayan kavramsal üçlü grubun içerisine eklemlenmiştir (van Dijk, 1995a, s. 17). van Dijk’ta ideolojilerin grupların üyeleri tarafından paylaşıldığı varsayılmaktadır. Böylece farklı sosyal sorunlar hakkında bazı farklı cinsiyetçi ve ırkçı tutumlar vardır. Ama onlar cinsiyetçi ve ırkçı ideolojilerin altını çizme üzerine daha soyut seviyede temellenebilir (van Dijk, 1998).

Yöntem

İlgili haber, belirtildiği gibi Teun Adrian van Dijk’ın kuramsal duruşuna ek olarak geliştirdiği makro-mikro şeması uyarınca çözümlenmiştir. van Dijk’ın modeli “makro ve mikro yapı” başlıklarını taşıyan iki bölümü içermektedir. “Tematik ve şematik çözümleme” makro yapının unsurlarıdır. Burada önemli olan haberlerin belli bir şemayı izlemesidir. Söz konusu şema hiyerarşiktir. Aslında bu, bir zorunluluktur. Nitekim haberlerin üretim süreci dikkate alındığında hız, zaman, gazetecilik ruti-

nleri, uzmanlaşmış çalışan insan ve baskı dönemi önem taşımaktadır. Bu işlemler defalarca gerçekleştirilmektedir. Bu da bir şema tarafından örgütlenmek zorunladır. Aksi durumda haber üretimi aksayacaktır.

Şema içerisinde başlık ve haber girişinin görevi özetleme yapmaktır. Bunlar okuyucunun metnin içine girmesini sağlar. Ana olay, katılımlar ve katılımcılar ile zaman başlık ve haber girişinde özetlenen yapıda sunulmaktadır. Burası şemanın üst seviyesidir. Şemaya metnin katılması gerektiğini anımsatmak yararlı olacaktır. Böylece metnin temasını üst seviyede yani başlık-haber girişi tarafında bulmak mümkündür. Makro yapıya katılan çözümleme unsurları arasında başlıklar ve haber girişinin yanı sıra şunlar da bulunmaktadır: Ana olay, haber kaynakları, arda lan ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi, sonuçlar. Fotoğraflar ise aşağıda belirtilen retorik unsuru içinde yer alabilirken, tematik yapı unsuru olarak da ele alınabilmektedir.

Mikro yapı çözümlemesinde kullanılan unsurlar şunlardır: Sentaktik çözümleme, yerel bağdaşıklık, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemesi. Sentaktik çözümleme bakımından söylendiğinde aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlelerin anlamı farklı olabilmektedir. Yerel bağdaşıklıkta art arda gelen cümlelerin ve cümlelerin bölümlerinin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılmaktadır. Cümleler arasındaki nedensel, işlevsel ve referansal ilişkilere odaklanılmaktadır. Burada belirtim, özetleme, zıtlık ve yorum yapıp yapılmadığı sorgulanmaktadır. Elbette ideolojik bulgular da dikkate alınmaktadır. Sözcük seçimleri, ideolojik yapılanma açısından oldukça önemlidir. Örneğin farklı ideolojik çizgilere sahip yayın organlarında aynı insan terörist ya da özgürlük savaşçısı olarak tanımlanabilmektedir. Haberin retoriğinde ise görgü tanıklarının ifadeleri, rakamlar vs. ikna etme ve inandırıcı olabilme gücüne sahip olması dolayısıyla çözümlemeye katılmaktadır.

Çalışmada örnek olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. Bir başka deyişle çözümlemesi yapılan haber bu yöntem bağlamında seçilmiştir. Söz konusu yöntemin İngilizce ismi "case study"dir. Türkçe karşılığı olarak çok sayıda kavram kullanılabilmektedir. Bunlar arasında; "olay incelemesi, durum çalışması, örnek olay incelemesi, vaka çalışması, vaka incelemesi" bulunmaktadır. Örnek olay çalışması yönteminin kavramsal durumu karmaşıktır ve tanımıyla ilgili bir oydaşma da bulunmamaktadır. Bu yöntemle bir olayın ayrıntılı bir incelemesi yapılır (Bogdan & Biklen, 2003'ten aktaran Deveci & Deveci, 2018, s. 127). Çalışmadaki çözümleme, örnek olay çalışmasından tanımlayıcı örnek olay kapsamına girmektedir. Nitekim araştırılan konunun tanımlanması ve açıklanması ve bir olay derinlemesine nitel olarak incelemiştir (Hagan, 2006).

Çalışmada bir haber kullanılmıştır. Bu haber, 9 Ekim 2022 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayımlanan "Boşanmasına saatler kala öldürüldü" başlıklı haberdır (Bkz. EK 1). Google'a "kadın cinayeti haberleri" yazılmış ve ilk çıkan haber ele alınmıştır. Bu tutum, araştırma yapılmadan önce geliştirilmiştir. Haberin, Hürriyet gazetesinden seçilmesinin nedeni de budur. Çözümleme sırasında haberin üretim yaptığı anlamsal yön belirlenmiştir. Daha sonra bu yöne dilbilimsel kavramların

nasıl bir katkı verdiği saptanmıştır.

Çözümleme

Teun Adrian van Dijk'ın çalışmalarında haberler çözümlenirken iki bağdaşıklık yapısı kullanılmaktadır. Bunlar, yerel ve global bağdaşıklık (van Dijk, 1991a, ss. 112-113). Global bağdaşıklık şemanın makro yapı başlığı bakımından kullanılabilir. Haber söyleminin makro yapısının en üstünde, geleneksel olarak başlıklar ve haber girişleri bulunur (van Dijk, 1991a, s. 113).

Başlık: "Boşanmasına saatler kala öldürüldü."

Spot: "Bihter Yalçınsoy eşinden şiddet gören yüzlerce kadından sadece biri. Yaşadığı şiddete dayanamayan Bihter Yalçınsoy boşanma davası açtı. Ancak davaya saatler kala eşi Rahman Yalçınsoy tarafından bıçaklanarak öldürüldü."

Başlık, yalın olarak kullanılmıştır. Başlıkların içeriğine göre odakta boşanma olayı ve cinayet vardır. Ancak, başlık iki makro önermeyi (tema) ifade etmektedir. Bunlar, eşlerden birinin girişimiyle evli bir çiftin boşanması ve onlardan birinin öldürülmesidir. Boşananın ve öldürülenin kadın olduğunu tahmin etmek zor değildir. Böylece geleneksel tarafı ağır basan bir toplumda kadının boşanması hoş karşılanmayacağından sorumluluğun kadında olduğu "sezdirimi" yapılmıştır. Başlığın kullanımına döndüğümüzde gazete için bu iki olay yani boşanma ve öldürülme önemlidir. Nitekim iki olay, önerme ya da tema, "saatler kala" ifadesiyle birbiriyle ilişkilendirilmiştir. Başlıkta böylece, enformasyon eksiltilimine gidilmiştir. Enformasyonun eksilmesi, habere konu olan olayın belli bir kalıpla sunulmasını, okunmasını ve belli bir ideolojik içeriğin emilmesini sağlamaktadır. Örneğin öldürülme olayı önemli konuma çekilmiştir ama "katil özne" gizlenmiştir. O kişi, bir erkektir. Bu, bir kadın cinayetidir ve kadının bir erkek tarafından öldürüldüğü vurgulanmamıştır.

Spot, haber girişi ve ardından gelen cümleler bu temanın ileriki ayrıntılarını sağlamaktadır. Bir başka deyişle haber girişi ve/veya spot, metni temsil etmekte, en önemli enformasyon burada yer almakta ve başlık da oradan elde edilmektedir. Spotta boşanmak üzere olan eşin kadın olduğu kesinleşmiş, şiddet görmesi dolayısıyla boşanma davasına haklı gerekçe sunulmaya çalışılmış ve bıçaklanarak öldürüldüğü açıklanmıştır. Burada katilin, öldürülen kadın Bihter Yalçınsoy'un eşi olduğu ve adı açıklanmaktadır. Ama koyu olarak gösterilen ve altı çizilen "dayanamayan" sözcüğünde sıfat sözcüğü kullanılarak cinayetin sorumluluğu kadına yüklenmiştir. Buna göre kadın eşin, erkek eşten şiddet görmesi açıklanıyormuş gibi yapılmış ama "şiddet gören yüzlerce kadından biri" denerek şiddet görmesinin önemi azaltılmış, adeta "yüzlerce kadın şiddet görüyor, onların hepsi mi boşanma davası açıyor" demek istenmiş ve böylece cinayete gerekçe sunulmuştur. Nitekim Türkiye toplumu gibi toplumlarda boşanma hele de kadının boşanması hoş görülmemeyebilir. Bu arada Bihter Yalçınsoy'un, yüzlerce kadın arasında önemi azaltılırken, aynı zamanda yüzlerce kadın da sıradanlaştırılmaktadır.

Başlık-haber girişi ilişkisinde en önemli unsurlardan biri başlıkta eksik

sunulan enformasyonun haber girişinde verilmesidir. Metnin ilk girişine göre, kim, nerede gibi bazı soruların karşılıkları girilmiştir. “İzmir’de Bihter Yalçınsoy (31), bir süre önce, 6 yıllık eşi Rahman Yalçınsoy’u (36) terk ettikten sonra boşanma davası açtı.” İfade, 6 yıllık eş boşanır mı anlamını beraberinde taşımaktadır. Bu, gazetenin ortaya koyduğu bir tavidir. Haberin çatısı ideolojik olarak örülmüştür. Nitekim her haberin bir söylemi vardır ve bu söylemde ideolojik üretim yapılabilmektedir. Bunu da ancak eleştirel araştırmacılar, konuya eleştirel bakımdan baktıklarında ortaya koyabilir. Örnekte görüleceği gibi yine sıfat sözcüğü kullanılmış ve terk etme sözcüğüyle olanların sorumluluğu kadın eş Bihter Yalçınsoy’a yüklenmiştir. Nitekim eleştirel söylem çözümlemesinde söylenen kadar söylenmeyen de önemlidir ve burada, bir kadının eşine boşanma davası açma hakkının geleneksel olarak olmadığı anlamı barınmaktadır. Bu anlam, “terk ettikten” ifadesi üzerinden gerçekleşmektedir. Elbette söylenmeyenin ortaya çıkarılması, ideolojik olanı yakalamak anlamına gelmektedir. Buna göre, kadının geleneksel ikincil rolü yeniden üretilmiştir. Bu işlem, gazetenin haberde takındığı ideolojik tavrı yansıtmaktadır.

Haberde bir hikâye anlatılmıştır denebilir ve sözü edilen durum, aynı zamanda hikâyeye giriş boyutunu temsil etmektedir. Başrollerde Bihter ve Rahman Yalçınsoy oynamaktadır. Buraya kadar olan enformasyon başlıktaki “boşanma” temasını ilgilendirmektedir. Bu bölümde geçen “Rahman Yalçınsoy, önceki gece, konuşmak için Bihter Yalçınsoy’un Karşıyaka ilçesi Cumhuriyet Mahallesi’nde oturduğu eve gitti. Bihter Yalçınsoy, konuşma teklifini reddedince ikili arasında tartışma çıktı.” ifadesi cinayete bir anlamda meşruluk kazandıracak aşağıdaki paragrafta verilen bir cümleye zemin hazırlamıştır. Nitekim erkek eşin eve gece gitmesi olumsuz anlam içerebilir ama bu, konuşma teklifinde bulunmasının verilmesiyle yumuşatılmıştır. İkili arasında tartışma çıkması, “parça bütün” ilişkisini çağrıştırmaktadır. Evlilik burada bütün, eşler de parçalardır. Dolayısıyla aynı zamanda bir “karşıtsal ikilik” oluşturmaktan sakınılamayarak şiddetin sorumluluğu parçayı temsil eden eşlerden kadına yüklenmiştir. Nitekim erkeğin konuşma teklifini kadın reddetmiştir. Bu da gazetenin ideolojik bir tavidir: Öldürülen kadın, bir kez daha öldürülmüştür, yok edilmiştir.

Haberin verilen kısmının devamında gelen cümle, “Tartışmanın kavgaya dönüşmesi üzerine Rahman Yalçınsoy, eşini 3 yerinden bıçakladı.” şeklindedir. Bu örnek, haber girişinde de ideolojik tavır sergilendiğini gösterebilir. Kadın eş Bihter Yalçınsoy, kocasını terk etmiş ve böylece geleneksel yapı içerisinde normal karşılanmayacak bir duruma neden olmuştur. Böylece Bihter Yalçınsoy hatalı taraf olarak gösterilmiştir. Ayrıca ek olarak boşanma davası açmıştır gibi bir anlam oluşturmaktadır. Kuşkusuz eşi Rahman Yalçınsoy’un konuşma teklifini reddetmesinin haberde işlenmesi de kadın eşin zor durumda bırakmakta ve sorumluluğu ona yüklemektedir. Bütün bunlar deyim yerindeyse cinayete kılıf bulmaktadır. Hikâye olarak verilen haberde, bu gelişmelerin hemen sonrasında da işlenen cinayetin kendisi verilmiştir. Burada dikkat çeken bir nokta, tartışmanın kavgaya dönüşmesidir. Kavgaya, en az iki taraf arasında yaşanır. Dolayısıyla bu tartışma ve kavgada Bihter Yalçın-

soy'un da hatası bulunmaktadır çıkan anlama göre... Bu da bir ideolojik tavidir ve ölen kadın suçlu olarak sunulurken, öldüren erkeğin cinayeti gerekçeler yaratılarak meşrulaştırılmıştır. Şöyle denmektedir:

“Tartışmanın kavgaya dönüşmesi üzerine Rahman Yalçınsoy, eşini 3 yerinden bıçakladı. Bihter Yalçınsoy kanlar içerisinde yere yığılırken, Rahman Yalçınsoy olay yerinden kaçtı. Komşuların ihbarı üzerine adrese polis ve sağlık ekipleri sevk edildi. Bihter Yalçınsoy'un bedeninde 2'si göğüs ve 1'i yüz bölgesinde olmak üzere 3 derin kesiğe rastlandı.”

İlk cümledeki ifadeye göre, erkek Rahman Yalçınsoy'a öldürme hakkı verilmiştir ve cinayet bir kez daha meşrulaştırılmıştır. Nitekim kadın, tartışmanın bir tarafıdır ve kavga iki taraf arasında çıkmıştır. Kavgada öldürmede olabilir seçeneği dolaylı yönden anlatılmaktadır.

Öte yandan devlet, görevsel sunulmaktadır. Polis ve sağlık ekiplerinin hemen gelmesi, polis ekiplerinin çalışması sonucu kaçan Rahman Yalçınsoy'un kısa sürede yakalanması, işlemlerinin ardından adliyeye sevk edilmesi ve çıkarıldığı hakimlikçe tutuklanması... Bütün bunlar devletin üzerine düşeni yaptığının işareti olarak sunulmaktadır. Bu arada cinayet işlenmiştir ve Bihter Yalçınsoy ölmüştür. Aşağıdaki alıntı aslında aynı zamanda hikâyenin orta yani gelişme bölümünün tamamlanmasını sağlamaktadır.

“Ağır yaralanan Bihter Yalçınsoy, yapılan ilk müdahalesinin ardından ambulansla Çiğli Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne kaldırıldı. Ancak doktorların tüm çabasına karşın kurtarılamadı. Rahman Yalçınsoy ise polis ekiplerinin çalışması sonucu kısa sürede yakalandı. Gözaltına alınan Yalçınsoy, sorgulanmak üzere Asayiş Şube Müdürlüğü Cinayet Büro Amirliği'ne götürüldü. İşlemlerinin ardından adliyeye sevk edilen Rahman Yalçınsoy, çıkarıldığı hakimlikçe tutuklandı.”

Bu haberde ana olayın ideolojik olarak sunulduğu yukarıda kanıtlanmıştır. Nitekim ana olay cinayetin işlenmesidir ve buna gerekçeli olarak yer verilmiştir. Sonuçlar bakımından bir noktanın belirtilmesi yararlı olacaktır. van Dijk, sonuçları haber değerliliği bakımından ele almaktadır. Buna göre haberdeki en önemli sonuç erkeğin boşanmak isteyen kadını öldürmesidir. Ancak sonuçlar ideolojik bakımdan da irdelenebilir. Bu çerçevede sonuçlara bakıldığında iki önemli sonucun karşımıza çıktığı anlaşılmaktadır. Şunlar sezdirimler bağlamında akla gelmektedir:

1. Evi terk eden, boşanma davası açan ve konuşmayı reddeden kadınlar kocaları tarafından öldürülürler ve bu meşrudur.

2. Devlet, her yerdedir ve her cinayeti aydınlatır. Polis, katil zanlılarını yakalar, mahkeme de cezasını hemen verir.

Olayda ardaan ve bağlam bilgisi verilmemiştir. Bu, bir kadın cinayetidir. Bu soruna neden çözüm bulunmadığı tartışılmamaktadır. Uzman görüşlerine ayrıntılı olarak yer verilmemektedir. Haberin özendirme gücü olduğu önerilebilir. Haber kay-

nakları muhabirdir ve muhabir en inandırıcı haber kaynağıdır. Olay taraflarından yorumlar da yer almamaktadır. Bunun yerine bir hikâye anlatılmış ve olay şöyle bağlanmıştır:

“Bihter ve Rahman Yalçınsoy arasında şiddetli geçimsizlik olduğu, çiftin dün sabah İzmir Adliyesi’nde boşanma davalarının görüleceği belirtildi. Bihter Yalçınsoy’un boşanma davasında hazır bulunmak üzere annesiyle beraber yaşadığı il olan Eskişehir’den İzmir’e geldiği ve kız kardeşinin evinde kaldığı öğrenildi. Kadının davaya saatler kala, boşanma aşamasındaki eşi tarafından öldürülmesi yakınlarını yasa boğdu.”

Dikkat edilirse ideolojik sunum burada da sürmüştür. Sanki tüm Türkiye toplumunu ilgilendirmesi gereken bir sorun, yakınlarının çaresizlikleri ve üzülmeleri dışında iki kişi arasına sıkıştırılmış ve onlara indirgenmiştir. Kuşkusuz kadın cinayetlerinin çözülmesi gerektiğine ilişkin bir tartışma da yapılabilirdi. Sosyologlar, psikologlar, eğitim uzmanları ve iletişimcilerden görüş aktarılabilirdi. Ancak liberal çoğulcu/geleneksel habercilikte bu durum gerçekleştirilemez. Nitekim haber üretim pratikleri ideolojik üretim yapılmasına destek vermektedir.

Mikro yapıda da ideolojik üretim sürmüştür. Bu bakımdan van Dijk’ın (1991a) yaptığı gibi tarza bakılabilir. Haber çözümlenirken eleştirel söylem çözümlemeciler tarafından saptanan şey şudur: Değişik sözcüksel ifadeler ya da değişik sentaktik yapıları kullanılarak benzer ya da aynı şey seçenekli olarak söylenir ve bu metinsel bir sonuçtur (van Dijk, 1991a, ss. 115-116). Bu nedenledir ki, tarza ilişkin tercihler, çok belirgin şekilde sosyal ve ideolojik yorumsal açıklamaları içerir. Nitekim onlar grup üyelerinin özelliklerini sosyal ve iletişimsel durumlar bakımından belirtir ve bunu aynı zamanda haber aktörleri ve haber olayları hakkında muhabirlerin düşünceleri bağlamında da yapar. Böylece “Ağır yaralanan, kanlar içerisinde yere yığılırken, eşini 3 yerinden bıçakladı, Tartışmanın kavgaya, terk ettikten sonra boşanma davası açtı” kullanımları muhabirin ideolojik konumunu yansıtabilir. Muhabir de yayın organının çizgisi uyarınca kurumsal sosyalleşmesini tamamlamıştır ve sahiplikten başlayarak en alta doğru haberin yayımlandığı kurum, bu konuda bir ideolojik tavır geliştirmiştir. Söz konusu ideolojik tavra göre, yayın organı erkek yanlısı bir tutum sergilemiştir.

Tarzin başka bir görünümü cümlelerin sentaksıdır. Örneğin güç sahipleri olumsuz bir davranışın öznesiyse bu durum pas geçilir. Ancak Türkçede aktif yapıyla öznenin eyleminin güçlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. “Bıçakladı, kaçtı” gibi yüklem bu yönde işlev görebilir. Ama pasif yapı cümle kullanımları da önemlidir. “Komşuların ihbarı üzerine adrese polis ve sağlık ekipleri sevk edildi” cümlesinde pasif yapıyla, sevk eden devlet olduğu için onun görünmez gücü pekiştirilmiştir denebilir.

Eleştirel söylem çözümlemecisinin ve günlük dil kullanıcısının her ikisi de öncelikli olarak anlamla ilgilenir: Bu metin ya da konuşma ne hakkındadır, o ne demek istiyor ve dil kullanıcısı için ne ifade ediyor? Bu soruların yanıtlarının bir

bölümü metin içerisinde verilmektedir. Metnin anlamını tanımlamak için kullanılan önemli bir nosyon, önermedir. Bu önerme, tümceciğin kavramsal anlam yapısı olarak tanımlanabilir (van Dijk, 1977'den aktaran van Dijk, 1991a). Kuşkusuz buraya kadar yapılan çözümlemeler anlamın ne yönde olduğunu ve nerede sabitlendiğini göstermiştir.

Metnin anlamları içinde çalışılan önemli nosyonlardan biri de metnin yerel bağdaşıklığıdır: Metnin ardışık önermeleri birbirlerine nasıl bağlıdır? Metnin yerel bağdaşıklığının temel durumlarından biri şudur: Onların önermeleri, zaman, durum, neden ve sonuç aracılığıyla ilişkilendirilir. "İzmir'de Bihter Yalçınsoy (31), bir süre önce, 6 yıllık eşi Rahman Yalçınsoy'u (36) terk ettikten sonra boşanma davası açtı." "Rahman Yalçınsoy, önceki gece, konuşmak için Bihter Yalçınsoy'un Karşıyaka ilçesi Cumhuriyet Mahallesi'nde oturduğu eve gitti. Bihter Yalçınsoy, konuşma teklifini reddedince ikili arasında tartışma çıktı." "Tartışmanın kavgaya dönüşmesi üzerine Rahman Yalçınsoy, eşini 3 yerinden bıçakladı." Bu cümleler anlamsal bakımdan birbirlerine bağlanmıştır. Nitekim cinayetin nedeni olarak terk etme, boşanma davası açma, konuşma isteğinin reddedilmesi ve tartışmanın kavgaya dönüşmesi gösterilmektedir. 6 yıllık eş zamanı, boşanma ve cinayet durumunu göstermektedir. Sonuçta bir kadın öldürülmüştür.

Burada aynı zamanda senaryolar üretilmiştir. Birinci sahnede, evin terk edilmesi vardır. İkinci sahnede, eşlerden erkek olanın konuşma isteği verilmiştir. Daha sonra eşlerden kadın olanın reddedişi ve bıçaklama olayı sunulmuştur. Senaryoların sosyal bilgisi, metnin önermeleri ve kavramları arasındaki çok sayıdaki "kayıp bağlar"ı bizim paylaşımımıza sağlamaktadır. Bu kavram ve önermeler, okuyucu tarafından bilinen olarak ön varsayılan diğer enformasyondur. Dünya bilgisi ve inancına bu bağımlılık, öznel ve ideolojik bağdaşıklık yaratabilir: Gazeteci için uyumun ne olduğu okuyucu için olmayabilir (van Dijk, 1991a, s. 112). Bu haberde de ön varsayılan çok sayıda örnek görülmektedir. Örneğin kadının evini terk etmesi, Türkiye toplumunda hoş karşılanmayabilir; erkek tarafının kadın tarafının ayağına kadar gitmesi ve konuşma isteği gibi bir davranışın reddi de bu şekilde bir tepkiye neden olabilir.

Bu tür referansal yerel bağdaşıklığın yanı sıra, önermeler işlevsel olarak da uyumlandırılabilir: Örneğin ikinci önerme, Belirtimin (Specification), Yorumun (Paraphrase) Zıtlığın (Contrast) ya da Örneğin (Example) işlevine sahipse, birinci önermeyle ilişkisi göreceli bir durum alabilmektedir. Haberlerdeki önermeler, Belirtim ilişkileri tarafından sık sık bağlanır: Daha genel önermeler ileriki ayrıntıyı veren daha özel bir önerme tarafından takip edilir. Kim, ne, nerede ve nasıl yapmış? Benzer şekilde sonraki cümleler önceki birinin özellikli yorumları olabilir ve onlar özel değerlendirici bulguları taşıdığı zaman ideolojik işlevlere sahip olabilir (van Dijk, 1991a, s. 112).

"Bihter ve Rahman Yalçınsoy arasında şiddetli geçimsizlik olduğu" ifadesi belirtim örneğidir. İfadede "şiddetli geçimsizlik" denerek yorum da yapılmıştır. "Bihter ve Rahman" denerek zıtlık da kurulmuştur. Bu, aynı zamanda bir örnektir.

Haberin retoriğinde de mahalle sakinleri gibi görgü tanıkları ve fotoğraf kullanılarak inandırıcılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada kadın cinayeti, bir kadının eşi tarafından öldürülmesi olayını anlatan haberin çözümlemesiyle ele alınmıştır. Haberde pasifleştirilen özne Bihter Yalçınsoy, olayın yaşandığı 2022 yılında öldürülen 579 kadından biridir. Kuşkusuz bu cinayetler önemlidir. Bir yılda 600'e yakın kadın öldürülmüştür. Elbette böylesi bir konuyu çalışmak önemlidir.

Çalışmada Bihter Yalçınsoy cinayetini veren haber, Teun Adrian van Dijk'ın eleştirel söylem çalışması olan sosyo-bilişsel yaklaşımla uyumlu makro-mikro şeması uyarınca çözümlenmiştir. Çözümleme sonunda şemanın, Türkçe haberi açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür. Bu çözümleme, van Dijk'ın yaklaşımı ve şeması bakımından bir iddiayı içermektedir: "Çözümleme doğru yapılmıştır." Teun Adrian van Dijk'ın şemasının tüm aşamalarının, Türkçe haberi açıklama gücüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan çözümleme amaç ve temel tezi destekler görünmektedir.

Ayrıca haberin söyleminde ideolojik üretim yapılmıştır. Bu da önemli bir sap-tamadır. Haberin söyleminde ideolojik üretim yapılması demek medyanın, kendisine atfedilen 4. Güç rolünü bir başka deyişle toplumsal rolünü yerine getiremeyeceği anlamına gelir. Haberde bu anlamda kadının yok sayıldığı iddiası getirilebilir. Kadın zaten habere göre öldürülmüştür. Bir kadın, böylesi bir haberde yok sayılıyorsa bu, medyanın toplumsal rolünü yerine getirmediği anlamına gelir. Görevini yerine getirmek bir yana, cinayeti işleyen kocanın bu eylemi dilbilimsel kurallar uyarınca yapılan çözümleme sonunda anlaşılmıştır ki, meşrulaştırılmıştır. Nitekim odakta kadının boşanmak istemesi üzerine öldürüldüğü teması bulunmaktadır. Böylece meşrulaştırılan durum, erkeğin davranışı yani cinayeti işlemesi olarak belirmiştir.

Haberin başlığında enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Bu, başlıkta ideolojik üretime neden olmuştur. Haber başlığının açılımı spot ve haber girişinde gerçekleştirilmiştir. Ama söz konusu açılım, bu başlığın içerik bakımından devamı şeklinde olmuştur. Dolayısıyla haberin her bir adımında ideolojik tavır sergilenmiş ve üretim yapılmıştır. Bunda ardalın ve bağlam bilgisinin yetersiz olarak verilmesinin etkisi olmuştur. Haber kaynağı uzmanlar değildir. Muhabir ve editörler, olay anıyla ilgilenmektedirler. Olay tarafları hikâyenin sahnesinde yoklardır. Haberin sunduğu sonuçlar ideolojiktir. Mikro yapıda da durum benzerdir. Sentaktik çözümlemede aktif ve pasif cümleler ideolojik boyutlarıyla var olmuştur. Cümleler arasında yerel bağdaşıklık ilişkisi kurulmuştur. Haberin inandırıcılığı sağlanmıştır. Bunun için görgü tanıklarına "mahalle sakinleri" adı altında atıf yapılmıştır.

Türkiye'de Nevin A. Yıldız'ın kadın cinayetleriyle ilgili çalışmaları bulunmaktadır (Yıldız-Tahincioğlu, 2010; 2013; 2015). Bunlar arasında eleştirel söylem çözüm-

lemesi yapılanlar da vardır. Ayrıca daha yenilerde Yağmur Öngün ve Ömer Özer'in (2023) kadın cinayetleri konusunda bir çalışması yayımlanmıştır. Ömer Özer (2020), İsveç'te babası tarafından öldürülen Fadime Şahindal cinayeti haberlerini Kültürel Çalışmalar çerçevesinde incelemiştir. Söz konusu çalışmaların kuramsal temel-uygulama uyumu, çözümleme tekniği, haberlerin analizi ve yorumu, bu bakımdan bağlamına ait değerlendirmeler ve tartışmasıyla örnek ve önemli çalışmalar olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Bu çalışma da amacını ortaya koyma bakımından başarılı olmuş bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Nitekim dilbilimsel kavramlar çözümlemelerde kullanılmış ve bu, oluşan anlam ve/veya boşanma isteği üzerine öldürülen kadın için yapılan yoruma etki etmiş ve gerçekleşen çağrışımsal anlam bakımından işlevsel olmuştur.

Türkiye'de van Dijk'ın modelini kullanarak çok sayıda çalışma üretilmiştir. Ömer Özer (2018), bu çalışmaların çoğunun sorunlu olduğuna işaret etmiştir. Buna gerekçe olarak da kuramsal temel-yöntem uyumsuzluğu ve çözümlemelerin deyim yerindeyse çalakalem yapılmasını göstermiştir. Kuşkusuz 1990'larda yapılan çalışmalarda Britanya Kültürel Çalışmaları için geçerli olacak bir kuramsal temelden hareketle çözümlemeler yapılmıştır. Bu tercih, o dönemde popüler olabilir. Ama artık, eleştirel söylem çözümlemesi alanının kendi kuramsal yaklaşımları, yöntemleri, modelleri ve çözümleme teknikleri geliştirilmiştir. Türkiye'de de özgün çalışmada yapıldığı gibi bunların dikkate alınmasının zamanı gelmiştir. Örneğin eleştirel söylem çözümlemesi yalnızca bir yöntem değildir. Onu yöntemle sınırlı kılmak yanlış bir kabul olacaktır.

References

- Deveci, B. & Deveci, B. (2018). Örnek olay çalışmasına ilişkin teorik bir değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal*, 4(13), 126-135.
- Fairclough, N. (1992b). *Discourse and social change*, Polity Press.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction. T. A. van Dijk (Ed.), *Critical discourse analysis* (ss. 258-284). Sage.
- Hagan, E. F. (2006). *Research methods in criminal justice and criminology*, MA: Allyn and Bacon.
- Öngün, Y. & Özer, Ö. (2023). Kadın cinayetleri haberlerinin sunumunda ideolojik üretim: Eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı. *Global Media Journal TR Edition*, 13(26), 1-24.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne çılgılık: Öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve özgün çözümlemeler*, Literatürk Academia.
- Özer, Ö. (2020). Töre bu defa İsveç'teydi: "Fadime Şahindal Namus Cinayeti" haberlerinin yapısalcılık etkisindeki Britanya Kültürel Çalışmaları çerçevesinde incelenmesi. *TRT Akademi*, 5(10), 490-513
- van Dijk, T. (1977). *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. Longman.
- van Dijk, T. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.
- van Dijk, T. (1984). *Prejudice in discourse*. Benjamins.
- van Dijk, T. (1985). Semantic discourse analysis. T. van Dijk, (Ed.), *Handbook of discourse analysis* (ss. 103-136). Academic Press.
- van Dijk, T. (1987a). *Communicating racism: Ethnic prejudice in thought and talk*. Sage Publications.
- van Dijk, T. (1987b). Episodic models in discourse processing. R. Horowitz & S. J. Samuels (Eds.), *Comprehending oral and written language* (ss. 161-196). Academic Press.
- van Dijk, T. (1988a). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. (1988b). *News Analysis. Case studies of international and national news in the press*. Erlbaum.
- van Dijk, T. (1991a). Media contents the interdisciplinary study of news as discourse. K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *A handbook of qualitative method-*

ologies for mass communication research (ss. 108-120). Routledge.

van Dijk, T. (1991b). *Racism and the press*. Routledge.

van Dijk, T. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 249-283.

van Dijk, T. (1995a.) Discourse semantics and ideology. *Discourse and Society*, 6(2), 243-289.

van Dijk, T. (1995b). Power and the news media, D. L. Paletz (Ed.), *Political communication and action* (ss. 9-36). Hampton Press.

van Dijk, T. (1995c). Discourse analysis as ideology analysis. C. Schäffner & A. Wenden (Eds.), *Language and Peace* (ss. 17-33). Dartmouth Publishing.

van Dijk, T. (1998). *Ideology*, Sage.

van Dijk, T. (2001). Critical discourse analysis. D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (ss. 352-371). Blackwell.

van Dijk, T. (2002). Political discourse analysis and ideology. C. Ubaldina Lorda & M. Ribas (Eds.), *Anàlisi del discurs polític* (ss. 15-34). Universitat Pompeu Fabra.

van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.

van Dijk, A. T. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (ss. 62- 85). Sage.

van Dijk, T. (2013, Mart 9) CDA is NOT a method of critical discourse analysis. EDISO, 22.02.2018 tarihinde <https://www.edisoportal.org/ca/blog/en-voz-alta/c-da-is-not-a-method-of-critical-discourse-analysis> adresinden alındı.

van Dijk, T. (2014). Discourse-cognition-society: Current state and prospects of the socio-cognitive approach to discourse. C. Hart & P. Cap (Eds.), *Contemporary studies in critical discourse analysis* (ss. 1-36). Bloomsbury.

van Dijk, T. (2015). Critical discourse studies: A sociocognitive approach, 63-85. 22.02.2018 tarihinde <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2008-Critical-discourse-studies-a-sociocognitive-approach.pdf> adresinden alındı.

van Dijk, T. (2016). Sociocognitive discourse studies. J. Richardson ve J. Flowerdew (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (ss. 1-26). Routledge.

Weiss, G. & Wodak R. (2003). Introduction: Theory, interdisciplinarity and critical discourse analysis. G. Weiss ve R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis*

theory and interdisciplinarity (ss. 1-32). Palgrave Macmillan.

Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.

Wodak, R. (2014). Critical discourse analysis. C. Leung & B. V. Street (Eds.), *The Routledge companion to English Studies* (ss. 302-317). Routledge.

Wodak, R. & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology. R. Wodak and M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (ss. 1-33). Sage.

Yıldız-Tahincioğlu, A. N. (2010). Namus cinayetleri üzerinden yapılan cinsiyetçilik ve milliyetçiliğin köşe yazılarına yansımaları. *Mülkiye*, XXXIV (269), 225-253.

Yıldız-Tahincioğlu, A. N. (2013). Türkiye basınında namusun halleri. *Kültür ve İletişim*, 16(1), 73-104.

Yıldız-Tahincioğlu, A. N. (2015). Türkiye’de feminist çalışmalar: Gazete haberlerinde kadın temsili konulu akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle* (ss. 401-431). Literatür Academia.

Ek 1: Çözümelenen Haber

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bosanmasina-saatler-kala-olduruldu-41631590>

Boşanmasına saatler kala öldürüldü

Güncelleme Tarihi: Ekim 09, 2020 07:00

Halil İbrahim KARABIYIK / DHA

Oluşturulma Tarihi: Ekim 09, 2020 07:002 dk okuma

Bihter Yalçınsoy eşinden şiddet gören yüzlerce kadından sadece biri. Yaşadığı şiddete dayanamayan Bihter Yalçınsoy boşanma davası açtı. Ancak davaya saatler kala eşi Rahman Yalçınsoy tarafından bıçaklanarak öldürüldü.

İzmir’de Bihter Yalçınsoy (31), bir süre önce, 6 yıllık eşi Rahman Yalçınsoy’u (36) terk ettikten sonra boşanma davası açtı. Rahman Yalçınsoy, önceki gece, konuşmak için Bihter Yalçınsoy’un Karşıyaka ilçesi Cumhuriyet Mahallesi’nde oturduğu eve gitti. Bihter Yalçınsoy, konuşma teklifini redde-dince ikili arasında tartışma çıktı.

3 YERİNDEN BIÇAKLANDI

Tartışmanın kavgaya dönüşmesi üzerine Rahman Yalçınsoy, eşini 3 yerinden bıçakladı. Bihter Yalçınsoy kanlar içerisinde yere yığılırken, Rahman Yalçınsoy olay yerinden kaçtı. Komşuların ihbarı üzerine adrese polis ve sağlık ekipleri sevk edildi.

Bihter Yalçınsoy'un bedeninde 2'si göğüs ve 1'i yüz bölgesinde olmak üzere 3 derin kesiğe rastlandı.

Ağır yaralanan Bihter Yalçınsoy, yapılan ilk müdahalesinin ardından ambulansla Çiğli Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne kaldırıldı. Ancak doktorların tüm çabasına karşın kurtarılamadı. Rahman Yalçınsoy ise polis ekiplerinin çalışması sonucu kısa sürede yakalandı. Gözaltına alınan Yalçınsoy, sorgulanmak üzere Asayiş Şube Müdürlüğü Cinayet Büro Amirliği'ne götürüldü. İşlemlerinin ardından adliyeye sevk edilen Rahman Yalçınsoy, çıkarıldığı hakimlikçe tutuklandı.

Haberin Devamı

ESKİŞEHİR'DE YAŞIYORDU

Bihter ve Rahman Yalçınsoy arasında şiddetli geçimsizlik olduğu, çiftin dün sabah İzmir Adliyesi'nde boşanma davalarının görüleceği belirtildi. Bihter Yalçınsoy'un boşanma davasında hazır bulunmak üzere annesiyle beraber yaşadığı il olan Eskişehir'den İzmir'e geldiği ve kız kardeşinin evinde kaldığı öğrenildi. Kadının davaya saatler kala, boşanma aşamasındaki eşi tarafından öldürülmesi yakınlarını yasa boğdu.

'DUYUNCA ÇOK ÜZÜLDÜK'

Üzüntülerini dile getiren mahalle sakinlerinden Ceylan Yaprak, "Gece oğlum kaldırdı beni. Çok sayıda polis geldi, ambulans da buradaydı. Sessiz sakin biriydi. Duyunca çok üzüldük, çok etkilendik" dedi.

2023 Güz, Cilt 14 – Sayı 27
Fall 2023, Volume 14 – Issue 27

GLOBAL MEDIA JOURNAL

Turkish Edition

GMJ-TR

ISSN 1309-7601